

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS
“LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN MARCA Y EL
POSICIONAMIENTO DE “YOUNG PERUVIAN LEADERS” EN
CAJAMARCA 2025”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”
PRESENTADO POR EL BACHILLER:
JOSÉ MIGUEL MARÍN CARRANZA

ASESOR:
MTRO. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO

CAJAMARCA – PERÚ

2025

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: .

JOSÉ MIGUEL MARÍN CARRANZA

DNI: 72229863

Escuela Profesional - Facultad:

Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.

2. Asesor:

MTRO. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho

Departamento Académico:

Administración

3. Grado académico o título profesional para el estudiante

Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor

4. Tipo de Investigación:

Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico

5. Título de Trabajo de Investigación:

"LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE "YOUNG PERUVIAN LEADERS" EN CAJAMARCA 2025"

6. Fecha de evaluación: 29/10/2025

7. Software antiplagio: TURNITIN URKUND (OURIGINAL) (*)

8. Porcentaje de Informe de Similitud: 8%

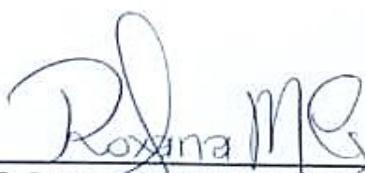
9. Código Documento: oid::: 3117:519915003

10. Resultado de la Evaluación de Similitud:

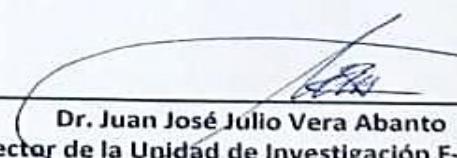
APROBADO PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DESAPROBADO

Fecha Emisión: 29/10/2025

*Firma y/o Sello
Emisor Constancia*



MTRO. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho
DNI: 41515642



Dr. Juan José Julio Vera Abanto
Director de la Unidad de Investigación F-CECA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 348-2025-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **JOSÉ MIGUEL MARÍN CARRANZA**, denominada:

"LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE "YOUNG PERUVIAN LEADERS" EN CAJAMARCA 2025"

Fecha Sustentación: 29/10/2025.

DR. LIC. ADM. DAVID MOISÉS ZAVALET CHIMBOR
PRESIDENTE

MG. LIC. ADM. HEYDI RODRÍGUEZ VILCHEZ
SECRETARIO

MG. LIC. ADM. LUZ ROXANA SOTO ALCÁNTARA
VOCAL

MTRO. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO
ASESOR

Agradecimiento

A Dios, por guiar mis pasos, darme fortaleza en los momentos difíciles y permitir que este proyecto llegue a su culminación.

A mi asesor(a) de tesis, por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación.

A mis docentes, quienes con su enseñanza y ejemplo contribuyeron a mi formación académica y personal.

A mis compañeros y amigos, por compartir experiencias, ideas y momentos que hicieron

más enriquecedor este proceso.

Y finalmente, a mi familia, por su comprensión, apoyo incondicional y fe en mis capacidades; este logro también les pertenece a ustedes.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación, con profundo cariño y gratitud, a mi familia, por ser mi fuente constante de apoyo, amor y motivación. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad. A mis hermanos, por su compañía incondicional y por alentarme en cada paso de este camino.

Dedico también esta tesis a todas las personas que creen en el poder del conocimiento como herramienta de cambio y progreso, pues este logro es también un reflejo de su inspiración.

Contenido

Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Contenido	6
Índice de tablas	9
Índice de figuras	10
Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
I. Planteamiento de la investigación	16
1.1. Descripción de la realidad problemática	16
1.2. Delimitación del problema	18
1.3. Formulación del problema	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.5. Objetivos	21
1.6. Limitaciones de la investigación	21
II. Marco teórico	22
2.1. Antecedentes del problema	22
2.2. Marco teórico y conceptual	24
2.3. Definición de términos básicos	51

III.	Hipótesis y variables	52
3.1.	Planteamiento de las hipótesis	52
3.2.	Variables.....	52
3.3.	Operacionalización de los componentes de la hipótesis	53
IV.	Marco metodológico	54
4.1.	Enfoque ymétodos de la investigación	54
4.2.	Diseño de la investigación	54
4.3.	Población ymuestra	55
4.4.	Unidad de análisis yunidad de observación	55
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	56
4.6.	Técnicas para el procesamiento yanálisis de la información	57
4.7.	Validez yconfiabilidad del instrumento	57
V.	Resultados y discusión	59
5.1.	Presentación de resultados.....	59
5.2.	Análisis, interpretación ydiscusión de resultados	68
5.2.2.1.	Identidad visual	72
5.2.2.2.	Identidad verbal.....	74
5.2.2.3.	Conducta corporativa	76
5.2.3.1.	Relevancia	80
5.2.3.2.	Diferenciación	82

5.2.3.3. Estima.....	84
5.3. Discusión de resultados	86
5.4. Prueba de hipótesis.....	92
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	97
Referencias.....	98
Apéndices.....	104
Apéndice A. Matriz de consistencia.....	104
Apéndice B. Instrumento de recolección de datos.....	105
Anexos	109
Anexo 1. Validación de instrumentos	109
Anexo 2. Confiabilidad	115

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	53
Tabla 2 Análisis de Fiabilidad “Imagen Marca”	58
Tabla 3 Análisis de Fiabilidad “Posicionamiento”	58
Tabla 4 Relación entre imagen marca y posicionamiento	68
Tabla 5 Imagen marca	70
Tabla 6 Identidad visual.....	72
Tabla 7 Identidad verbal	74
Tabla 8 Conducta Corporativa	76
Tabla 9 Posicionamiento	78
Tabla 10 Relevancia	80
Tabla 11 Diferenciación	82
Tabla 12 Estima.....	84
Tabla 13 Correlación de Rho para la Hipótesis General	93

Índice de figuras

Figura 1 Recopilación de datos: Imagen marca.....	59
Figura 2 Estadístico: Imagen marca.....	62
Figura 3 Recopilación de datos: Posicionamiento.....	63
Figura 4 Estadístico: Posicionamiento	66
Figura 5 Estadístico: Relación entre imagen marca y posicionamiento.....	67
Figura 6 Relación entre imagen marca y poscionamiento de Young Peruvian Leaders“Cajamarca 2025	69
Figura 7 Imagen marca.....	71
Figura 8 Identidad visual	73
Figura 9 Identidad verbal.....	75
Figura 10 Conducta corporativa	77
Figura 11 Posicionamiento	79
Figura 12 Relevancia	81
Figura 13 Diferenciación	83
Figura 14 Estima.....	85

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de la marca “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025. La metodología utilizada fue de tipo básica con un diseño no experimental de alcance descriptivo correlacional. La muestra se realizó a los seguidores de las redes sociales ya sea como Facebook e Instagram, a quienes se les aplicó el instrumento del cuestionario. Los resultados evidenciaron que un 63.85% de los participantes indicaron que se encuentran en un nivel alto en la imagen de marca de la organización, debido que se encontró según sus dimensiones que la identidad visual, identidad verbal y conducta corporativa están en un nivel alto con un 54.62%, 53.08% y 63.85% respectivamente. De acuerdo al nivel del posicionamiento de “Young Peruvian Leaders”, un 78.46% de los participantes indicaron un nivel alto, debido que se encontró según sus dimensiones que en la relevancia, diferenciación y estima están un nivel alto con un 72.31%, 56.92% y 60.77% respectivamente. Se concluyó que, existe relación significativa entre la imagen de marca y el posicionamiento con un valor de significancia de 0.001 y una correlación de 0.628.

Palabras clave: imagen, marca, posicionamiento, ONG.

Abstract

The present research aimed to determine the relationship between brand image and the positioning of the "Young Peruvian Leaders" brand in Cajamarca 2025. The methodology employed was basic, with a non-experimental descriptive correlational design. The sample was taken from followers of social networks such as Facebook and Instagram, to whom the questionnaire was administered. The results showed that 63.85% of participants indicated having a high level of brand image for the organization, due to the fact that, according to their dimensions, visual identity, verbal identity, and corporate conduct were found to be high at 54.62%, 53.08% and 63.85%, respectively. Regarding the level of positioning of "Young Peruvian Leaders," 78.46% of participants indicated a high level, due to the fact that, according to their dimensions, relevance, differentiation, and esteem were found to be high at 72.31%, 56.92% and 60.77%, respectively. It was concluded that there is a significant relationship between brand image and positioning, with a significance level of 0.001 and a correlation of 0.628.

Keywords: image, brand, positioning, NGO.

Introducción

En la actualidad, las organizaciones no gubernamentales (ONG) enfrentan un entorno cada vez más competitivo en la captación de voluntarios, aliados estratégicos y financiamiento. En este escenario, la imagen de marca y el posicionamiento se han convertido en factores determinantes para lograr diferenciación, credibilidad y sostenibilidad. Estos elementos, tradicionalmente asociados a empresas con fines de lucro, son hoy también fundamentales en el tercer sector, dado que permiten consolidar la identidad, transmitir confianza y generar impacto en la sociedad.

Sin embargo, muchas ONG, entre ellas Young Peruvian Leaders en Cajamarca, aún enfrentan dificultades para fortalecer su imagen y alcanzar un posicionamiento sólido en la mente del público objetivo. Entre las principales falencias se identifican el escaso uso de redes sociales como medio de comunicación e interacción con la comunidad, y la realización de actividades con lapsos prolongados de tiempo, lo que reduce la visibilidad de la organización y genera la percepción de poca continuidad en sus proyectos. Estas debilidades limitan tanto la atracción de nuevos voluntarios como el fortalecimiento de alianzas estratégicas, afectando la consolidación de una identidad clara y sostenible en el tiempo. La justificación de este estudio se centra en la importancia de comprender la relación entre imagen de marca y posicionamiento en una ONG juvenil. Teóricamente, aporta al campo del marketing social al aplicar conceptos empresariales a organizaciones sin fines de lucro. Prácticamente, ofrece herramientas para que Young Peruvian Leaders diseñe estrategias de comunicación y gestión más efectivas. El objetivo principal es determinar la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de la organización en Cajamarca 2025, identificando además el nivel en que se encuentran ambas variables.

La hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de Young Peruvian Leaders. El marco teórico se fundamenta en las teorías de Kotler y Armstrong sobre las 4P del marketing y el posicionamiento, así como en estudios recientes sobre imagen corporativa, diferenciación y relevancia en ONG y empresas. Estos aportes permiten construir un marco conceptual que guiará la investigación.

El desarrollo de la investigación se estructura de la siguiente manera. En el Capítulo I, titulado “Planteamiento de la investigación” se presenta una descripción general del tema de estudio, identificando el problema central, los objetivos que orientan la investigación, la justificación que respalda su relevancia y las limitaciones que se encontraron durante el proceso. El Capítulo II, denominado “Marco teórico”, desarrolla los antecedentes relacionados con el problema de investigación, exponiendo los principales aportes teóricos y conceptuales que sustentan las variables de estudio, y concluye con la definición de los términos básicos que facilitan la comprensión del trabajo. En el Capítulo III, correspondiente a “Hipótesis y variables”, se formulan las hipótesis que guían el estudio y se detalla su operacionalización, especificando los indicadores y dimensiones que permiten su medición. En el Capítulo IV, titulado “Marco metodológico”, describe el enfoque y diseño metodológico aplicado, precisando el tipo y nivel de investigación, la población y muestra seleccionada, así como los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de los datos. Por su parte en el Capítulo V, denominado “Resultados y discusión”, presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos, contrastando los resultados con las hipótesis planteadas y con los aportes teóricos revisados. Este capítulo culmina con las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio, seguidas por las referencias bibliográficas, apéndices y anexos que complementan la investigación.

Los resultados preliminares indican que tanto la imagen de marca como el posicionamiento de Young Peruvian Leaders alcanzan niveles altos según la percepción de los encuestados, confirmando la existencia de una relación significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación positiva. Esto evidencia que fortalecer la identidad visual, verbal y la conducta corporativa repercute directamente en la relevancia, diferenciación y estima que la organización alcanza en su entorno.

No obstante, la investigación presenta ciertas limitaciones, como la escasez de antecedentes académicos sobre ONG en el ámbito local, la dificultad para acceder a información interna de la organización y la dependencia de muestras obtenidas a través de redes sociales. Aun así, los resultados ofrecen una base sólida para futuras investigaciones y para la mejora estratégica de la organización.

I. Planteamiento de la investigación

1.1. Descripción de la realidad problemática

Contextualización

En el mundo de ahora, las organizaciones no gubernamentales (ONG) no solo tienen que tener buenas intenciones para perdurar a lo largo del tiempo y generar un impacto real en la sociedad, y lugar en donde se desarrollan las actividades.

La imagen de marca y el posicionamiento se convierten en agentes principales, ya que se establecen en la mente del público, cómo son percibidas por la comunidad, instituciones y posibles aliados estratégicos. Una marca fuerte, entendiéndose como una marca congruente entre sus valores, acciones, con un posicionamiento y visión claras, abre puertas para mayor participación del público objetivo y organizaciones aliadas. (Sevilla, García, & Reyna, 2022).

No obstante, cuando la imagen marca no está bien definida y el posicionamiento no logra consolidarse en la mente del público, las organizaciones enfrentan limitaciones importantes para desarrollarse como quisieran, evitando así que puedan crecer y sostener sus actividades en el tiempo y espacio. Domínguez (2024) señala que, junto con el enfoque, la gestión del talento humano y la marca es uno de los principales problemas de las ONG, pues aquellas que no invierten en su identidad y no saben cómo comunicarla, tienden a desaparecer o no ser relevantes en la comunidad en la que se encuentran.

En el caso de Young Peruvian Leaders Cajamarca, se va a determinar el posicionamiento que ha generado su imagen marca en la mente de su público objetivo; para que puedan tomar medidas, en caso se observen brechas considerables para subsanar y convertirse en una organización con más desarrollo e impacto dentro de la comunidad cajamarquina.

Descripción del problema

En la actualidad, las organizaciones no gubernamentales (ONG) se han convertido en actores relevantes para el desarrollo social, al promover iniciativas que buscan atender problemáticas de educación, salud, liderazgo juvenil y participación ciudadana. Sin embargo, más allá de sus fines altruistas, estas organizaciones enfrentan un entorno cada vez más competitivo en la captación de voluntarios, aliados estratégicos y recursos. En este contexto, la imagen marca y el posicionamiento son factores determinantes, pues constituyen la manera en que la organización es percibida por la comunidad y el distinto público de interés. Una marca sólida y bien posicionada genera confianza, credibilidad y diferenciación frente a otras iniciativas, facilitando la sostenibilidad de los proyectos.

No obstante, cuando la imagen y el posicionamiento no son gestionados adecuadamente, las ONG se enfrentan a limitaciones importantes que comprometen su impacto en la sociedad. Según (Kotler & Armstrong, 2018), la falta de coherencia entre la identidad que una organización comunica y la percepción de su público genera debilidad en su reputación y limita su alcance. En el caso de Young Peruvian Leaders de Cajamarca, la organización juvenil está fundada con el respaldo de la Secretaría Nacional de la Juventud, en donde se observan limitantes que podrían dificultar su imagen marca y posicionamiento en comunidad cajamarquina.

Entre estas falencias destacan dos aspectos principales: por un lado, el escaso uso de redes sociales como herramienta de comunicación e interacción, lo cual reduce la visibilidad de la organización en un entorno donde gran parte del público objetivo es joven y altamente activo en plataformas digitales. Por otro lado, la ejecución de actividades con lapsos prolongados de tiempo, lo que genera una percepción de discontinuidad en los proyectos y disminuye el nivel de relación, recuerdo y compromiso por parte de la comunidad. Estas

debilidades afectan directamente la posibilidad de proyectar una imagen coherente, dinámica y cercana a la juventud cajamarquina.

En consecuencia, si bien Young Peruvian Leaders ha desarrollado iniciativas de impacto social, la falta de estrategias consistentes de comunicación digital y la irregularidad en la frecuencia de sus actividades limitan su capacidad para atraer voluntarios, mantener el interés de los beneficiarios y fortalecer alianzas institucionales. La organización, al no gestionar de manera adecuada su marca y su posicionamiento, corre el riesgo de reducir su relevancia en el ámbito local y de no alcanzar la sostenibilidad que le permita trascender en el tiempo.

Es por eso que se va a determinar la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la provincia y distrito de Cajamarca, Perú. Este espacio geográfico fue elegido debido a que constituye el centro de acción de la organización Young Peruvian Leaders, la cual desarrolla actividades de liderazgo y voluntariado orientadas al fortalecimiento juvenil y comunitario.

Es importante resaltar que el estudio se enmarca dentro del tercer sector, caracterizado por organizaciones sin fines de lucro que buscan generar impacto social y comunitario a través de proyectos sostenibles. En este sentido, la ciudad de Cajamarca ofrece un entorno propicio para evaluar la participación y relevancia de este tipo de organizaciones, pues la dinámica social y cultural de la región exige propuestas innovadoras que fortalezcan el tejido social.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló en un periodo comprendido entre diciembre de 2024 y agosto de 2025. Este marco temporal permitió analizar el comportamiento de la organización Young Peruvian Leaders, durante un lapso significativo de su actividad, incluyendo la planificación, ejecución y evaluación de diferentes iniciativas sociales y juveniles.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025?

1.3.2. Preguntas específicas

¿Cómo se encuentra la imagen marca de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene una justificación teórica dado a que se fundamentarán teorías sobre las 4P del Marketing y teorías del posicionamiento según Kotler y Armstrong relacionadas al problema que permitirán sustentar el estudio. Así mismo, servirá para fortalecer y enriquecer el conocimiento sobre el posicionamiento en marcas de ONG, cabe mencionar que existen pocas investigaciones que han estudiado la imagen marca y el posicionamiento en marcas de organizaciones no gubernamentales, lo cual beneficiará para que próximas investigaciones puedan tener el soporte teórico para estudiar este tipo de realidades

1.4.2. Justificación práctica

Presenta una justificación práctica debido a que a partir de los resultados se podrá determinar la relación entre las variables, además que estos hallazgos servirán para que la organización “Young Peruvian Leaders” pueda establecer acciones de mejoras, que permitan optimizar su posicionamiento no solo a nivel regional, sino nacional y global

1.4.3. Justificación académica

Esta investigación se justifica debido a la necesidad de comprender cómo la percepción que tienen los diferentes públicos de interés sobre la ONG puede influir en su capacidad para alcanzar sus objetivos y generar apoyo.

La imagen marca de una ONG es crucial para establecer una identidad clara y coherente, transmitir los valores y principios de la organización, y generar confianza y credibilidad entre los diferentes actores involucrados. Además, el posicionamiento de la ONG en la mente de los públicos de interés es fundamental para diferenciarse de otras organizaciones similares y destacar su propuesta de valor.

Mediante esta investigación, se busca determinar la relación entre ambas variables de una ONG, el cual pueden influir en la capacidad de atraer voluntarios y aliados estratégicos, así como en su capacidad para generar impacto social y alcanzar sus metas. A partir de los resultados se pretenderá que la ONG pueda identificar las estrategias y acciones que pueden contribuir a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la ONG en el entorno en el que opera.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.

1.5.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de imagen marca de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.

Determinar el nivel de posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.

1.6. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se vio limitada por la escasa disponibilidad de antecedentes información específica relacionada con la imagen y el posicionamiento de las organizaciones no gubernamentales (ONG). Esta situación conllevó a ampliar la búsqueda hacia estudios y referencias centrados en empresas, considerando que, si bien existen diferencias fundamentales entre ambos tipos de organizaciones (principalmente en cuanto al ánimo de lucro), comparten el objetivo común de llegar al público y generar un impacto positivo en la sociedad. Aunque las ONG no persiguen fines lucrativos, esto no significa que puedan operar sin una gestión estratégica de su imagen y posicionamiento.

Asimismo, fue necesario gestionar y obtener permisos por parte de la organización que es el objeto de estudio para acceder a información interna y bases de datos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

Internacionales

Simanca et al. (2020) en su investigación titulada “Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja”, para obtener el grado de Maestría, cuyo propósito de este estudio fue establecer una correlación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la organización Proteja. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Se concluye que existe una relación significativa entre las variables con valor de correlación de 0.611. Los resultados destacan que el 56% de los usuarios presentaron un posicionamiento alto, y en la imagen de marca se identificó que el 68% de los usuarios indicaron que se encuentran en un nivel alto indicando que se identifican por su identidad visual.

Por su parte, Mosquera et al. (2020), en su investigación titulada “Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales” para obtener el grado de Maestría, se determinó la relación entre el branding y el posicionamiento de una marca de servicios en Ecuador. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo de tipo básica con un alcance correlacional. Los resultados indicaron que el 56.4% indicaron conocer la marca de servicios de Ecuador sobre todo en cuestión a su logo y slogan. En el posicionamiento de la marca el 62.3% indicaron un nivel medio, por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre ambas variables con un valor de 0.89 según el Rho de Spearman.

Nacionales

Lizarzaburu, C. (2021) en su investigación titulada “Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021”, para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, el objetivo de este estudio fue examinar la conexión entre las estrategias de marketing social y la imagen marca ONG en Chiclayo. Para la recolección de datos se empleó un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, ya que las variables no fueron manipuladas y se realizó un análisis correlacional. Los hallazgos revelaron una correlación positiva moderada entre las dos variables, según la percepción de los beneficiarios de la ONG. En concreto, se encontró que las dimensiones de producto social, promoción, proceso y personal estaban estrechamente asociadas con la imagen afectiva y la reputación. En conclusión, implementar estrategias efectivas en estas dimensiones del marketing social puede mejorar en gran medida la percepción de la imagen marca de la ONG.

Asimismo, Cárdenas E. y Rengifo P. (2021) en su investigación titulada “Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo, 2021”, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, el objetivo principal del estudio fue establecer una conexión entre el branding y el posicionamiento de la marca de Servicios Generales. Adoptando un enfoque cuantitativo aplicado, la investigación tuvo un alcance descriptivo con un diseño correlacional y no experimental. Los hallazgos indican una correlación significativa (0,851; correlación positiva alta, valor $p \leq 0,05$) entre la marca y el posicionamiento de la empresa de Servicios Generales. Por lo tanto, se puede concluir que el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado se puede mejorar mediante la implementación de actividades y procesos efectivos para mejorar la marca.

2.2. Marco teórico y conceptual

Marcoteórico

Teoría de Philip Kotler sobre las 4P del Marketing

La teoría de las 4P del marketing, ampliamente difundida por Kotler en 1967, forja uno de los pilares esenciales del marketing moderno. Aunque el concepto original fue introducido por Jerome McCarthy en el año 1960 aproximadamente, Kotler lo difundió y acreditó logrando que se integre en su enfoque estratégico, convirtiéndolo en una herramienta esencial para las empresas. Las 4P constituyen los elementos clave que toda organización debe gestionar para diseñar y ejecutar estrategias de marketing efectivas: producto, precio, plaza y promoción (Mendoza R. , 2023).

De tal manera que, la teoría de las 4P del marketing de Kotler tiene una relación directa y significativa con la construcción y gestión de la imagen de marca. En el producto, tiene ciertos elementos característicos como la calidad, el diseño, los pequeños detalles y el empaque que ayudan a generar una percepción positiva de la marca.

El precio, Kotler resalta el valor de este componente que transmite el valor percibido por el cliente.

La plaza, hace mención a toda la distribución por la que el producto tiene que caminar estratégicamente reforzando así la percepción que genera confianza y es de muy fácil acceso. Finalmente, la promoción es probablemente el elemento más visible en la formación de la imagen de marca. Incluye todas las actividades de comunicación, como publicidad, relaciones públicas y marketing digital, que transmiten los valores y beneficios de la marca al público.

Es por ello que Kotler sostiene teóricamente que la imagen marca destaca la relevancia de la percepción que los consumidores tienen de una empresa, y cómo esta se involucra con sus distintos atributos físicos y conductuales. Según Kotler, la imagen marca es la impresión general fabricada en las mentes del público acerca de una empresa, y está involucrada con sus diferentes atributos físicos y conductuales. Además, Kotler da relevancia a que las empresas ya no tienen el control completo sobre la comunicación de sus marcas, ya que son los consumidores y sus conversaciones los que perfilan la imagen y promoción de las marcas (Kotler P. , 1999).

Kotler abarca ciertos aspectos en la imagen marca, tal como:

Percepción General: Según Kotler y sus colaboradores, la imagen marca es una " impresión general fabricada" en las mentes del público. Esto hace mención que las experiencias directas ya no son suficientes, sino es necesario que sea ayudada de la narrativa que la empresa crea a través de su marketing y relaciones públicas (Kotler P. , 1999).

Atributos Físicos y Conductuales: La imagen marca trasciende de lo que la empresa pueda ofrecer como productos o servicios, sino que trabaja conjuntamente de manera activa con sus atributos conductuales, como su responsabilidad social, ética empresarial y cultura corporativa (Kotler P. , 1999).

Diferenciación en el Estudio: Debido a la estrecha relación entre imagen marca e identidad corporativa, Kotler y sus colegas destacan la necesidad de distinguir claramente estos conceptos en el estudio del marketing. Mientras que la identidad corporativa se refiere a cómo la empresa se ve a sí misma y qué aspira a ser, la imagen marca es cómo los demás ven a la empresa (Kotler P. , 1999).

Construcción de la Imagen: La formación de la imagen marca es un proceso que va continuamente en evolución que involucra de manera directa a la comunicación constante de los valores y la visión de la empresa a través de diversos canales. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, y la conducta de la empresa en el mercado (Kotler P. , 1999).

Relación con el Branding: Kotler también vincula estrechamente la imagen marca con el proceso de branding. El branding no solo ayuda a diferenciar los productos y servicios de la empresa en el mercado, sino que también juega un papel crucial en la formación de la imagen marca al transmitir los valores y la personalidad de la marca (Kotler P. , 1999).

Teorías del Posicionamiento según Kotler y Armstrong

Coca (2007) menciona que el posicionamiento es un concepto central en el marketing que Kotler y Armstrong han desarrollado extensamente durante los años 2001 y 2003. Según estos autores, el posicionamiento no solo se trata de introducir un producto en un mercado, sino que sepa ubicarse y distinguirse en la mente de los consumidores; además. de diferenciarse notoriamente de la competencia, (Cordova, 2020). Así mismo, Kotler y Armstrong señala aspectos clave de sus teorías sobre el posicionamiento:

Diferenciación: Kotler y Armstrong resalta la necesidad de saber distinguir el producto de la competencia. Esto se logra a través de características únicas y relevantes que deben ser apreciadas por los consumidores. La diferenciación puede basarse en varios aspectos como la calidad, el diseño, la tecnología o la experiencia del cliente (Kotler & Armstrong, 2018).

Propuesta de Valor: Una parte fundamental del posicionamiento es la construcción de una propuesta de valor convincente que transmita confianza. Esto significa comunicar de manera clara y efectiva qué hace que un producto o servicio sea especial y por qué debería ser elegida por encima de las otras opciones útiles en el mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

Segmentación y Targeting: Antes de posicionar una marca, es fundamental identificar y entender los segmentos del mercado que se desean alcanzar. Kotler y Armstrong sugieren que, una vez identificados estos segmentos, las empresas deben enfocarse en aquellos donde pueden competir más eficazmente y donde su propuesta de valor resuena más fuertemente con las necesidades y deseos del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).

Construcción de la Imagen de Marca: El posicionamiento efectivo muestra la necesidad de formar y gestionar la imagen marca. Esto incluye todos los elementos visuales y comunicacionales que ayudan a construir la percepción del consumidor sobre la marca (Kotler & Armstrong, 2018).

Adaptación y Evolución: En un mercado competitivo que está constantemente cambiando, Kotler y Armstrong destacan la urgencia de que las estrategias de posicionamiento sean flexibles y capaces de adaptarse a nuevas condiciones y expectativas de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2018).

Marcoconceptual

Imagen marca

Dentro de las diferentes definiciones sobre imagen corporativa, Capriotti, detalla a la imagen marca como la percepción que los distintos stakeholders tienen de una organización. Esta ilustración resalta el valor de la imagen como una representación de la identidad y los valores de una empresa ante sus variados públicos objetivo (Capriotti, 1999)

Según Solórzano (2023), describe a la imagen marca como el cúmulo de ideas, prejuicios, opiniones, juicios, sentimientos, percepciones y experiencias que crean una conexión con la empresa los variados públicos objetivo. Esta definición hace notar la complejidad y la subjetividad de la imagen corporativa, que se edifica a partir de múltiples elementos y perspectivas.

Mendoza et al. (2023), estos autores consideran que la imagen marca y la reputación corporativa son conceptos que están tan estrechamente ligados que en muchas ocasiones son indistinguibles. Resaltan la importancia de la gestión de la reputación, gracias a que la adecuada ejecución de esta gestión permite generar alianzas estratégicas para las empresas.

González (2023), enfatiza la importancia y la dedicación que se le debe brindar a la imagen marca como una herramienta para poder distinguirse en un mercado que es cambiante y competitivo. Resalta la urgencia de edificar una imagen sólida y coherente que permita transmitir confianza al público objetivo, para que la empresa pueda generar un impacto ante la competencia.

Para Moreno (2023), son las diversas impresiones, percepciones, ideas y conceptos que los diferentes públicos objetivo se van formando de la empresa que representa la consecuencia del proceso de información y comunicación. Enfatiza la importancia de la

comunicación como un instrumento destacado para edificar y organizar la imagen corporativa.

Vale decir que, la imagen marca es la representación mental que el público tiene de una empresa. Es una mezcla de creencias, ideas y emociones que le permite a los diferentes públicos objetivo tener un mejor acercamiento con la empresa. Esta imagen puede ser positiva, negativa o neutral, forjándose a través de la relación de la empresa con los distintos stakeholders con los que se pueda tener conexión.

Importancia

La imagen marca es decisiva para que se realice el objetivo de una empresa, ya que tiene la capacidad de persuadir en la manera en que los clientes, empleados, inversores y la sociedad en general perciben y se conectan con la organización. Una imagen positiva tiene mayor índice de probabilidad de sentir confianza, lealtad y preferencia por la marca, mientras que una imagen negativa tiene mayor índice de posibilidad de perjudicar el buen nombre de la empresa y afectar negativamente los planes que se desean ejecutar (Capriotti, 1999).

Incluso, la imagen marca tiene la capacidad de favorecer a la reputación, credibilidad y seguridad de una empresa. Una eficiente imagen facilita la confianza en los clientes y en otros actores clave, como proveedores, inversores y empleados. Un reconocimiento positivo facilita una fuerte conexión con los clientes existentes y animamos a la fidelización a largo plazo. Asimismo, una imagen marca consolidada es interesante para atraer y retener el talento, conquistando a profesionales con las aptitudes y actitudes necesarias que impulsen el desarrollo y el logro de los objetivos de la organización (Solórzano, 2023).

Objetivos principales de la imagen marca

Los principales objetivos de la gestión de la imagen de marca son:

Construir una imagen positiva y diferenciada: La empresa debe trabajar con disciplina y perseverancia para crear una imagen que se diferencia de los competidores para que pueda ser reconocida de manera propicia por el público (Moreno, 2023).

Generar confianza y credibilidad: La imagen de marca debe brindar la seguridad y la certeza a los stakeholders, lo que es sumamente necesario para construir relaciones concretas y duraderas (Moreno, 2023).

Atraer y retener talento: Una adecuada imagen marca tiene muchas más probabilidades de atraer y retener a los mejores profesionales que tengan la actitud y aptitud idóneas, lo que es fundamental para que se dé un desempeño óptimo en la empresa (Moreno, 2023).

Mejorar la reputación: La organización de la imagen marca busca asegurar y optimizar el buen nombre de la empresa, lo que brindaría la certeza de su durabilidad a un plazo bastante generoso (Moreno, 2023).

Características de la imagen marca corporativa

La imagen marca, es la percepción que el público tiene de una empresa, se caracteriza por una serie de rasgos que la hacen única y dinámica:

Subjetividad: La imagen marca se fundamenta en las percepciones personales, por lo que puede cambiar considerablemente de un individuo a otro. Lo que para algunas personas puede ser una experiencia agradable, para otros puede tener un impacto negativo, dependiendo de las vivencias, valores y expectativas de cada individuo (Solórzano, 2023).

Dinamismo: La imagen de marca no puede estar paralizada, sino que debe evolucionar con el tiempo adecuándose a lo que el público le hace falta. Las gestiones de la

empresa, la información que pueda ser trasladada de manera correcta en cada momento, la vivencia del cliente y los cambios en el entorno pueden influir poderosamente en la manera en que se aprecia la organización (Solórzano, 2023).

Multidimensionalidad: La imagen de marca está compuesta de distintas dimensiones que se interrelacionan entre sí. Estas dimensiones contienen la identidad visual, la comunicación, la cultura corporativa, la responsabilidad social y la experiencia del cliente (Solórzano, 2023).

Intangibilidad: La imagen de marca es un activo intangible, es decir, no se puede tocar ni medir de forma precisa. No obstante, el impacto que ésta provoca se ve reflejado en el éxito de la empresa ya que es real y tiene mucho valor para la empresa (Solórzano, 2023).

Complejidad: La estructuración de la imagen marca es un conjunto de pasos que tienen cierto grado de dificultad debido a que involucra variados factores, como la historia de la empresa, la calidad de sus productos y servicios, la comunicación, la relación con los empleados y la percepción del público (Solórzano, 2023).

Diferenciación: Una imagen marca sólida con un sello distintivo da acceso a la empresa a diferenciarse de los competidores y atraer a los distintos públicos objetivo. La diferenciación puede basarse en la calidad, la creación creativa, el servicio al cliente, la responsabilidad social o cualquier otro atributo que sea relevante para el público objetivo (Solórzano, 2023).

Coherncia: La imagen de marca debe ser coherente en todas las intervenciones e interacciones con el público. La comunicación, la identidad visual, el comportamiento de los empleados y la experiencia del cliente deben transmitir un mensaje unificado y consistente (Solórzano, 2023).

Credibilidad: La imagen de marca debe tener la capacidad de generar certeza para transmitir confianza en el público. La empresa debe respetar y acatar de manera efectiva sus juramentos y proceder de manera moral y comprometida (Solórzano, 2023).

Emocionalidad: La imagen de marca no solo se fundamenta en la razón, sino, además, en las emociones. Las empresas que consiguen vincularse emocionalmente con el público tienen muchas más probabilidades de generar lealtad y preferencia sobre las demás marcas (Solórzano, 2023).

Dimensiones de la imagen marca

- Identidad visual

Es un elemento significativo de la identidad de marca de una empresa. Se compone de colores, símbolos y tipografías que sirven para expresar visualmente a la organización. Estos componentes visuales ayudan a plasmar la personalidad y los valores de la empresa, y favorecen a formar una imagen identificable y notable ante el entorno competitivo (Solórzano, 2023).

Es la edificación de diversos componentes gráficos y visuales para transmitir la adecuada percepción de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más (Perez, 2020).

Según Ferrer (2022) se fundamenta en fabricar un estilo visual y gráfico ideal que brinda el soporte adecuado a la marca en toda circunstancia y entorno, generando una identidad que sea reconocible e identificable, distinguiéndose de la competencia.

Ferrer (2022) nos dice que las principales características de la identidad visual son:

- ✓ Tener mayor impacto en la memoria del individuo sobre las características que acompañan a una marca.

- ✓ Generar congruencia visual a la marca, de modo que sea de fácil reconocimiento.
- ✓ Tener una permanencia adecuada en el tiempo, funcional y sistematizable
- ✓ Promover el uso de elementos visuales distinguibles
- ✓ Plantear criterios gráficos de aplicación futuros
 - Importancia

La identidad visual se encamina al prestigio y al valor de una marca: cuanto mayor es la presencia de elementos distinguibles en la vida de una persona, mayor es la sensación de cercanía e incluso la necesidad urgente de tener contacto con los productos o servicios ofrecidos.

Es importante trabajar con identidad visual ya que, con ella, permite distinguir de manera visual, práctica y "a primera vista" quién es la empresa (Perez, 2020).

La identidad visual permite a los consumidores distinguir y penetrar en la memoria del individuo fácilmente una marca, es decir, un logotipo bien trabajado y reconocible brinda soporte para que una marca tenga mayor impacto en un mercado saturado (Puro sentido, 2024).

Una imagen es comprendida de forma más rápida en las mentes de las personas. Los rasgos característicos visuales de tu marca, van siempre encaminados a lo que atrae a tus consumidores. Aquí la importancia de poder resaltar tu imagen en algo diferente, para ser memorable en la mente de los consumidores (Media Lab, 2020)

- Indicadores
 - ✓ Logotipo

Es el elemento más identifiable de una marca junto con el nombre, por tanto, debe tener siempre una función estratégica centrada en límites objetivos. El logo es la representación gráfica del nombre de una marca (Ferrer, 2022).

Es el elemento más llamativo, por lo que debe de ser impactante, único y posible de reconocer. Además, debe ser planteado de manera que se pueda utilizar en distintos tamaños y formatos, desde una tarjeta de visita hasta una valla publicitaria (Puro sentido, 2024).

✓ Colores corporativos

Al momento de elegir los colores corporativos de una marca debe tener una congruencia tal, que respete a una estrategia específica y no a razones arbitrarias o de gusto que pueden aparecer sin madurar la idea previamente (Ferrer, 2022).

Es una mezcla de colores que deben encaminarse de la mano con la personalidad de la marca y ser capaces de fomentar las emociones anheladas en el público objetivo (Puro sentido, 2024).

• Identidad verbal

Llamada también como naming, es otro aspecto de la identidad de marca. Hace referencia a la manera en que la empresa da información de forma verbal, incluyendo el nombre de la marca, el tono de voz y el lenguaje utilizado en la información que se brinda con los clientes internos y externos. La identidad verbal es resaltante para establecer una comunicación clara, concisa y permanente que fortifique la imagen de la marca (Solórzano, 2023).

Naming es la secuencia de pasos creativos por el cual se establece el nombre de una marca, compañía, objeto o servicio. Análisis, directrices, creatividad e intuición van encaminados y trabajan juntos según lo acordado en la estrategia de marca global (Rodríguez, 2021).

Es sumamente necesario para formar una presencia impactante y coherente en el mercado. Hace referencia de cómo una empresa transmite la información con sus clientes y cómo se hace notar a sí misma a través del lenguaje. La identidad verbal incluye el tono, el

estilo y el lenguaje que se utiliza en todas las comunicaciones de marca, desde su sitio web hasta las redes sociales y las campañas publicitarias (Lobato, 2023).

- Características

Según (Rodríguez, 2021), el naming tiene que poseer estas características básicas:

- ✓ Coherencia: tiene que estar encaminado con la estrategia, personalidad, diseño y valores que la marca quiere transmitir.
- ✓ Originalidad: nos brinda ese toque que nos distingue de la variedad de competidores.
- ✓ Memorable: que sea rápido y posible de reconocer.
- ✓ Idioma: trabajar según las necesidades que el mercado requiera y su contexto.
- ✓ Adaptable: tener en cuenta los diferentes contextos en el espacio – tiempo que tendrá tu marca.

- Importancia

La importancia que se le atribuye a este elemento es porque lo que lo distingue del resto es que se relaciona irremediablemente con valores, comportamientos e incluso con un tipo concreto de personalidad que la empresa quiere transmitir (Rodríguez, 2021).

Mediante una identidad verbal clara y consistente, una marca tiene la capacidad para transmitir la información desde sus valores y mensajes de manera efectiva, hasta formar una conexión emocional intensa con el público objetivo, generando amistad y lealtad a largo plazo. El vínculo emocional que se genera es fundamental para que los clientes se conviertan en defensores entusiastas de la marca, dando paso a que busquen al producto o servicio una y otra vez mediante la misma (Lobato, 2023).

- Indicadores

- ✓ Nombre

Debe ser conciso, cómodo de pronunciar y recordar, y sobre todo emanar la personalidad de la marca (Lobato, 2023).

- ✓ Eslogan

Es la parte fundamental que precisa la imagen de la marca (Lobato, 2023).

- Conducta corporativa

Tiene relevancia de acuerdo a los códigos de conducta y comportamiento que direccionan los objetivos de una marca. Estos códigos precisan cómo la empresa puede relacionarse con sus clientes, empleados y otros stakeholders, permitiendo delimitar los estándares éticos y de comportamiento que confían en que todos los miembros de la organización van a seguir. La conducta corporativa es imprescindible para poder tener una presencia muy fuerte y bien posicionada, además, de ser certera y proteger la confianza de los clientes internos y externos, y la comunidad en general para que podamos tener un alcance mayor y mejor distribuido (Solórzano, 2023).

- Características

De acuerdo a Pintado y Sánchez (2020), entre las características más destacadas de la conducta corporativa se encuentran:

- ✓ Ética y Responsabilidad: La conducta corporativa se basa en principios éticos que fomentan la responsabilidad social y empresarial. Los principios sirven de base para las decisiones y acciones de la empresa que deben trabajar juntamente con valores que favorezcan tanto a la organización como a la comunidad en general.

- ✓ Transparencia: La imparcialidad en las políticas y prácticas de la empresa es fundamental. La transparencia apoya a edificar seguridad entre los empleados, clientes y otros stakeholders.
- ✓ Compromiso: La conducta corporativa involucra el compromiso por parte de todos los miembros activos de la organización para conectar con los principios determinados en el código de conducta.

- Importancia

La importancia que pretende brindar la conducta corporativa tiene como objetivo la edificación de un ambiente organizacional agradable. Un ambiente en el que se fomenta y valora la ética y la responsabilidad social, tiene mayor probabilidad de atraer y retener al talento adecuado, ya que al estar una cultura de trabajo agradable donde se respetan sus valores y principios, mejora el desenvolvimiento tanto como individuo y como en equipo, permitiendo potenciar su productividad y la creatividad (Solórzano, 2023).

Además, cuando se logra formar esa conexión emocional con los clientes internos a la organización y a sus metas trazadas, tiene más posibilidades que se comprometan, tengan mayor índice que productividad y se comprometan con su trabajo. Esta conexión promueve el apoyo en compañeros, minimizando cualquier tipo de diferencia y mejorando los procesos en la toma de decisiones, dando como consecuencia, que las empresas con una conducta corporativa agradable tienden a percibir mejores índices de conservación de clientes internos y una mayor eficiencia, lo que se convierte en una ventaja competitiva en el mercado (Aguilera, 2024).

- Indicadores

- Conducta interna

La conducta interna hace referencia a las experiencias y conductas que ocurren al interior de la empresa. Los indicadores de esta dimensión son muy importantes para medir el clima laboral, la cultura organizacional que se quiere trabajar desde dentro y el cumplimiento de las normas y valores que están delimitados por la misma (de la Fuente, 2019).

Además, tiene toda la atención en la reciprocidad de mensajes y comunicación que fluye al interior la organización. Contiene la forma en la que se desplaza la información de los ejecutivos a los empleados, así como la comunicación entre departamentos (Fundación Integralia, 2023).

- Conducta externa

La conducta externa hace referencia a como se relaciona con la parte externa, es decir, los stakeholders. Los índices de esta dimensión son fundamentales para examinar cómo es que las personas perciben a la empresa y su responsabilidad social (de la Fuente, 2019).

Además, tiene la atención en la marca de la empresa y la comunicación hacia la audiencia externa. En estos tiempos, no es solo la cobertura de periódico, sino también las redes sociales lo que impulsan los mensajes con mucho más potencia (Fundación Integralia, 2023).

Posicionamiento de la marca

Se concentra en la imagen mental que el público objetivo tiene acerca de la marca, admitiendo sus atributos, beneficios y valores. Esta percepción se va formando mediante las interacciones, la manera en la que se transmite la información y el grupo de asociaciones que se generan alrededor de la marca (Cubrero, 2020).

Para Manyós (2022), menciona que el cúmulo de acciones que se realizan son para establecer y conservar una posición anhelada en la mente del consumidor. Este trabajo ayuda a precisar el público objetivo idóneo, identificando las fortalezas de la marca y desarrollando una adecuada alternativa de valor única.

Casanoves (2020), da énfasis a la importancia de saber diferenciarse de la competencia y brindar algo notable y de mucho valor para los consumidores. La distinción puede fundamentarse en atributos del producto, beneficios, precio, calidad, servicio al cliente o cualquier otro componente que sea de gran ayuda para el público objetivo.

Beneficios del posicionamiento

Martínez, Tristán y Flores (2023) nos menciona que el posicionamiento trae consigo una serie de beneficios significativos:

- Diferenciación: El posicionamiento brinda el camino para que una marca se diferencia y resalte de la competencia. Al formar una imagen única y atractiva en la mente de los consumidores, la marca tiene mayor impacto y se vuelve más distintiva para el público objetivo.
- Relevancia: Un posicionamiento correcto da mayor seguridad que la marca tenga mayor importancia para su público objetivo. Al entender lo que al consumidor le brindará poder cubrir esa brecha de necesidades, deseos y valores, la marca puede acomodar su mensaje y brindar medios de ayuda que sean resaltantes y únicas para ellos.
- Lealtad del cliente: Un adecuado posicionamiento aviva la lealtad y confianza del cliente. Al lograr una conexión emocional y brindar una alternativa de valor única, la marca tiene mayor posibilidad de brindar amistad y lealtad en sus

consumidores, lo que a su vez le permite llevar a repetir compras o adquirir los servicios prestados, conllevando a experiencias positivas.

- Ventaja competitiva: El posicionamiento eficaz da mayor probabilidad de posicionar una ventaja competitiva de mucha importancia. Al conquistar la posición deseada y diferenciada en la mente de los consumidores, la marca puede resaltarse en un mercado harto de competencia y cautivar la atención de nuevos clientes.
- Percepción de calidad: Un posicionamiento certero puede persuadir en la percepción de calidad de la marca. Al emitir una comunicación efectiva acerca de los atributos y beneficios que caracterizan a la marca, la marca puede ser reconocida en su industria como la que más destaca, generando lazos amicales en la mente de los consumidores.
- Rentabilidad: Un posicionamiento preciso permitiría impactar de manera asertiva en la rentabilidad de la marca. Al distinguirse y brindar un reconocimiento único, la marca tiene más argumentos sólidos para justificar precios más altos y generar mayores índices de rentabilidad.

Atributos del posicionamiento

Según Solórzano y Parrales (2021), los atributos del posicionamiento se refieren a las características, beneficios y valores que se utilizan para diferenciar una marca, producto o servicio de la competencia. Algunos de los atributos comunes utilizados en el posicionamiento son:

- Atributos del producto: Son los rasgos materiales y utilitarios del producto, como calidad, diseño, durabilidad, rendimiento, creatividad, entre otros

- Atributos emocionales: Estos rasgos tienen relevancia en las emociones y las impresiones que la marca provoca en los consumidores, como conexión, tranquilidad, comodidad, gozo, bienestar, entre otros.
- Atributos de precio: El precio tiene la capacidad para ser utilizado como un indicador, ya sea como una característica de calidad, valor o exclusividad. Por ejemplo, una marca puede posicionarse como una elección de lujo con precios altos o como una elección accesible con precios bajos.
- Atributos de servicio: Estas características representan a la calidad del servicio al consumidor, por ejemplo, la atención personalizada, la rapidez en la entrega, la apertura del soporte técnico a ayudar al consumidor, entre otros.
- Atributos de imagen de marca: Estas características van de la mano con la imagen y la reputación de la marca, como su historia, valores, propósito, responsabilidad social, entre otros.

Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento, cada uno con sus propias características y enfoques. A continuación, Martínez et al. (2023) nos presentan algunos de los tipos de posicionamiento más comunes:

- Posicionamiento por atributo: Se basa en dar mayor realce a un atributo o característica específica del producto o servicio que lo distinga de los demás competidores. Por ejemplo, una marca de alimentos puede posicionarse como la más nutritiva del mercado.
- Posicionamiento por beneficio: se distingue según los beneficios que el producto o servicio brinda a los consumidores. Por ejemplo, una marca de crema de manos puede posicionarse como la que proporciona manos más blandas y humectadas.

- Posicionamiento por uso o aplicación: Se relaciona con el uso específico del producto o servicio. Por ejemplo, una marca de pasta dental puede posicionarse como la más efectiva para eliminar las caries y el sarro de los dientes.
- Posicionamiento por usuario: va dirigido a un nicho específico de consumidores. Por ejemplo, una marca de bebidas nutritivas puede posicionarse como la preferida por los niños que asisten a la escuela.
- Posicionamiento por competidor: Se basa en contrastar con la competencia y resaltar las ventajas de la marca. Por ejemplo, una marca de casacas puede posicionarse como la alternativa más abrigada en comparación con otras marcas.
- Posicionamiento por precio: hace referencia al precio del producto o servicio y se posiciona como la elección más económica o la de mayor valor por el precio. Por ejemplo, una marca de celulares Apple puede posicionarse como la más cara en comparación a su competencia sin comprometer la calidad de su producto.

Dimensiones del posicionamiento

El posicionamiento de una marca describe cómo se aprecia en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas del entorno cercano. Existen varias dimensiones clave que se utilizan para evaluar el posicionamiento de una marca. Estas dimensiones incluyen:

- Relevancia

Solórzano et al. (2021), indica qué tan conveniente es la marca para el consumidor. Una marca distinguida es aquella que logra satisfacer el dolor de los consumidores por la necesidad del producto o servicio. La relevancia es muy significativa, ya que, asegura que la marca sea apreciada como una elección factible por parte de los consumidores.

Al describir y emitir la información acerca de los valores, la misión y la visión de la organización, se forma una base consistente sobre la cual se puede levantar una marca consistente. Para esto, es necesario entender a profundidad a los clientes y sus necesidades, así como averiguar y entender a la competencia. A través, de un posicionamiento consolidado, una marca permite transmitir seguridad, conexión emocional y reconocimiento, lo que ayuda a promover el rápido desarrollo de la organización (Por Redacción, 2023).

- Características

Para que el posicionamiento tenga la eficiencia requerida, debe contar con ciertos criterios esenciales. Según Ros (2008), se considera que un buen posicionamiento debe ser:

- ✓ Relevante: Debe adecuarse a las necesidades y deseos del cliente.
- ✓ Único: Debe distinguirse totalmente de la competencia.
- ✓ Creíble: Los ofrecimientos de la marca deben ser objetivos y realizables.

- Importancia

Solórzano et al. (2021), la importancia de la relevancia en el posicionamiento reside en la fuerza con la que llega a la mente del consumidor permitiendo generar una percepción de la marca. Cuando una marca es apreciada como muy vistosa, tiene mayor probabilidad de que los consumidores la prefieran por encima de sus competidores. Esto se interpreta como una preferencia agradable, ya que los consumidores suelen volver a aquella marca que consideran que comprenden sus necesidades y los hacen sentir valorados. Además, una marca relevante consigue sacar provecho de la información que se da de boca a boca de manera constructiva, ya que los clientes que han tenido una experiencia agradable tienen mayor disposición a recomendarla a muchas más personas.

- Indicadores
 - ✓ Nivel de relevancia

Ros (2008) lo explica como la medida de la conexión emocional y funcional que una marca manifiesta con sus consumidores. Un alto nivel de relevancia hace notar que la marca no solo está en la mente de los consumidores, sino que además es vista como una marca muy valorada y con mucho potencial para el consumidor. Esto se explica que a mayor disposición a la marca se suele elegir con más rapidez a la misma en comparación a otras en el mercado.

- Diferenciación

Solórzano et al. (2021) menciona que la diferenciación, es el motivo de ser de una marca y lo que la hace sin igual y reconocida en comparación con otras marcas en el mercado. La diferenciación adecuada ayuda a la marca para poder destacarse y distinguirse entre la competencia. Una marca diferenciada tiene características notables que la hacen resaltar y atraer a los consumidores.

- Características

Ros (2008) indica que las características que reflejan la efectividad de la diferenciación en el posicionamiento de marca incluyen:

- ✓ Reconocimiento de Marca: es la capacidad que tienen los consumidores para reconocer y ubicar la marca frente a la competencia.
- ✓ Percepción de Calidad: cómo es que el cliente aprecia la calidad del producto o servicio brindado a diferencia de la competencia.
- ✓ Lealtad del Cliente: es la capacidad que tiene el cliente para poder elegir una y otra vez constantemente a la marca, lo que hace notar la importancia de

conectar emocionalmente con el cliente, y satisfacer la necesidad del cliente con el producto o servicio brindado.

- Importancia

Solórzano et al. (2021) menciona que cuando se transmite la adecuada comunicación para diferenciarse, facilita a las marcas manejar mejor el reconocimiento de los consumidores en un mercado lleno de competidores haciéndose más visible y más memorable, donde las opciones son abundantes y las decisiones de compra pueden ser difíciles. Al tener la capacidad de brindar una propuesta de valor única, las marcas tienen el poder de comunicar claramente por qué deberían ser escogidas sobre otras. Esta claridad en la propuesta de valor no solo facilita el juicio del consumidor, sino que también ayuda a fortalecer la conexión emocional que se genera entre la marca y su público objetivo.

- Indicadores

- ✓ Nivel de diferenciación

Ordóñez (2023) lo define en la medida en que una marca es percibida como muy importante y única por su público objetivo en comparación con otras marcas en el mercado. Es entender a profundidad las necesidades de tu público objetivo, esto es esencial para detallar una propuesta diferenciada. El éxito de la diferenciación reside en estar enterado acerca de las necesidades y dolores de tu cliente potencial. Esto involucra averiguar, oír y acomodarse continuamente a medida que progresan las necesidades del mercado.

- Estima

Solórzano et al. (2021), resalta la importancia de cuánto aprecian los individuos a la marca. La estima está íntimamente vinculada con la percepción positiva y la conexión emocional que los consumidores tienen hacia la marca. Una marca con alta estima es reconocida y valorada por su calidad, reputación y valores.

- Ros (2008) nos da algunas características para identificar la estima:
 - ✓ Percepción de Calidad: La estima está bastante arraigada a la percepción que los clientes tienen acerca de la calidad de los productos o servicios de la marca. Una marca que es apreciada como de alta calidad tiende a generar una mayor estima entre los consumidores.
 - ✓ Reputación: Las marcas que han sabido mantener una buena fama a lo largo del tiempo, ya sea por su calidad, servicio al cliente o responsabilidad social, suelen disfrutar de una mayor estima.
 - ✓ Experiencia del cliente: Las vivencias primeras de los consumidores con la marca tienen un impacto directamente en la estima. Un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra positiva, tienden a generar un mayor valor en la percepción de la marca.

- Importancia

Solórzano et al. (2021), menciona que la dimensión de estima en el posicionamiento de marca es fundamental para edificar una percepción adecuada en la mente del consumidor. A través de vivencias positivas y estrategias de marketing efectivas, las marcas tienen la capacidad para hacer crecer su estima, lo que a su vez se traduce en lealtad, recomendaciones y una mayor disposición a pagar, dando más posibilidades de éxito al largo plazo de la marca en el mercado.

- Indicadores

- ✓ Nivel de estima

Ros (2008) menciona que se representa en la valoración que los clientes brindan a una marca en basándose en su calidad, reputación y la experiencia general que han tenido con ella.

Además, Ortega (2024) nos dice que, si la estima de marca tiene una percepción positiva, es más asequible que los stakeholders inviertan dinero, tiempo, capital humano para brindar el apoyo a la realización de esos proyectos, lo que fomenta como consecuencias índices de estima más altos.

Organización No Gubernamental(ONU)

- ¿Qué es una Organización No Gubernamental?

Las siglas ONG significan, Organización no gubernamental y éstas son denominadas como un tipo de organización. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) se refiere a las ONG como un grupo humano que a través de sus intereses en común son movilizados (Worldpackers, 2024).

Dichas organizaciones tienen un objetivo social con fines humanitarios, además, su administración no es pública y no tienen objetivos lucrativos. Así mismo, pueden configurarse a escalas locales, nacionales e internacionales, atendiendo problemáticas puntuales, así como partiendo desde una visión altruista y alineada con el bienestar social, teniendo como base a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para que puedan atender las distintas problemáticas que se presenten (Worldpackers, 2024).

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son entidades que no tienen ánimo de lucro, ya que trabajan de manera aislada del gobierno. Su principal objetivo es ayudar a los problemas sociales, humanitarios y medioambientales para poder atender esa situación de manera óptima generando una mejora (Worldpackers, 2024).

Claro está que “no tenga ánimo de lucro”, no significa que sea, con ánimo de pérdida, ya que gracias a esos fondos se puede mantener y avanzar con las actividades que caracterizan a cada ONG. En el caso de que tengan el apoyo de empleados, se entiende que parte de esos ingresos serán destinados a pagar sus salarios (Worldpackers, 2024).

- Importancia

Tienen como principal fin el de promover el bienestar social, económico y ambiental, mediante las actividades variadas que realizan. Dichas actividades ayudan a empoderar a las comunidades locales en las que se trabaja para ayudarles a hacer frente a sus propios retos, qué si se hacen realmente bien, producen cambios positivos y duraderos con un impacto social visible (Worldpackers, 2024).

- Características

Plan Internacional (2021), menciona que las características de una ONG son:

- ✓ Prestan servicios públicos: este tipo de organizaciones, si bien es cierto que no dependen del Estado ni de ningún ente público o privado; sin embargo, sus actividades y los beneficios implican a los muchos miembros de una localidad.
- ✓ No reemplazan la labor del Estado: no busca ocupar la labor del gobierno, ni siquiera desarrollar sus acciones.
- ✓ Su objetivo es el beneficio común: al ser sin ánimo de lucro, todo el dinero que se pueda percibir es exclusivamente destinado a los proyectos en bien del colectivo humano que se presentan en las diversas localidades que se trabajen.
- ✓ Promueve la autogestión: lo que mueve a una ONG es trabajar por la participación y la autogestión de las comunidades que ayudan. De esta manera más personas se ven involucradas en su propio desarrollo sin depender de agentes externos.

- ¿Cuáles son sus funciones?

Plan Internacional (2021), indica que ayuda a promover una causa social en una comunidad, esto no implica que todas las ONG trabajen bajos los mismos Objetivos de

Desarrollo Sostenible. De hecho, gracias a la variedad de objetivos, pueden apoyar a distintos ámbitos como:

- ✓ Asistencia: busca ayudar a los miembros que conforman una comunidad en situaciones vulnerables. Brindando valores como el altruismo, la beneficencia y el trabajo de manera voluntaria, todos estos son los principales motores, y en todo esto se sostienen las actividades.
- ✓ Prestación de servicios: este tipo de ONG trabajan conjuntamente con Estados e instituciones oficiales para poder prestar servicios de carácter esencial. Destacando servicios de salud, educación, hambre cero, medioambiente, entre otros. Hay que tener presente siempre que una organización nunca suplantará las actividades del Estado sino más bien complementarlo.
- ✓ Desarrollo social: Aquí se incluyen todas las organizaciones que cuentan con proyectos que tienen como principal fin, el de combatir las problemáticas como la desigualdad de género, educación, desarrollo económico. Siempre trabajando con la intención de que las comunidades que se formen, se puedan auto gestionar sin ningún tipo de dependencia.

- Financiación

Aunque las ONG no tienen ánimo de lucro, eso no significa que tengan ánimo de pérdida, ya que gracias a esos recursos pueden atraer y retener a profesionales capacitados, en pro de la mejora del proyecto para ayudar a la localidad en que se encuentren.

Acción Contra el Hambre (2023), indica que hay 2 fuentes esenciales, aunque no dice que sean las únicas, entre ellas tenemos:

- ✓ Fondos públicos

Las instituciones internacionales como la ONU y la FAO, financian recursos para ayudar a incentivar las actividades que las ONG puedan desarrollar en el lugar donde se encuentren.

- ✓ Financiación privada

Debido a la gran coyuntura de empresas privadas con ganancias considerables tienen mejor capacidad de ayudar, además de tener en cuenta que con cada donativo que brindan, reducen el monto de sus impuestos, algunas de ellas son:

Financiación de proyectos: son actividades sociales de empresas mediana o grandes, que sirven para ayudar a las ONG en su misión humanitaria, social y no lucrativa.

Patrocinio privado: el apoyo brindado por alguna empresa a una ONG, requiere, el impulso de su publicidad en eventos públicos y jornadas.

Sociedad: es un monto permanente que una empresa o persona da voluntariamente, en el tiempo que este lo requiera conveniente, ya sea de manera mensual o anual, a cambio de estar dentro del equipo de la ONG y pasar a ser socio de la ONG.

Apadrinamiento: vendrían a ser el apoyo de manera habitual que las personas naturales prestan a la ONG, con el objetivo de ayudar a cumplir la misión que la ONG se haya propuesto alcanzar.

2.3. Definición de términos básicos

- Percepción: es el proceso mediante el cual los individuos interpretan y dan significado a la información sensorial que reciben del entorno. Este proceso está influenciado por experiencias previas, creencias, emociones y contextos culturales.
- Imagen de Marca: se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca en particular, basada en sus experiencias, interacciones y la comunicación de la marca. Esta imagen incluye aspectos como la calidad del producto, la reputación, los valores de la marca y la identidad visual. Una imagen de marca positiva puede generar lealtad y confianza entre los consumidores.
- Organización: Una organización es un conjunto de personas que trabajan juntas de manera estructurada para alcanzar objetivos comunes. Las organizaciones pueden ser de diversos tipos, incluyendo empresas, instituciones, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro.
- Organización No Gubernamental (ONG): Una ONG es una entidad privada, sin fines de lucro, que opera de manera independiente de la administración pública. Estas organizaciones se dedican a actividades sociales, humanitarias o de desarrollo y buscan abordar problemas sociales, económicos o ambientales.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU): La ONU es una organización internacional fundada en 1945, compuesta por 193 Estados miembros. Su propósito es promover la cooperación internacional en la solución de problemas globales, como la paz y la seguridad, el desarrollo sostenible y los derechos humanos.

III. Hipótesis y variables

3.1. Planteamiento de las hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en la ciudad de Cajamarca 2025.

3.2. Variables

Variables

V1: Imagen marca

V2: Posicionamiento

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Hipótesis general	Definición de la variable operativa	Operacionalización de las variables			Técnica o instrumento
		Variables	Dimensiones	Indicadores	
Existe una relación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en la ciudad de Cajamarca 2025.	Imagen marca: se evaluará teniendo en cuenta 3 dimensiones, identidad visual, identidad verbal y conducta corporativa, esto ayudará a entender emociones y percepciones Solórzano (2023).	Imagen marca	Identidad visual	Logotipo Colores corporativos	Técnica Encuesta
			Identidad verbal	Nombre Eslogan	
			Conducta corporativa	Conducta interna Conducta externa	
	Posicionamiento: se evaluará teniendo en cuenta 3 dimensiones, relevancia, diferenciación y estima, esto ayudará a mostrar en qué se diferencian del resto de ONG Guest (2017).	Posicionamiento	Relevancia	Nivel de relevancia	Instrumento Cuestionario
			Diferenciación	Nivel de diferenciación	
			Estima	Nivel de estima	

IV. Marco metodológico

4.1. Enfoque y métodos de la investigación

4.1.1. Enfoques de la investigación

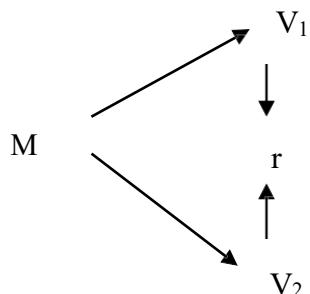
Se utilizará un enfoque cuantitativo ya que la presente investigación nos ayudará a identificar el nivel (bajo, medio, alto) en el que se encuentran las variables y su correlación.

4.1.2. Métodos de la investigación

La investigación utilizará un método de investigación analítico – sintético. Se utilizará la técnica de encuesta con instrumento de cuestionario tanto para la variable de Imagen marca, así como, para la variable de Posicionamiento.

4.2. Diseño de la investigación

El tipo de investigación será básica, con un diseño no experimental de alcance relacional.



Donde:

M: Usuarios del voluntariado

V1: Imagen marca

V2: Posicionamiento

r: Relación

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población de estudio está conformada por aquellas personas que han tenido participación en las diversas actividades organizadas por Young Peruvian Leaders en la ciudad de Cajamarca. La población, en este sentido, representa al conjunto de actores directamente expuestos a la propuesta de valor de la organización y, por tanto, con capacidad de emitir una percepción sobre su imagen de marca y su posicionamiento.

4.3.2. Muestra

La muestra considerada en la presente investigación está conformada por 130 personas que han participado en al menos una de las actividades realizadas por la organización en Cajamarca. La selección de los participantes se realizó bajo un criterio no probabilístico por conveniencia, ya que se buscó incluir a aquellos individuos que, a través de su experiencia directa con la organización, pudieran aportar información relevante sobre las variables en estudio.

4.4. Unidad de análisis y unidad de observación

4.4.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está constituida por los participantes de las actividades organizadas por Young Peruvian Leaders en la ciudad de Cajamarca. Este grupo representa el segmento clave para el estudio, ya que su experiencia directa con la organización les permite emitir juicios y percepciones sobre su imagen de marca y su posicionamiento. Al ser parte activa de talleres, campañas y proyectos de voluntariado, los participantes reflejan de manera precisa cómo la organización es reconocida y valorada en la comunidad cajamarquina (Khumalo, 2024).

4.4.2. Unidad de observación

La unidad de observación está conformada por las 130 personas encuestadas que participaron en al menos una de las actividades desarrolladas por la organización. Son ellas quienes, mediante la aplicación del cuestionario, proporcionaron información cuantificable y confiable para medir las variables de estudio: imagen de marca y posicionamiento. Sus respuestas reflejan no solo la percepción individual, sino también la valoración colectiva que la comunidad cajamarquina otorga a la organización en el marco del tercer sector (Khumalo, 2024).

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario. En el caso de la variable de Imagen marca se ha elaborado por el propio investigador un instrumento del cuestionario que consta de 15 ítems los cuales serán medidos por una escala de Likert donde 1 equivale “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “a veces”, 4 “casi siempre”, 5 “siempre”.

Según la clasificación de los puntajes se han considerado un nivel bajo (15-34), nivel medio (35-54), nivel alto (55-75).

En la variable del posicionamiento de la marca se elaborará la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario que consta de 14 ítems, medido por una escala de Likert donde 1 equivale “nunca”, 2 “casi nunca”, 3 “a veces”, 4 “casi siempre”, 5 “siempre”.

Según la clasificación de los puntajes se han considerado un nivel bajo (14-32), nivel medio (33-51), nivel alto (52-70).

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Las técnicas para el procesamiento y análisis de información se utilizará el análisis descriptivo, debido a que los datos serán procesados por tablas y figuras elaboradas por el programa Microsoft Excel. Además, se utilizó el análisis inferencial, que consta de dos tipos de pruebas. La prueba normalidad sirvió para poder determinar la distribución de datos recolectados en los instrumentos, los cuales indicaron ser no paramétricos, el cual se consideró la prueba de hipótesis donde se determinó el coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

4.7. Validez y confiabilidad del instrumento

4.7.1. Validación del instrumento

Los instrumentos de recolección de datos: el cuestionario de imagen marca y posicionamiento fueron revisados por 3 expertos en la materia, dos de ellos presentando el grado de doctor y una el grado de titulada, los cuales después de un diagnóstico para comprobar si son válidos, analizaron los enunciados verificando que se alineen al estudio de las variables y estén direccionados al logro de los objetivos, concluyendo así que los cuestionarios están aptos para su aplicación a las personas que han participado de las diversas actividades de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca.

4.7.2. Confidabilidad del instrumento

Se destaca por la seguridad que determina a través de variadas técnicas, como el coeficiente alfa de Cronbach, y hace referencia a la aplicación reiterada del instrumento la cual requiere de una sola administración (Hernández, 2014).

El instrumento de recolección de datos para la variable imagen marca primero fue aplicada específicamente a 20 miembros del equipo que conforma la organización, dando como resultado a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach un coeficiente de 0.81, indicando que existe una excelente consistencia interna entre los 15 ítems, tal como se

aprecia en la Tabla 2, detallada a continuación según un análisis realizado en el programa estadístico SPSS. Procediendo así su aplicación total a los participantes de las actividades de “Young Peruvian Leaders”.

Tabla 2

Análisis de Fiabilidad: Cuestionario “Imagen marca”

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.81	15

Nota: Tabla procesada por SPSS.

El coeficiente de fiabilidad para el instrumento de recolección de datos de la variable de posicionamiento fue de 0.86, un resultado que indica estabilidad interna entre las 14 preguntas del cuestionario, resultado que se plasma en la Tabla 3, según el programa estadístico SPSS. Este instrumento de recolección de datos de la variable imagen marca y posicionamiento, primero fue aplicado al equipo que conforma la organización, y cuando se obtuvo un coeficiente que indicó una buena consistencia se aplicó a los participantes de las actividades de “Young Peruvian Leaders”.

Tabla 3

Análisis de Fiabilidad: Cuestionario: “Posicionamiento”

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.86	14

Nota: Tabla procesada por SPSS.

V. Resultados y discusión

5.1. Presentación de resultados

Figura 1 Recopilación de datos: Imagen marca

Nº	Imagen Marca				Total	NIVEL	Conducta Corporativa			Total	NIVEL	Total Variable	NIVEL	
	1	2	3	4			5	6	7					
1	4	4	3	5	16	3	4	4	3	11	2	5	4	4
2	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5
3	5	4	3	3	15	2	5	4	3	12	3	5	4	3
4	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
5	5	4	5	5	19	3	5	4	5	14	3	5	5	4
6	4	5	5	3	17	3	4	5	5	14	3	3	4	5
7	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
8	3	3	3	3	12	2	3	3	3	9	2	3	3	3
9	4	3	3	4	14	2	4	3	3	10	2	4	4	3
10	5	4	3	3	15	2	5	4	3	12	3	3	5	4
11	3	3	5	5	16	3	3	3	5	11	2	5	3	3
12	4	5	3	4	16	3	4	5	3	12	3	4	4	5
13	5	3	4	4	16	3	5	3	4	12	3	4	5	3
14	5	4	3	4	16	3	5	4	3	12	3	4	5	4
15	3	5	4	3	15	2	3	5	4	12	3	3	5	4
16	3	4	4	5	16	3	2	3	3	8	2	5	3	3
17	5	3	3	3	14	2	5	3	3	11	2	3	5	3
18	3	5	5	5	18	3	3	5	5	13	3	5	5	5
19	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
20	3	3	4	3	13	2	3	3	4	10	2	3	3	4
21	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
22	4	5	5	3	17	3	4	5	5	14	3	3	4	5
23	3	4	5	5	17	3	3	4	5	12	3	5	5	4
24	5	5	3	4	17	3	5	5	3	13	3	4	5	3
25	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
26	5	3	3	3	14	2	5	3	3	11	2	3	5	3
27	5	4	4	4	17	3	5	4	4	13	3	4	5	4
28	5	4	5	4	18	3	5	4	5	14	3	4	5	4
29	4	3	4	5	16	3	4	3	4	11	2	5	4	3
30	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3
31	3	5	5	5	18	3	3	5	5	13	3	5	5	5
32	3	3	3	4	13	2	3	3	3	9	2	4	3	3
33	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5
34	3	4	4	4	15	2	3	4	4	11	2	4	3	4
35	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4
36	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5
37	3	3	5	3	14	2	3	3	5	11	2	3	3	3
38	4	5	5	4	18	3	4	5	5	14	3	4	5	4
39	4	5	4	4	17	3	4	5	4	13	3	4	4	5
40	4	3	3	5	15	2	4	3	3	10	2	5	4	3
41	5	4	3	3	15	2	5	4	3	12	3	3	5	4
42	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3

Según las tablas, se puede observar el vaciado de información de los cuestionarios a tablas de Excel, además de la separación y análisis de dimensiones, así como, la variable de Imagen Marca.

43	5	5	3	3	16	3	5	5	3	13	3	3	5	5	3	3	5	5	3	32	3	61	3
44	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
45	5	3	4	4	16	3	5	3	4	12	3	4	5	3	4	4	5	3	4	32	3	60	3
46	4	5	3	3	15	2	4	5	3	12	3	3	4	5	3	3	4	5	3	30	3	57	3
47	5	4	3	4	16	3	5	4	3	12	3	4	5	4	3	4	5	4	3	32	3	60	3
48	3	3	4	4	14	2	3	3	4	10	2	4	3	3	4	4	3	3	4	28	2	52	2
49	4	4	3	5	16	3	4	4	3	11	2	5	4	4	3	5	4	4	3	32	3	59	3
50	4	3	5	3	15	2	4	3	5	12	3	3	4	3	5	3	4	3	5	30	3	57	3
51	4	5	4	4	17	3	4	5	4	13	3	4	4	5	4	4	5	4	34	3	64	3	
52	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	4	3	3	3	26	2	49	2
53	3	4	5	3	15	2	3	4	5	12	3	3	3	4	5	3	3	4	5	30	3	57	3
54	3	5	4	3	15	2	3	5	4	12	3	3	3	5	3	3	3	3	3	26	2	53	2
55	4	3	3	4	14	2	4	3	3	10	2	4	4	3	3	4	4	3	3	28	2	52	2
56	5	4	5	5	19	3	5	4	5	14	3	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3	71	3
57	5	5	5	4	19	3	5	5	5	15	3	4	5	5	5	4	5	5	5	38	3	72	3
58	4	5	4	3	16	3	4	5	4	13	3	3	4	5	4	3	4	5	4	32	3	61	3
59	4	4	5	3	16	3	4	4	5	13	3	3	4	4	5	3	4	4	5	32	3	61	3
60	5	3	4	4	16	3	5	3	4	12	3	4	3	2	3	2	3	3	3	23	2	51	2
61	5	3	5	4	17	3	5	3	5	13	3	4	5	3	4	5	3	5	34	3	64	3	
62	3	5	4	4	16	3	3	5	4	12	3	4	3	5	4	4	3	5	4	32	3	60	3
63	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	4	3	3	3	26	2	49	2
64	4	5	5	5	19	3	4	5	5	14	3	5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	71	3
65	4	5	4	3	16	3	4	5	4	13	3	3	4	5	4	3	5	4	32	3	61	3	
66	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
67	4	3	4	4	15	2	4	3	4	11	2	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	56	3
68	3	5	3	5	16	3	3	5	3	11	2	3	5	3	5	3	5	3	5	32	3	59	3
69	5	3	4	4	16	3	5	3	4	12	3	4	5	3	4	4	5	3	4	32	3	60	3
70	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
71	5	4	3	3	15	2	5	4	3	12	3	3	5	4	3	3	5	4	3	30	3	57	3
72	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
73	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	75	3
74	3	5	3	3	14	2	3	5	3	11	2	3	3	5	3	3	3	5	3	28	2	53	2
75	5	4	4	4	17	3	5	4	4	13	3	4	5	4	4	4	5	4	4	34	3	64	3
76	4	4	5	5	18	3	4	4	5	13	3	5	4	4	5	4	4	5	5	36	3	67	3
77	3	4	3	3	13	2	3	4	3	10	2	3	3	4	3	3	3	4	3	26	2	49	2
78	5	4	4	4	17	3	5	4	4	13	3	4	5	4	4	4	5	4	4	34	3	64	3
79	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
80	4	4	5	4	17	3	4	4	5	13	3	4	4	4	5	4	4	4	5	34	3	64	3
81	4	4	3	5	16	3	4	4	3	11	2	5	4	4	3	5	4	4	3	32	3	59	3
82	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
83	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2
84	3	5	4	3	15	2	3	5	4	12	3	3	5	4	3	3	5	4	30	3	57	3	
85	3	3	3	3	12	2	3	3	3	9	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	45	2
86	3	3	5	4	15	2	3	3	5	11	2	4	3	3	5	4	3	3	5	30	3	56	3
87	5	4	4	4	4	17	3	5	4	4	13	3	4	5	4	4	4	5	4	34	3	64	3

88	5	3	5	5	18	3	5	3	5	13	3	5	5	3	5	5	5	3	5	36	3	67	3	
89	5	4	5	3	17	3	5	4	5	14	3	3	5	4	5	3	5	4	3	32	3	63	3	
90	3	5	4	4	16	3	3	5	3	11	2	3	3	2	3	3	4	3	3	24	2	51	2	
91	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2	
92	3	5	3	5	16	3	3	5	3	11	2	5	3	5	3	5	3	5	3	32	3	59	3	
93	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2	
94	3	3	5	5	16	3	3	3	5	11	2	5	3	3	5	5	3	3	5	32	3	59	3	
95	5	4	3	5	17	3	5	4	3	12	3	5	5	4	3	5	5	4	3	34	3	63	3	
96	3	4	4	5	16	3	3	4	4	11	2	5	3	4	4	5	3	4	4	32	3	59	3	
97	5	3	5	5	18	3	5	3	5	13	3	5	5	3	5	5	5	3	5	36	3	67	3	
98	5	4	4	5	18	3	5	4	4	13	3	5	5	4	4	5	5	4	4	36	3	67	3	
99	3	4	5	4	16	3	3	4	5	12	3	4	4	3	3	3	4	2	3	26	2	54	2	
100	5	5	5	3	18	3	5	5	5	15	3	3	5	5	3	5	5	5	5	36	3	69	3	
101	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2	
102	4	4	4	4	16	3	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	60	3	
103	3	3	3	4	13	2	3	3	3	9	2	4	3	3	4	3	3	3	3	26	2	48	2	
104	5	4	4	4	17	3	5	4	4	13	3	4	5	4	4	5	4	4	4	34	3	64	3	
105	2	3	2	2	9	1	2	1	2	5	1	1	2	1	2	2	2	2	1	13	1	27	1	
106	2	2	2	3	9	1	2	1	2	5	1	2	1	2	2	2	3	2	2	16	1	30	1	
107	4	4	5	5	18	3	4	4	5	13	3	5	4	4	5	5	4	4	5	36	3	67	3	
108	5	5	5	3	18	3	5	5	5	15	3	3	5	5	3	5	5	5	5	36	3	69	3	
109	3	4	5	5	17	3	3	4	5	12	3	5	3	4	5	5	3	4	5	34	3	63	3	
110	3	3	5	4	15	2	3	3	5	11	2	4	3	3	5	4	3	3	4	29	2	55	3	
111	3	4	3	5	15	2	3	4	3	10	2	5	3	4	3	5	3	4	3	30	3	55	3	
112	2	2	3	3	10	2	2	1	1	4	1	2	2	3	1	2	2	1	1	14	1	28	1	
113	4	5	5	5	19	3	4	5	5	14	3	5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	71	3	
114	1	2	2	3	8	1	4	4	4	12	3	1	1	1	2	3	1	2	2	13	1	33	1	
115	2	2	2	1	7	1	2	1	2	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	11	1	23	1
116	5	3	4	3	15	2	5	3	4	12	3	3	5	3	4	3	5	3	4	30	3	57	3	
117	4	4	3	5	16	3	4	4	5	13	3	3	4	4	5	5	4	4	5	34	3	63	3	
118	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	75	3	
119	5	5	5	5	20	3	5	5	5	15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	75	3	
120	3	5	4	5	17	3	3	5	4	12	3	5	3	5	4	5	3	5	4	34	3	63	3	
121	5	3	3	5	16	3	5	3	3	11	2	5	5	3	3	5	5	3	3	32	3	59	3	
122	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2	
123	4	5	5	4	18	3	4	5	5	14	1	4	4	5	5	4	4	5	5	36	3	68	3	
124	3	3	5	5	16	3	3	3	5	11	2	5	3	3	5	5	3	3	5	32	3	59	3	
125	4	4	4	5	17	3	4	4	4	12	3	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3	63	3	
126	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	26	2	49	2	
127	4	5	5	5	19	3	4	5	5	14	3	5	4	5	5	5	4	5	5	38	3	71	3	
128	3	3	3	4	13	2	3	3	3	9	2	4	3	3	4	3	3	3	3	26	2	48	2	
129	4	3	3	3	13	2	4	3	3	10	2	3	4	3	3	4	3	3	3	26	2	49	2	
130	1	3	2	1	7	1	3	1	1	5	1	2	2	2	2	1	1	2	1	13	1	25	1	

Figura 2

Estadístico: Imagen marca

Ítem	Máx	Mín	Resultado	Rango
Imagen marca	75	15	60	20
Identidad visual	20	4	16	5.33333333
Identidad verbal	15	3	12	4
Conducta corporativa	40	8	32	10.6666667

Según las tablas podemos observar, como se ha desarrollado cada dimensión (identidad visual, identidad verbal y conducta corporativa) y la variable de Imagen Marca.

IMAGEN MARCA			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	15 - 34	4.62%	6
MEDIO	35 - 54	31.54%	41
ALTO	55 - 75	63.85%	83
		100%	130

IDENTIDAD VISUAL			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	4 - 9	3.85%	5
MEDIO	10 - 15	41.54%	54
ALTO	16 - 20	54.62%	71
		100%	130

IDENTIDAD VERBAL			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	3 - 7	4.62%	6
MEDIO	8 - 11	42.31%	55
ALTO	12 - 15	53.08%	69
		100%	130

CONDUCTA CORPORATIVA			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	8 - 18	4.62%	6
MEDIO	19 - 29	31.54%	41
ALTO	30 - 40	63.85%	83
		100%	130

Figura 3 Recopilación de datos: Posicionamiento

Nº	Posicionamiento										NIVEL	Total Variable	NIVEL									
	Relevancia						Total	NIVEL	Diferenciación				Total	NIVEL	Estima				Total	NIVEL		
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10			11	12	13	14				
1	3	4	5	4	3	5	24	3	4	5	4	5	18	3	4	5	4	5	18	3	60	3
2	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	4	4	14	2	3	4	3	4	14	2	55	3
3	3	4	3	5	4	3	22	2	3	3	5	3	14	2	3	5	4	3	15	2	51	2
4	4	3	3	4	3	4	21	2	5	4	3	5	17	3	5	4	5	4	18	3	56	3
5	5	5	4	3	4	5	26	3	5	4	4	5	18	3	5	4	3	4	16	3	60	3
6	4	3	4	4	3	4	22	2	3	4	5	2	14	2	5	4	3	3	15	2	51	2
7	3	4	3	4	3	4	21	2	3	5	4	3	15	2	3	4	3	4	14	2	50	2
8	4	5	4	5	3	5	26	3	5	4	3	5	17	3	5	4	5	4	18	3	61	3
9	4	3	5	3	4	3	22	2	3	3	4	3	13	2	4	3	5	3	15	2	50	2
10	4	5	4	3	4	5	25	3	5	4	3	5	17	3	4	4	4	4	16	3	58	3
11	5	4	3	4	3	3	22	2	3	4	2	4	13	2	2	3	5	3	13	2	48	2
12	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	3	5	17	3	5	3	4	5	17	3	64	3
13	4	4	4	3	3	4	22	2	5	4	3	3	15	2	4	3	2	5	14	2	51	2
14	4	5	3	4	4	5	25	3	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	16	3	59	3
15	4	5	3	4	4	5	25	3	4	4	5	5	18	3	3	5	4	5	17	3	60	3
16	5	4	3	5	4	3	24	3	2	5	3	5	15	2	4	5	2	3	14	2	53	3
17	3	4	5	3	4	5	24	3	5	4	5	3	17	3	4	5	4	5	18	3	59	3
18	3	5	4	3	5	4	24	3	4	5	3	5	17	3	4	4	4	4	16	3	57	3
19	4	5	3	5	5	4	26	3	3	4	5	2	14	2	4	4	3	4	15	2	55	3
20	4	3	4	5	3	4	23	3	5	5	4	5	19	3	3	5	5	4	17	3	59	3
21	3	3	4	3	3	3	19	2	3	4	5	3	15	2	4	4	2	5	15	2	49	2
22	5	5	3	4	3	4	24	3	5	4	5	4	18	3	3	4	5	5	17	3	59	3
23	5	5	4	3	3	4	24	3	5	4	5	4	18	3	4	5	3	4	16	3	58	3
24	3	4	3	4	5	5	24	3	2	4	3	5	14	2	3	4	3	4	14	2	52	3
25	3	4	5	3	5	4	24	3	4	5	3	5	17	3	4	4	5	4	17	3	58	3
26	4	4	5	3	5	5	26	3	5	4	4	5	18	3	4	5	4	4	17	3	61	3
27	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	5	3	15	2	4	3	4	3	14	2	47	2
28	5	3	5	4	5	3	25	3	3	5	3	5	16	3	4	5	3	5	17	3	58	3
29	4	5	4	3	5	3	24	3	5	4	2	2	13	2	5	3	5	3	16	3	53	3
30	3	5	4	5	4	5	26	3	3	4	5	4	16	3	5	3	5	5	18	3	60	3
31	3	4	3	4	3	4	21	2	2	3	2	3	10	2	5	3	4	3	15	2	46	2
32	4	4	5	5	3	5	26	3	5	3	5	3	16	3	3	3	5	5	16	3	58	3
33	4	4	4	5	4	5	26	3	2	5	3	4	14	2	3	4	5	3	15	2	55	3
34	4	5	4	5	3	5	26	3	5	5	5	4	19	3	5	3	4	4	16	3	61	3
35	4	3	4	3	4	3	21	2	3	4	2	3	12	2	4	3	4	4	15	2	48	2
36	4	5	3	4	5	5	26	3	5	4	5	5	19	3	4	5	4	4	17	3	62	3
37	3	5	3	5	3	3	22	2	3	4	2	3	12	2	3	4	4	4	15	2	49	2
38	4	4	5	3	5	5	26	3	2	4	5	2	13	2	4	4	4	3	15	2	54	3
39	5	4	5	4	4	5	27	3	4	5	4	5	18	3	5	5	3	5	18	3	63	3
40	5	5	5	4	4	5	28	3	4	4	4	4	16	3	5	5	5	4	19	3	63	3
41	5	4	4	3	5	4	25	3	5	5	5	5	20	3	5	5	4	3	17	3	62	3
42	4	4	5	5	4	4	26	3	3	4	5	2	14	2	3	3	3	3	12	2	52	3

Según las tablas, se puede observar el vaciado de información de los cuestionarios a tablas de Excel, además de la separación y análisis de dimensiones, así como, la variable de Posicionamiento.

43	3	3	4	4	5	5	24	3	4	5	5	5	19	3	4	4	4	5	17	3	60	3
44	4	5	3	4	5	5	26	3	4	5	5	3	17	3	5	5	5	5	20	3	63	3
45	5	5	3	3	3	3	22	2	4	3	3	3	13	2	2	5	2	5	14	2	49	2
46	4	5	4	5	4	5	27	3	3	5	4	5	17	3	5	5	5	4	19	3	63	3
47	3	5	5	3	3	5	24	3	3	4	5	4	16	3	5	4	5	4	18	3	58	3
48	4	3	5	2	3	4	21	2	2	3	4	2	11	2	5	2	1	4	12	2	44	2
49	4	5	4	5	5	4	27	3	4	2	3	5	14	2	4	2	4	2	12	2	53	3
50	4	5	3	4	4	4	24	3	3	5	4	5	17	3	4	4	4	4	16	3	57	3
51	5	4	5	4	5	5	28	3	3	5	4	5	17	3	5	5	5	5	20	3	65	3
52	5	5	3	4	4	4	25	3	4	2	4	2	12	2	4	4	3	4	15	2	52	3
53	4	4	4	3	4	5	24	3	5	4	4	5	18	3	4	5	4	5	18	3	60	3
54	5	5	5	3	5	5	28	3	4	5	5	4	18	3	5	4	5	4	18	3	64	3
55	4	4	4	2	5	3	22	2	4	3	4	4	15	2	5	3	4	3	15	2	52	3
56	5	5	5	4	5	5	29	3	5	5	4	4	18	3	4	5	3	5	17	3	64	3
57	5	5	5	3	4	5	27	3	4	2	4	2	12	2	4	3	4	3	14	2	53	3
58	4	5	4	5	3	4	25	3	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	16	3	59	3
59	2	2	3	2	3	2	14	1	1	2	2	1	6	1	1	2	2	2	7	1	27	1
60	3	2	1	2	3	3	14	1	2	3	1	1	7	1	2	1	3	3	9	1	30	1
61	3	5	4	3	5	4	24	3	5	5	5	5	20	3	5	5	4	4	18	3	62	3
62	5	4	5	3	4	4	25	3	3	2	5	4	14	2	4	3	3	4	14	2	53	3
63	5	3	4	5	4	5	26	3	4	4	4	4	16	3	5	5	4	4	18	3	60	3
64	3	4	5	2	5	3	22	2	4	5	4	2	15	2	4	4	4	3	15	2	52	3
65	3	4	5	4	5	5	26	3	3	4	5	2	14	2	2	4	3	4	13	2	53	3
66	3	5	4	5	4	3	24	3	3	2	4	5	14	2	4	3	4	3	14	2	52	3
67	5	5	4	4	5	3	26	3	4	5	4	5	18	3	5	5	4	4	19	3	63	3
68	5	4	5	5	4	3	26	3	4	3	5	4	16	3	5	4	5	4	18	3	60	3
69	5	5	5	4	4	5	28	3	2	4	2	5	13	2	4	5	5	4	18	3	59	3
70	5	4	5	5	3	3	25	3	2	5	4	2	13	2	5	5	3	4	17	3	55	3
71	2	3	2	1	1	2	11	1	3	2	2	1	8	1	2	2	2	3	9	1	28	1
72	3	3	3	4	5	5	23	3	4	5	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	59	3
73	4	3	5	3	3	4	22	2	4	4	4	3	15	2	3	4	5	5	17	3	54	3
74	4	3	2	1	2	2	14	1	2	2	2	2	8	1	2	3	2	2	9	1	31	1
75	4	4	4	5	5	5	27	3	4	5	3	5	17	3	3	4	5	4	16	3	60	3
76	5	4	3	5	4	3	24	3	4	5	4	5	18	3	3	4	5	4	16	3	58	3
77	4	4	4	4	3	3	22	2	4	3	4	4	15	2	4	3	4	4	15	2	52	3
78	5	3	4	3	5	4	24	3	4	5	4	5	18	3	5	5	4	4	18	3	60	3
79	4	5	3	4	3	5	24	3	4	5	4	5	18	3	4	5	4	5	18	3	60	3
80	5	4	3	3	4	3	22	2	3	4	4	4	15	2	4	4	4	3	15	2	52	3
81	3	5	5	4	4	3	24	3	4	5	4	5	18	3	5	4	5	3	17	3	59	3
82	3	4	4	4	5	5	25	3	3	2	5	4	14	2	3	4	3	3	13	2	52	3
83	5	3	3	4	3	5	23	3	5	5	4	5	19	3	5	4	5	4	18	3	60	3
84	5	4	5	3	5	3	25	3	2	3	4	2	11	2	4	5	4	5	18	3	54	3
85	4	5	4	5	4	5	27	3	4	4	4	4	16	3	5	5	5	3	18	3	61	3
86	3	4	5	4	3	3	22	2	2	4	3	3	12	2	5	4	4	5	18	3	52	3
87	4	4	3	4	5	5	25	3	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	16	3	58	3

88	4	4	3	4	3	4	22	2	3	4	4	3	14	2	5	5	5	5	20	3	56	3
89	4	5	4	5	3	3	24	3	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	16	3	57	3
90	4	4	3	5	3	5	24	3	4	5	5	4	18	3	5	5	3	3	16	3	58	3
91	3	5	4	3	5	4	24	3	3	2	4	5	14	2	4	3	5	5	17	3	55	3
92	4	5	3	4	5	3	24	3	4	3	5	4	16	3	4	5	5	5	19	3	59	3
93	4	4	5	5	4	4	26	3	5	4	4	5	18	3	3	4	5	4	16	3	60	3
94	3	3	3	4	3	3	19	2	2	3	5	4	14	2	3	2	4	5	14	2	47	2
95	5	5	5	5	5	5	30	3	3	2	4	5	14	2	3	4	4	3	14	2	58	3
96	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	14	2	4	3	4	3	14	2	52	3
97	4	4	3	5	3	5	24	3	5	4	3	5	17	3	4	3	5	5	17	3	58	3
98	5	4	4	5	3	3	24	3	5	2	5	2	14	2	2	4	2	4	12	2	50	2
99	5	4	3	3	5	4	24	3	5	3	4	5	17	3	4	4	5	5	18	3	59	3
100	5	5	4	4	3	3	24	3	2	5	2	5	14	2	5	4	4	5	18	3	56	3
101	5	5	3	3	4	4	24	3	4	5	2	3	14	2	2	4	3	2	11	2	49	2
102	2	3	1	4	2	1	13	1	2	1	3	2	8	1	2	1	2	3	8	1	29	1
103	4	5	5	3	4	4	25	3	3	5	4	5	17	3	4	5	5	4	18	3	60	3
104	4	3	5	4	4	4	24	3	4	5	3	5	17	3	5	4	3	4	16	3	57	3
105	3	3	4	3	5	4	22	2	2	3	4	5	14	2	2	3	4	3	12	2	48	2
106	4	5	3	3	5	4	24	3	4	5	4	5	18	3	5	5	4	4	18	3	60	3
107	5	4	3	5	4	3	24	3	5	5	4	4	18	3	5	5	5	5	20	3	62	3
108	4	5	3	5	4	3	24	3	2	4	2	4	12	2	4	3	4	3	14	2	50	2
109	5	5	3	5	4	5	27	3	4	5	4	5	18	3	4	4	5	5	18	3	63	3
110	2	3	4	1	2	1	13	1	2	1	3	2	8	1	2	1	2	1	6	1	27	1
111	3	3	4	3	4	5	22	2	4	2	3	4	13	2	4	3	4	3	14	2	49	2
112	4	4	4	5	3	5	25	3	5	5	5	5	20	3	5	4	5	4	18	3	63	3
113	5	5	3	4	4	5	26	3	4	4	4	4	16	3	5	4	3	2	14	2	56	3
114	5	5	4	3	5	5	27	3	5	5	4	5	19	3	5	5	4	5	19	3	65	3
115	4	4	3	4	4	3	22	2	4	5	3	4	16	3	3	5	4	3	15	2	53	3
116	5	4	5	5	3	3	25	3	5	4	5	5	19	3	4	5	4	5	18	3	62	3
117	4	3	5	3	3	3	21	2	4	3	2	4	13	2	4	4	3	2	13	2	47	2
118	3	3	5	5	4	4	24	3	4	5	4	5	18	3	5	4	5	4	18	3	60	3
119	5	5	4	3	3	3	23	3	2	5	5	5	17	3	5	4	5	3	17	3	57	3
120	4	4	4	5	5	5	27	3	4	5	4	4	17	3	4	5	3	5	17	3	61	3
121	5	4	3	3	4	3	22	2	4	3	2	5	14	2	5	4	3	2	14	2	50	2
122	4	4	4	5	5	5	27	3	5	5	5	5	20	3	5	4	4	5	18	3	65	3
123	4	3	3	5	3	3	21	2	4	5	4	4	17	3	2	4	3	2	11	2	49	2
124	5	4	4	4	5	4	26	3	5	4	3	5	17	3	4	4	5	5	18	3	61	3
125	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	5	4	17	3	4	5	4	5	18	3	57	3
126	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	4	5	18	3	4	3	5	5	17	3	65	3
127	4	5	5	3	4	5	26	3	5	4	4	3	16	3	2	3	5	2	12	2	54	3
128	4	5	3	4	3	3	22	2	5	5	5	5	20	3	5	5	4	5	19	3	61	3
129	4	5	3	4	5	4	25	3	5	5	4	5	19	3	5	5	5	5	20	3	64	3
130	5	4	5	5	5	3	27	3	5	3	4	5	17	3	5	5	5	5	20	3	64	3

Figura 4

Estadístico: Posicionamiento

Ítem	Máx	Mín	Resultado	Rango
Posicionamiento	70	14	56	18.6666667
Relevancia	30	6	24	8
Diferenciación	20	4	16	5.33333333
Estima	20	4	16	5.33333333

POSICIONAMIENTO			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	14 - 32	4.62%	6
MEDIO	33 - 51	16.92%	22
ALTO	52 - 70	78.46%	102
		100%	130

RELEVANCIA			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	6 - 14	4.62%	6
MEDIO	15 - 22	23.08%	30
ALTO	23 - 30	72.31%	94
		100%	130

DIFERENCIACIÓN			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	4 - 9	4.62%	6
MEDIO	10 - 15	38.46%	50
ALTO	16 - 20	56.92%	74
		100%	130

ESTIMA			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	4 - 9	4.62%	6
MEDIO	10 - 15	34.62%	45
ALTO	16 - 20	60.77%	79
		100%	130

Según las tablas podemos observar, como se ha desarrollado cada dimensión (Relevancia, diferenciación y estima) y la variable de Posicionamiento.

Figura 5

Estadístico: Relación entre imagen marca y posicionamiento

Ítem	Máx	Mín	Resultado	Rango
Relación entre imagen marca y posicionamiento de "Young Peruvian Leaders" Cajamarca 2025	145	29	116	38.6666667

Relación entre imagen marca y posicionamiento de "Young Peruvian Leaders" Cajamarca 2025			
NIVEL	RANGO	Porcentaje	Frecuencia
BAJO	29-67	0%	0
MEDIO	68-106	25.38%	33
ALTO	107-145	74.62%	97
		100%	130

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. *Objetivo general: Relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025*

El software estadístico SPSS V25 muestra que el coeficiente de correlación entre la Imagen Marca y el Posicionamiento es de ,628, lo que significa que se tiene una correlación positiva moderada (ver **Tabla 134**).

Se aplicaron cuestionarios a 130 personas que han participado de las actividades de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, para estudiar el nivel imagen marca que presenta la organización frente a sus actividades e interacción con las personas. El nivel de imagen marca que presentan los participantes se muestra en la Tabla 4.

Tabla 5

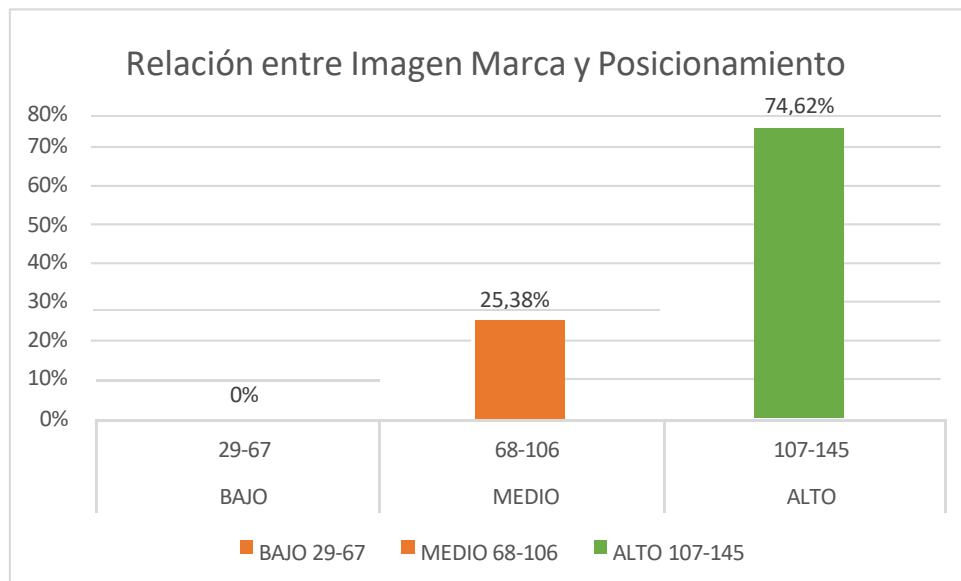
*Relación entre imagen marca y posicionamiento de "Young Peruvian Leaders"
Cajamarca 2025*

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
IMAGEN MARCA Y POSICIONAMIENTO	BAJO	29 – 67	0%	0
	MEDIO	68 – 106	25.38%	33
	ALTO	107 – 145	74.62%	97
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 6

*Relación entre imagen marca y posicionamiento de "Young Peruvian Leaders"
Cajamarca 2025*



Nota: Extraída de la Tabla 4

Interpretación

El software estadístico SPSS V25 muestra que el valor p resultado de la medida estadística Rho de Spearman es menor que 0.05 lo que indica que estadísticamente existe una relación lineal significativa entre la variable imagen marca y el posicionamiento (ver **Tabla 13**).

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de imagen marca, un 74.62% de los participantes indicaron que se encuentran en un nivel alto, mientras que un 25.38% en un nivel medio y un 0% en un nivel bajo.

Esta situación denota un claro crecimiento en cuanto a la relación de imagen marca y posicionamiento; se espera que la organización vaya siguiendo la misma evolución positiva mejorando los resultados de las experiencias en cada actividad realizada.

5.2.2. Variable 1:Imagenmarca

Se aplicaron cuestionarios a 130 personas que han participado de las actividades de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, para estudiar el nivel imagen marca que presenta la organización frente a sus actividades e interacción con las personas. El nivel de imagen marca que presentan los participantes se muestra en la Tabla 5.

Tabla 6

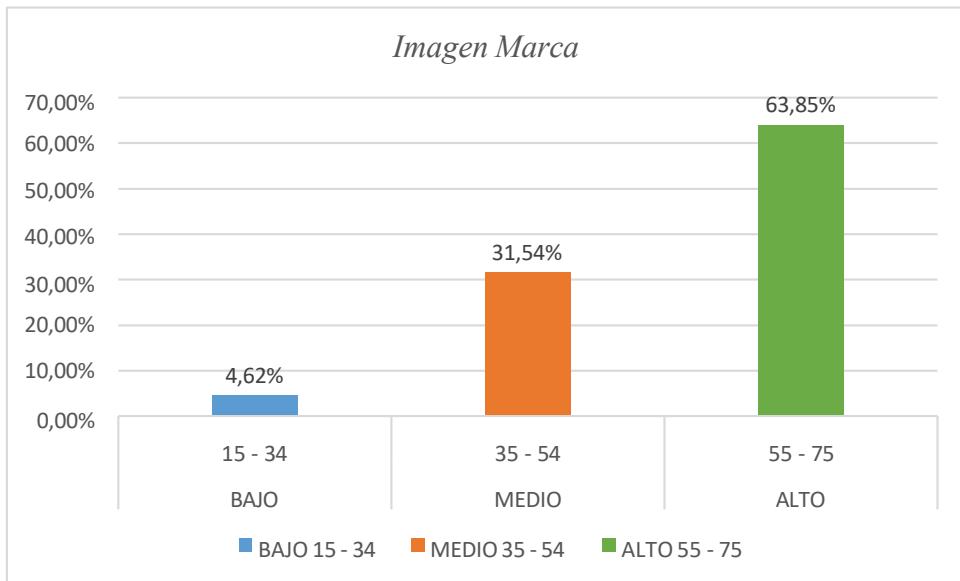
Imagen marca

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
IMAGEN MARCA	BAJO	15 – 34	6	4.62%
	MEDIO	35 – 54	41	31.54%
	ALTO	55 – 75	83	63.85%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 7

Imagen Marca



Nota: Extraída de la Tabla 5

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de imagen marca, un 63.85% de los participantes indicaron que se encuentran en un nivel alto, mientras que un 31.54% en un nivel medio y un 4.62% en un nivel bajo.

Esta situación denota un crecimiento positivo de la imagen marca; se espera que la organización vaya siguiendo la misma evolución positiva mejorando los resultados de las experiencias en cada actividad realizada.

El resultado de la imagen marca por dimensiones:

5.2.2.1. Identidad visual

La dimensión de identidad visual obtuvo resultados presentados en la Tabla 6.

Tabla 7

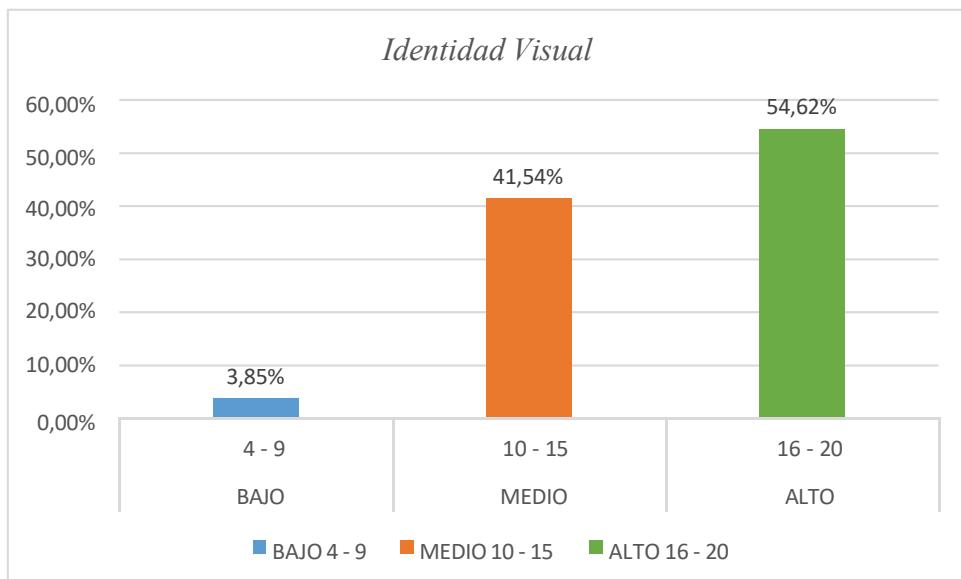
Identidad visual

Identidad Visual	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	BAJO	4 – 9	5	3.85
MEDIO	10 – 15	54	41.54%	
ALTO	16 – 20	71	54.62%	
TOTAL		130	100%	

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 8

Identidad visual



Nota: Extraída de la Tabla 6

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de identidad visual, un 54.62% indicó que se encuentra en un nivel alto, mientras que un 41.54% y 3.85%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes tiene clara las características de la identidad visual lo que le brinda a la organización, un diagnóstico favorable al trabajo ya realizado.

5.2.2.2. Identidad verbal

La dimensión de identidad verbal, obtuvo los resultados presentados en la Tabla 7.

Tabla 8

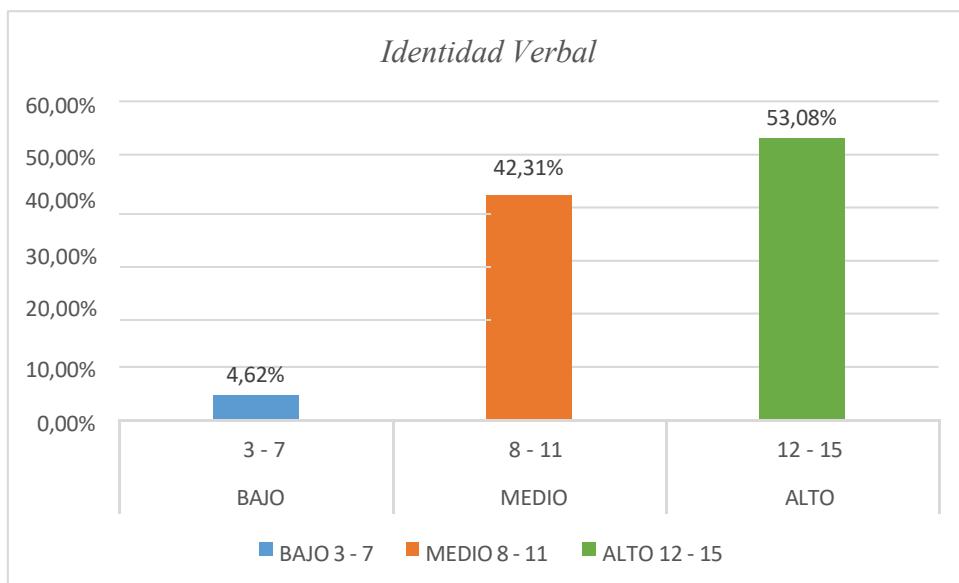
Identidad verbal

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Identidad Verbal	BAJO	3 – 7	6	4.62%
	MEDIO	8 – 11	55	42.31%
	ALTO	12 – 15	69	53.08%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada por Excel

Figura 9

Identidad verbal



Nota: Extraída de la Tabla 7

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de identidad verbal, un 53.08% indicaron que están en un nivel alto, mientras que un 42.31% y un 4.62%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes tiene clara las características de la identidad verbal lo que le brinda a la organización un diagnóstico favorable, con miras a seguir mejorando en el trabajo ya realizado.

5.2.2.3. Conducta corporativa

La dimensión de conducta corporativa, obtuvo los resultados presentados en la Tabla 8.

Tabla 9

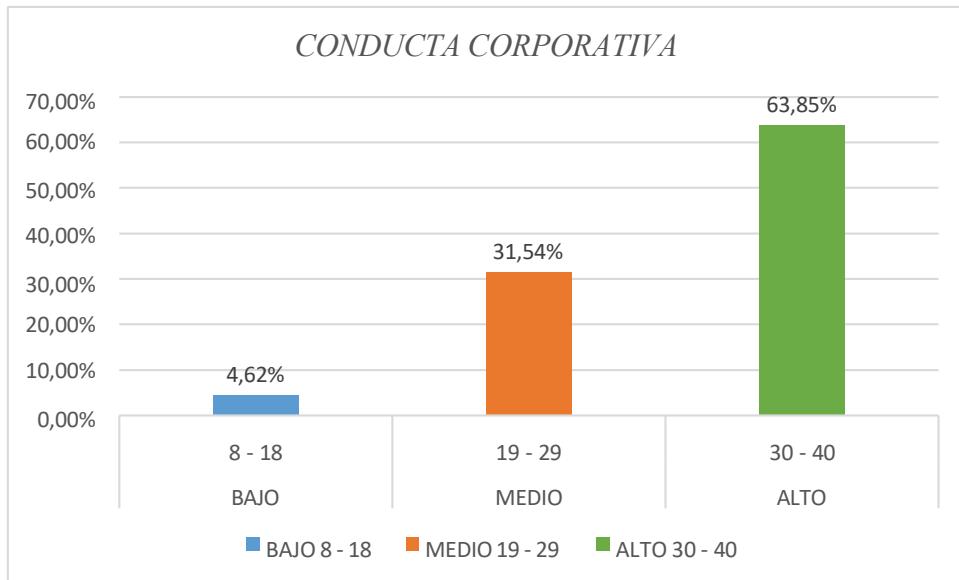
Conducta corporativa

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Conducta corporativa	BAJO	8 – 19	6	4.62%
	MEDIO	20 – 29	41	31.54%
	ALTO	30 – 40	83	63.85%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada por Excel

Figura 10

Conducta corporativa



Nota: Extraída de la Tabla 8

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de conducta corporativa, un 63.85 % indicaron que están en un nivel alto, mientras que un 31.54% y un 4.62%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes tiene clara las características de la conducta corporativa lo que le brinda a la organización un diagnóstico favorable, con miras a seguir mejorando en el trabajo ya realizado.

5.2.3. Variable 2: Posicionamiento

Se aplicaron cuestionarios a 130 personas que han participado de las actividades de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, para estudiar el nivel de posicionamiento que presenta la organización frente a sus actividades e interacción con las personas. El nivel de imagen marca que presentan los participantes se muestra en la Tabla 9.

Tabla 10

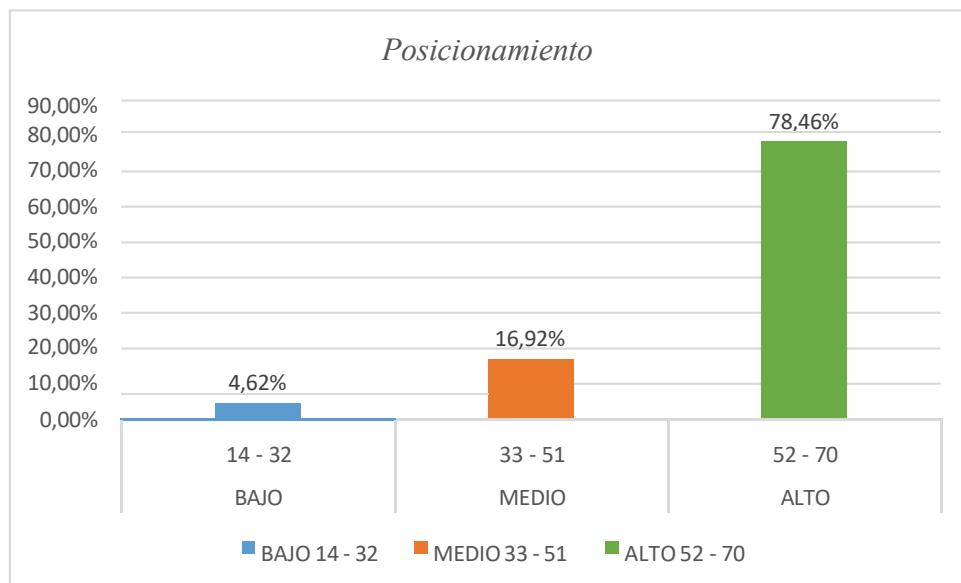
Posicionamiento

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	BAJO	14 – 32	6	4.62%
	MEDIO	33 – 51	22	16.92%
	ALTO	52 – 70	102	78.46%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 11

Posicionamiento



Nota: Extraída de la Tabla 9

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de imagen marca, un 78.46% de los participantes indicaron que se encuentran en un nivel alto, mientras que un 16.92% en un nivel medio y un 4.62% en un nivel bajo.

Esta situación denota un desarrollo positivo en el posicionamiento; se espera que la organización vaya siguiendo la misma evolución efectiva, mejorando los resultados de las experiencias en cada individuo en cada actividad realizada.

Los resultados del posicionamiento por dimensiones:

5.2.3.1. Relevancia

La dimensión de relevancia, obtuvo los resultados presentados en la Tabla 10.

Tabla 11

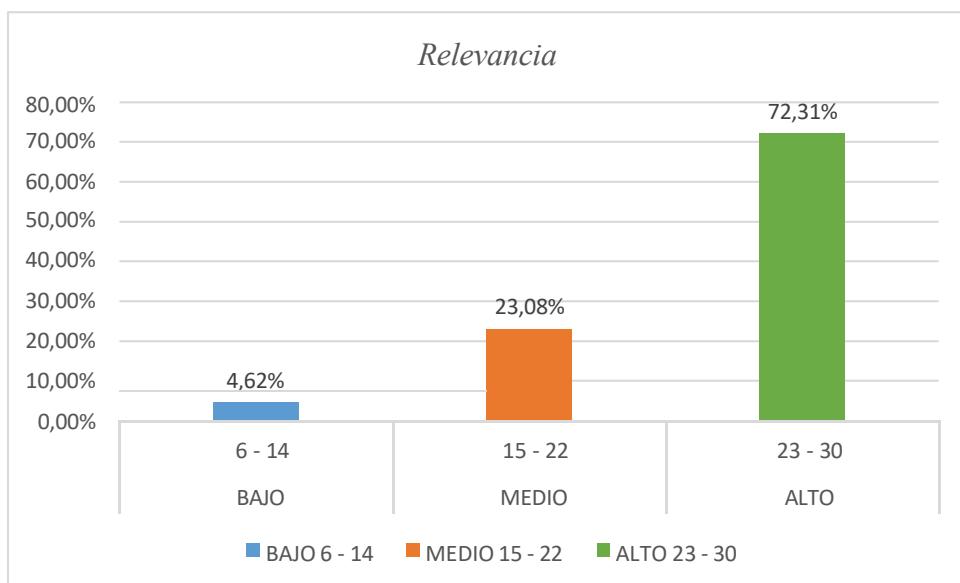
Relevancia

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Relevancia	BAJO	6 – 14	6	4.62%
	MEDIO	15 – 22	30	23.08%
	ALTO	23 – 30	94	72.31%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 12

Relevancia



Nota: Extraída de la Tabla 10

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de relevancia, un 72.31 % indicaron que están en un nivel alto, mientras que un 23.08% y un 4.62%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes considera relevantes a la organización en la comunidad, lo que nos brinda un diagnóstico favorable, con miras a seguir mejorando en el trabajo ya realizado.

5.2.3.2. Diferenciación

La dimensión de diferenciación, obtuvo los resultados presentados en la Tabla 11.

Tabla 12

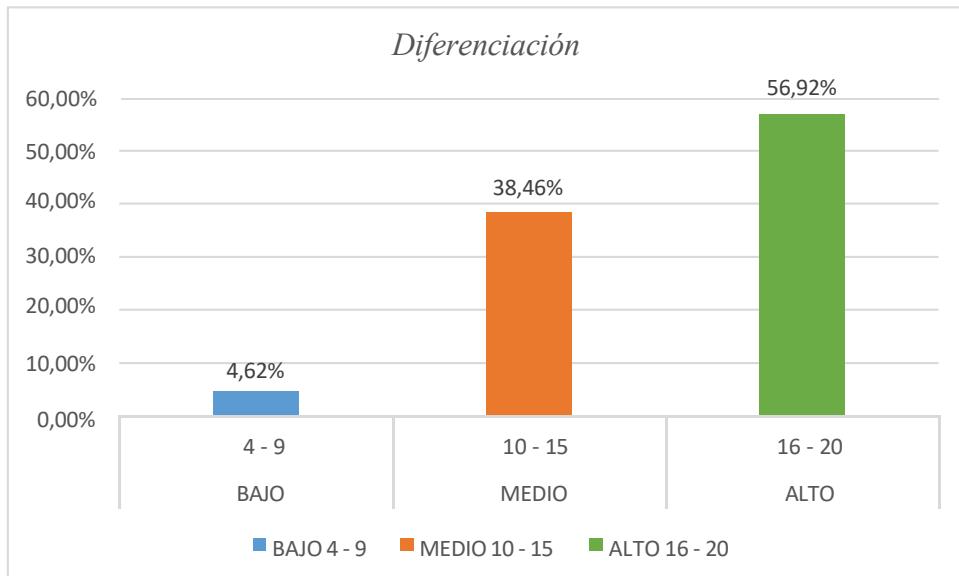
Diferenciación

Diferenciación	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	BAJO	4 – 9	6	4.62%
	MEDIO	10 – 15	50	38.46%
	ALTO	16 – 20	74	56.92%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada en Excel

Figura 13

Diferenciación



Nota: Extraída de la Tabla 11

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de relevancia, un 56.92 % indicaron que están en un nivel alto, mientras que un 38.46 % y un 4.62%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes nos diferencia de las demás organizaciones que trabajan en la comunidad cajamarquina, lo que brinda un diagnóstico favorable para la organización, con miras a seguir mejorando en el trabajo ya realizado.

5.2.3.3. Estima

Tabla 13

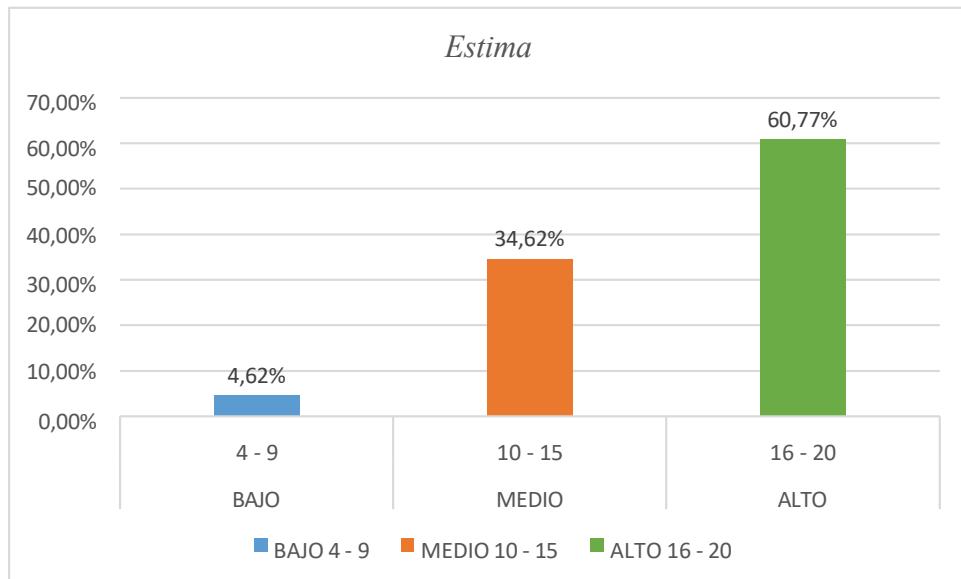
Estima

	Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Estima	BAJO	4 – 9	6	4.62%
	MEDIO	10 – 15	45	34.62%
	ALTO	16 – 20	79	60.77%
TOTAL			130	100%

Nota: Tabla procesada con Excel

Figura 14

Estima



Nota: Extraída de la Tabla 12

Interpretación

De los 130 participantes encuestados, respecto al indicador de estima, un 60.77 % indicaron que están en un nivel alto, mientras que un 34.62 % y un 4.62%, mencionaron que se encuentran en un nivel medio y bajo respectivamente.

Esta situación denota que más de la mitad de participantes tiene gran estima con la organización, lo que le brinda a la organización un diagnóstico favorable, con miras a seguir mejorando en el trabajo ya realizado.

5.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la investigación confirman la hipótesis planteada, al demostrarse que existe una relación significativa entre la imagen de marca y el posicionamiento de la organización Young Peruvian Leaders en Cajamarca. Este hallazgo se sustenta en el análisis estadístico, que evidencia una correlación positiva entre ambas variables, lo que indica que a medida que la organización fortalece su imagen institucional, también incrementa su nivel de reconocimiento y valoración dentro de la comunidad, Lizarzaburu, C. (2021).

En esta relación Mosquera et al. (2020) destaca que la imagen marca tiene mayor reconocimiento a través del logo y slogan, sin embargo, el posicionamiento a través de la experiencia es mucho más fructífera ya que es el hecho concreto en el que el usuario puede vivir plenamente la práctica.

No obstante, Simanca et al. (2020) destaca que la imagen marca es más importante, ya que, la gente se identifica por su identidad visual, lo que presenta es que a pesar de que la experiencia pueda ser un gran detonante, muchas personas no logran participar de las actividades; sin embargo, a través de las redes, la identidad visual, puede ser de gran ayuda para atraer y retener talento.

En relación con la descripción del problema, se identificaron dos problemas principales: el poco uso de redes sociales y los lapsos prolongados de tiempo entre las actividades. Pese a estas condiciones, los resultados revelan que la percepción del público hacia la organización continúa siendo favorable. Cárdenas E. y Rengifo P. (2021) menciona que el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado se puede mejorar mediante la implementación de actividades y procesos efectivos para mejorar la marca, por lo que este hecho demuestra que Young Peruvian Leaders ha logrado construir una identidad sólida

basada en la confianza, la coherencia de sus valores y el impacto social de sus acciones, factores que compensan parcialmente la baja frecuencia de comunicación digital.

La teoría de Kotler sobre la imagen de marca, se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca, la cual se forma a través de experiencias, interacciones y comunicaciones a lo largo del tiempo. Ya que, de las 4P ya mencionadas, la de servicio es la que transmite el valor percibido por el usuario, y la promoción que es la manera como se transmite la comunicación ya sea mediante redes sociales o de manera más concreta a través de flyers, afiches, etc., que se brinda a cada usuario, según Kotler (1999). Esta imagen es crucial, ya que, influye en las decisiones de compra o participación y en la lealtad del consumidor hacia la marca. Es así, que Gary Armstrong y Kotler profundizan en el concepto de posicionamiento de marca, que se define como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Esta teoría enfatiza en que, el posicionamiento no es solo una cuestión de cómo se percibe una marca, sino también de cómo se comunica esa percepción a través de estrategias de marketing efectivas. Además, la imagen marca trasciende cuando trabaja conjuntamente de manera activa y dinámica con sus atributos conductuales, como su responsabilidad social, ética empresarial y cultura corporativa, que involucra constantemente de manera directa la interacción con las personas y con la sociedad, lo cual nos permite construir una imagen sólida, Philip y Armstrong (2018).

Por ende, para forjar una adecuada conexión de la organización con el variado público objetivo con el que trabaja la organización, Solórzano (2023); está estrechamente ligado a ocasiones indistinguibles como una adecuada ejecución de gestión en cada actividad organizada, que permitan generar alianzas estratégicas, Mendoza et al. (2023); resaltando la urgencia de edificar una imagen sólida y congruente que transmita seguridad y confianza,

González (2023); destacando la comunicación y la conducta corporativa como instrumento primordial para edificar y organizar la imagen marca, Moreno (2023).

Por lo tanto, la relación entre la imagen marca y el posicionamiento es, por consiguiente, intrínseca. Una imagen bien gestionada facilita un posicionamiento más efectivo, ya que los consumidores son más propensos a elegir marcas que perciben positivamente. En este sentido, Kotler y Armstrong destacan la importancia de construir una imagen de marca coherente y atractiva, que no solo cumpla con las expectativas del consumidor, sino que también se diferencie claramente de la competencia a través de su identidad visual y verbal, además de mostrar una adecuada conducta corporativa, generando un crecimiento más acelerado en relación a la relevancia y estima entre el público objetivo, atrayendo así, más fácilmente a stakeholders que apoyen la causa de la organización, Philip y Armstrong (2018).

De acuerdo al objetivo de determinar el nivel de imagen marca de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, se encontró que el 63.85% de los participantes indicaron que se encuentran en nivel alto, y un 31.54% en un nivel medio. Este porcentaje indica que muchos de los participantes no solo reconocen la marca, sino también la asocian con valores y atributos que consideran importantes y significativos, debido a que el objetivo de cada actividad es la de promover la sostenibilidad de proyectos, estableciendo relaciones sólidas con los stakeholders, promoviendo así, a que la organización genere un impacto social positivo en el público objetivo, Solórzano (2023).

En relación a sus dimensiones, la identidad visual presenta un nivel alto de un 54.62%, ya que, a los participantes les resultó fácil reconocer el logotipo a diferencia de otros, gracias a que, estaban familiarizados con el logo y sus colores, Puro Sentido (2024).

En la dimensión de identidad verbal, presenta un 53.08% en un nivel alto, ya que el nombre es cómodo de enunciar, Lobato (2023). Además de, establecer una conexión emocional con los usuarios, haciendo que estos se conviertan en defensores entusiastas de la marca, Lobato (2023).

Y finalmente, en la dimensión de conducta corporativa presenta un nivel de 63.85% estando el indicador un nivel alto, esto debido a que los usuarios relacionan de manera significativa los valores y la misión de la organización con el actuar de las personas que conforman la organización de manera ética, ofreciendo la atención adecuada a cada persona que interactúe en alguna actividad, además de fomentar la participación activa y dinámica en jóvenes, generando una comunicación abierta y efectiva a la comunidad. Haciendo que el actuar de las personas que conforman la organización genere una buena reputación, consolidando relaciones más sólidas y duraderas con el público objetivo.

Un nivel alto de marca implica que la organización ha sabido conectar emocionalmente con su audiencia, lo que es esencial para crear conexión y fomentar la lealtad y el apoyo continuo. Además, este resultado puede facilitar la captación de nuevos donantes y voluntarios, ya que, una imagen fuerte suele atraer a personas que desean asociarse con causas que consideran valiosas, significativas y diferentes, generando una trascendencia en la sociedad, Solórzano (2023).

Kotler enfatiza que las marcas que logran construir una imagen sólida son más capaces de diferenciarse en un mercado saturado, lo que les permite captar y retener clientes de manera más productiva. Además, la imagen marca influye en la percepción del valor. Los consumidores tienden a asociar una imagen marca fuerte con calidad y prestigio, lo que puede justificar mayor índice de actividades, fomentando así la participación y disposición de más personas dentro de los servicios que ofrece la marca, Kotler (1999). En tal sentido, el aporte

de Philip Kotler sobre la imagen de marca resalta su papel crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa u organización. Una imagen marca bien gestionada no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también contribuye a un posicionamiento más efectivo en el mercado, creando un ciclo virtuoso que beneficia a la marca en su conjunto.

En el segundo objetivo de, determinar el nivel del posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, se reveló que el 78.46% de los participantes, indicaron que la organización se encuentra en un nivel alto, eso quiere decir que, la organización ha sabido diferenciarse, generar una riqueza en su valor y ha sabido construir su imagen marca a través de estrategias que le han permitido adaptarse a las condiciones y experiencias del consumidor, Kotler (1999).

De tal manera que, el 78.46% de los participantes haya indicado un alto posicionamiento de marca de la ONG es un resultado significativo que refleja la efectividad de las estrategias de marketing y comunicación implementadas por la organización. Este alto porcentaje sugiere que la ONG ha logrado establecer una percepción positiva en la mente de los consumidores, lo que es crucial para su éxito y sostenibilidad. Un posicionamiento fuerte implica que los participantes no solo reconocen la marca, sino que también la asocian con atributos positivos, como confianza, el impacto social en la comunidad y la relevancia que fomentamos en los jóvenes a que puedan arriesgarse a realizar cosas nuevas y agradables, Cubrero (2020).

En relación a la dimensión de relevancia, se indica en el nivel alto un 72.31%, lo que indica que, además de que el público objetivo está familiarizado con la marca, tenemos un posicionamiento relevante en la comunidad, causando un impacto positivo, debido al buen desempeño del equipo perteneciente a la organización, logrando con estrategias claras y efectivas el correcto desarrollo de metas y objetivos propuestos de acuerdo a cada actividad.

La teoría del posicionamiento, tal como la presentan Philip Kotler y Gary Armstrong, se centra en cómo las marcas pueden establecer una percepción distintiva en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.

En la dimensión de diferenciación se indica en el nivel alto una puntuación del 56.92%, entendiéndose como, a pesar de que, la organización ha sabido marcar su diferencia de las demás, aún falta encontrar, el distintivo que logre impactar en la mente de los seguidores de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca, frente a las demás organizaciones, Solórzano et al. (2021). Sin embargo, la marca está encaminada gracias al reconocimiento de las actividades que realiza, Ros (2008). Ese resultado invita a investigar, escuchar y adaptarse a las necesidades que ayuden a marcar la diferencia, Ordóñez (2023).

Finalmente, en la dimensión de estima se indica un nivel alto con una puntuación del 60.77%, eso quiere decir que, la organización está realizando un adecuado trabajo afectivo que logra tener un óptimo resultado efectivo en la mente y en el corazón de los seguidores de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca. Cada actividad que realiza la organización es debido a la necesidad que se ve en la comunidad, es por eso que, el equipo a cargo manifiesta una preocupación genuina frente a las necesidades y preocupaciones que manifiesta la comunidad, además, del impacto positivo que se genera en ellos. Con esto la organización brinda una imagen sólida que da apertura al diálogo y un real interés de cambio en la comunidad cajamarquina, lo que ayuda a fortalecer la estima y cariño. Según Kotler y Armstrong, el posicionamiento implica identificar y comunicar los atributos clave que diferencian a una marca, lo que permite a los consumidores entender por qué deberían elegir esa marca sobre otras, Philip y Armstrong (2018). En el contexto de la ONG, el alto porcentaje de participantes que perciben un fuerte posicionamiento puede ser el resultado de una estrategia de marketing bien ejecutada que ha sabido resaltar los valores y la misión de

la organización. Esto incluye la creación de mensajes claros y coherentes que resuenen con el público objetivo, así como la utilización de canales de comunicación efectivos para llegar a ellos.

5.4. Prueba de hipótesis

5.4.1. Contrastación estadística de la hipótesis/ Demostración de la hipótesis

La prueba de hipótesis de relación de las variables necesita la identificación de la hipótesis nula de la investigación y la hipótesis alternativa. La presente investigación tiene las hipótesis siguientes de la hipótesis general:

La hipótesis nula (H_0)

No existe relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca 2025.

La hipótesis alternativa (H_1)

Existe relación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca 2025.

Se utilizó el coeficiente de relación Rho de Spearman para la prueba de hipótesis, ya que se tienen que analizar los datos recopilados mediante el instrumento de cuestionario.

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman para la Hipótesis General - Cuestionarios

		Imagen de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen marca	Coeficiente de correlación	1,000 ,628**
		Sig. (bilateral)	. ,001
Posicionamiento	N	130	130
	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	130	130

**. La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral)

Los resultados de la Tabla 13, muestran que el valor de p resultado de la medida estadística Rho de Spearman es menor que 0.05 lo que indica que estadísticamente existe una relación lineal significativa entre la variable imagen marca y posicionamiento con un nivel

de confianza 0.81 y 0.86 respectivamente. Además, con respecto a la correlación, arrojó un valor de 0,628, es decir, una correlación positiva moderada. Significando que, en cuanto a la dirección, a medida que mejora la imagen marca, también mejora el posicionamiento y viceversa; indicando que las estrategias de mejora de imagen marca están ayudando a que la organización ocupe un lugar en la percepción del público.

Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa en la cual indica que existe una correlación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” Cajamarca 2025. En otras palabras, una variable siempre estará acompañada de la otra intrínsecamente.

Conclusiones

1. Se determinó que existe relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de la organización “YOUNG PERUVIAN LEADERS”, obteniendo un valor de significancia de 0.001 y una correlación de 0.628, encontrándose en un rango de correlación positiva moderada, indicando que a medida que mejora la imagen marca, también lo hará el posicionamiento y viceversa. A pesar de las condiciones mostradas, como la suspensión en la comunicación de redes y los periodos prolongados entre actividades, la organización mantiene un posicionamiento sólido gracias a la confianza y valor social que proyecta.

2. Se identificó que el nivel de imagen de la marca “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca, un 63.85% de los participantes indicaron que se encuentran en un nivel alto, asimismo, se encontró según sus dimensiones que la identidad visual, identidad verbal y conducta corporativa están en un nivel alto con un 54.62%, 53.08% y 63.85% respectivamente, dando un análisis de que se tiene que fortalecer con estrategias de mejora la identidad visual y verbal, mientras que en la identidad corporativa indica que el comportamiento del equipo de la organización hacia el público, tiene bastante compromiso en cada actividad que se realiza. Sin embargo, se evidencia la necesidad de mantener una comunicación constante en redes sociales y mejorar la frecuencia de interacción con el público para evitar la pérdida de visibilidad.

3. Se determinó que el nivel del posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca, un 78.46% de los participantes indicaron un nivel alto, debido que se encontró según sus dimensiones que en la relevancia, diferenciación y estima están un nivel alto con un 72.31%, 56.92% y 60.77% respectivamente, generando un análisis de que, a pesar de tener una gran estima y relevancia en el público, la diferenciación no es muy notoria aún. Pese a los lapsos prolongados entre actividades, el prestigio alcanzado refleja que la organización ha sabido sostener su identidad y generar impacto social. No obstante, se requiere fortalecer la continuidad y planificación de sus acciones para mantener un nivel de recordación constante.

Recomendaciones

1. Se recomienda al Director Regional de la organización “Young Peruvian Leaders” utilice diversas plataformas, como redes sociales, boletines informativos y eventos comunitarios, para compartir historias de impacto y testimonios puede reforzar la conexión emocional con el público. Para asegurar la continuidad de las acciones comunicacionales, optimizar la planificación de actividades y reforzar el liderazgo institucional en la región, Además, de esta manera se fortalecerá la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento generando una comunicación efectiva, confianza y lealtad, para mantener y consolidar una positiva relación con el público objetivo.
2. Se recomienda al área de Proyectos y Talentos de la organización “Young Peruvian Leaders”, que sigan organizando eventos, talleres y actividades de voluntariado con un cronograma permanente, dado que esto no solo aumenta la visibilidad de la organización, sino que también permite a los participantes tener mayor afinidad con la identidad visual e identidad verbal de la organización.
3. Finalmente, se recomienda al área de Marketing de la organización “Young Peruvian Leaders”, que realicen evaluaciones periódicas de sus estrategias de branding y comunicación, reactivando la presencia continua en redes, fortaleciendo la identidad visual, verbal y el posicionamiento en la mente de los usuarios, logrando una mayor conexión con su público objetivo y con potenciales aliados estratégicos.

Referencias

- Acción Contra el Hambre. (9 de Enero de 2023). Acción Contra el Hambre. Obtenido de ¿Cómo se financia una ONG?: <https://accioncontraelhambre.org/es/como-se-financia-ong>
- Aguilera, C. (19 de Agosto de 2024). Cultura corporativa: qué es y cómo fomentarla en las empresas. Obtenido de Ispring: <https://www.ispring.es/blog/cultura-corporativa>
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.
- Cárdenas, E., & Rengifo, P. (2021). Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJAR, E.I.R.L. San Lorenzo, 2021. [Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas]. Tarapoto. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Casanoves, J. (2020). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.
- Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento . PERSPECTIVAS.
- Cordova, C. (2020). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*.
- Cubrero, J. (2020). Posicionamiento de Marca o Producto. Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales. KDP Print US.
- de la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L. Obtenido de 2019.
- Domínguez, M. (2024). *EL BLOG. CONSULTANCY THINKING*. Obtenido de Los tres grandes problemas de las ONGs, Fundaciones y Asociaciones: <https://www.lukcomunicacion.com/blog/los-tres-grandes-problemas-de-las-ongs-fundaciones-y-asociaciones/>

- Escudero, C., & Toros, C. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro en un destino no turístico /. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 75-87.
- Ferrer, S. (21 de Junio de 2022). *Los elementos gráficos indispensables que necesita una marca*. Obtenido de hola branding: <https://www.holabranding.es/blog/elementos-graficos-de-una-marca>
- Fundación Integralia. (17 de Julio de 2023). *Comunicación corporativa interna y externa*. Obtenido de Integralia: <https://dkvintegralia.org/blog/comunicacion-corporativa/>
- González, L. (2023). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Ediciones Paninfo, S.A.
- Guest Author. (7 de Noviembre de 2017). Phiip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.
- Guirardo, M. (2019). La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía.- The interaction of public in Facebook. The study of newspapers. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 27-44.
- Hernández, F. B. (2014). Metodología de la investigación.
- Khumalo, L. (7 de Noviembre de 2024). *Bolld Desk*. Obtenido de Percepción de marca: Qué es y cómo medirla: https://www.bolddesk.com/learn/brand-perception#elementor-toc_heading-anchor-0
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Lizarzaburu, C. (2021). *Relación de las estrategias del marketing social y la imagen corporativa de una ONG en la ciudad de Chiclayo, 2021*. [Tesis para obtener el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas]. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84570/Lizarzaburu_MCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lobato, A. (3 de Febrero de 2023). *La identidad verbal de una marca: importancia y cómo crearla*. Obtenido de Alberto Lobato: <https://albertolobato.com/identidad-verbal-de-una-marca/>

Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Universo de Letras.

Martinez, M., Tristan, B., & Flores, I. (2023). *Posicionamiento de marcas, las competencias*. Media Lab. (1 de Setiembre de 2020). *La importancia de tener una identidad visual para nuestra marca*. Obtenido de ADN Media Lab: <https://adnmedialab.com/2020/09/01/la-importancia-de-tener-una-identidad-visual-para-nuestra-marcas/>

Mendoza, J., Maurtua, L., & Aliaga, F. (2023). Responsabilidad social y la identidad corporativa de colaboradores de una empresa. Analizando correlaciones. Religación Press.

Mendoza, R. (1 de Febrero de 2023). *Marketing / Fundamentos del Marketing*. Obtenido de Las 4P del marketing: cuáles son, definición y ejemplos: <https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/>

Moreno, R. (2023). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Ediciones de la U.

Moreno, R. (2023). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Ediciones de la U.

Mosquera, P. (2020). [Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales]. [Tesis para obtener el grado de Maestría]. Obtenido de Universidad Politécnica:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>

Ordóñez, V. R. (16 de Junio de 2023). *La importancia de la diferenciación en negocios*. Obtenido de ADMIRA: <https://admira.mx/la-importancia-de-la-diferenciacion-en-negocios/>

Ortega, C. (2024). *Brand equity: Qué es, cómo construirlo y medirlo*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-brand-equity/>

Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Identidad visual: ¿Qué es y cómo construir la de tu empresa?* Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Pintado, M., & Sánchez, J. (2020). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.

Pinzón, M. (2010). El papel de las ong y sus alcances en la responsabilidad social empresarial. *Revista Opera*, 75-96.

Plan Internacional. (28 de Enero de 2021). *PLAN INTERNATIONAL*. Obtenido de ¿QUÉ SON LAS ONG Y CUÁLES SON SUS PRINCIPALES FUNCIONES?:
<https://www.planinternational.org.pe/blog/que-son-las-ong-y-cuales-son-sus-principales-funciones>

Por Redacción. (22 de Mayo de 2023). *La importancia de posicionar la marca de una empresa y las claves para lograrlo.* Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/146/212030/importancia-posicionar-marca-empresa-claves-para-lograrlo>

Puro sentido. (15 de Abril de 2024). *La importancia de la identidad visual en tu empresa.*

Obtenido de puro sentido: <https://purosentido.mx/importancia-de-la-identidad-visual/#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20identidad%20visual,la%20marca%20de%20manera%20efectiva.>

Puro sentido. (15 de Abril de 2024). *La importancia de la identidad visual en tu empresa.*

Obtenido de puro sentido: <https://purosentido.mx/importancia-de-la-identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20permite%20a,resalte%20en%20un%20mercado%20saturado.>

Rodríguez, E. (12 de Marzo de 2021). *Naming. Cómo crear un buen nombre para tu proyecto.* Obtenido de hola branding: <https://www.holabranding.es/blog/naming>

Ros, V. (2008). e-Branding posiciona tu marca en la red. Netbiblo.

Ros, V. (2008). e-Branding posiciona tu marca en la red. Netbiblo.

Salcido, R., Beltrán, L., & Arce, B. (2020). Factores influyentes en la disposición a donar en una ONG. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa.

Sevilla, N., García, C., & Reyna, E. (2022). Estrategias de comunicación para lograr confianza y fortalecer la imagen de las organizaciones no lucrativas (Ong), caso de estudio: Maprovisad A.C. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.*

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. [Tesis para obtener el grado de Maestría]. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de informacao*.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de una marca en el mercado ecuatoriano. ESPACIOS.

Solórzano, M. (2023). Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección. ADGG0108. Bookwire GmbH.

Worldpackers. (18 de Julio de 2024). *Wordlpackers*. Obtenido de ¿Qué es una ONG? Funciones, importancia y cómo ser parte:
[https://www.worldpackers.com/es/articles/que-es-una-ong#:~:text=Las%20Organizaciones%20No%20Gubernamentales%20\(ONGs,en%20comunidades%20locales%20e%20internacionales](https://www.worldpackers.com/es/articles/que-es-una-ong#:~:text=Las%20Organizaciones%20No%20Gubernamentales%20(ONGs,en%20comunidades%20locales%20e%20internacionales).

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

“LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE “YOUNG PERUVIAN LEADERS” EN CAJAMARCA 2025”						
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cuál es la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025?	Objetivo general Analizar la relación entre la imagen marca y el posicionamiento de la marca “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.	Existe una relación significativa entre la imagen marca y el posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en la ciudad de Cajamarca 2025.	Imagen Marca	Identidad visual Identidad verbal	Logotipo Colores Corporativos Nombre Eslogan	
Problemas específicos ¿Cómo se encuentra la imagen marca “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025? ¿Cuál es el nivel posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025?	Objetivos específicos Identificar el nivel de imagen de la marca “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025. Analizar el nivel de posicionamiento de “Young Peruvian Leaders” en Cajamarca 2025.			Conducta corporativa Relevancia	Conducta interna Conducta externa Nivel de relevancia Nivel de diferenciación	No experimental
			Posicionamiento	Diferenciación Estima	Nivel de estima	

Apéndice B. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario paramedir la imagenmarca

Donde:

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

Nº	Identidad Visual	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el logotipo de la organización “Young Peruvian Leaders” es atractivo?					
2	¿Consideras que los colores de la organización “Young Peruvian Leaders” son llamativos?					
3	¿Qué tan reconocible consideras que es el logotipo de “Young Peruvian Leaders”?					
4	¿Recuerdas con facilidad el logotipo de “Young Peruvian Leaders”?					
	Identidad Verbal					
5	¿Considera que el nombre de la organización “Young Peruvian Leaders” es fácil de pronunciar?					
6	¿La organización “Young Peruvian Leaders” se comunica de manera efectiva con la comunidad cajamarquina?					
7	¿Al leer el slogan de “Young Peruvian Leaders” - “Ahora y Siempre”, identifica a la organización?					

Conducta Corporativa						
8	¿La organización “Young Peruvian Leaders” actúa de manera ética en todas sus actividades?					
9	Usted, ¿Cuán satisfecho/a está con la atención e interacción recibida por parte de la organización “Young Peruvian Leaders”?					
10	¿La organización “Young Peruvian Leaders” fomenta la participación activa de los pobladores en sus proyectos?					
11	¿La organización “Young Peruvian Leaders” promueve la sostenibilidad en sus proyectos y actividades?					
12	¿La organización “Young Peruvian Leaders” se comunica de manera efectiva y abierta con la comunidad?					
13	¿La organización “Young Peruvian Leaders” tiene una buena reputación por su labor en la comunidad?					
14	¿La organización “Young Peruvian Leaders” establece relaciones sólidas con otras organizaciones en el sector?					
15	¿La organización “Young Peruvian Leaders” es transparente en cuanto a su financiamiento y el uso de los recursos?					

Cuestionario paramedir el posicionamiento

Donde:

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

Nº	Relevancia	1	2	3	4	5
1	¿Estás familiarizado/a con el trabajo y los proyectos de la organización “Young Peruvian Leaders”?					
2	¿Consideras que la labor de la organización “Young Peruvian Leaders” es relevante para la comunidad?					
3	¿La organización “Young Peruvian Leaders” tiene un impacto positivo en la comunidad que opera?					
4	¿La organización “Young Peruvian Leaders” se comunica de manera clara y efectiva sobre su misión y objetivos?					
5	¿La organización “Young Peruvian Leaders” es reconocida y valorada por su trabajo en el sector en el que opera?					
6	¿La organización “Young Peruvian Leaders” tiene una estrategia clara y efectiva para alcanzar sus metas y objetivos?					
	Diferenciación					
7	¿Cuándo escuchan el nombre de la organización “Young Peruvian Leaders”, usted la reconoce inmediatamente?					

8	¿considera que la organización “Young Peruvian Leaders” brinda proyectos de mejorar a su comunidad en comparación a otras?				
9	¿Considera que la organización “Young Peruvian Leaders” fomenta la participación de los ciudadanos en sus proyectos a diferencia de otros?				
10	¿Crees que la organización “Young Peruvian Leaders” se diferencia de las otras ONG en términos de misión y valores?				
	Estima				
11	¿La organización “Young Peruvian Leaders” se preocupa genuinamente por las necesidades de la comunidad?				
12	¿Recomendaría la organización “Young Peruvian Leaders” a otros miembros de la comunidad?				
13	¿Sientes que el trabajo en la organización “Young Peruvian Leaders” tiene un impacto positivo en la sociedad?				
14	¿La organización “Young Peruvian Leaders” es accesible y abierta al diálogo con la comunidad?				

Anexos

Anexo 1. Validación de instrumentos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

REFERENCIA

Experto: *Mario Osvaldo DOREDES SÁNCHEZ.*
Especialidad: *ADMINISTRACIÓN*
Cargo actual: *DOCENTE UNIVERSITARIO*
Grado académico: *DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN*
Institución: *UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.*

Tipo de instrumento: Encuesta sobre imagen marca y percepción

Investigación: "LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE "YOUNG PERUVIAN LEADERS" EN CAJAMARCA 2024"

Tesista: José Miguel Marin Carranza

Lugar y fecha: Cajamarca, Mayo del 2025

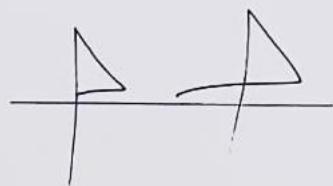
TABLA DE VALORIZACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORIZACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Pertenencia de indicadores	X				
2	Formulado con lenguaje apropiado		X			
3	Adecuado para los sujetos en estudio		X			
4	Facilita la prueba de la hipótesis		X			
5	Suficiencia para medir las variables		X			
6	Facilita la interpretación del instrumento		X			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		X			
8	Expresado en hechos perceptibles			X		
9	Tiene secuencia lógica		X			
10	Basado en aspectos teóricos		X			
	TOTAL					

Coefficiente de valorización porcentual: c = 39

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....



FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

REFERENCIA

Experto: Alejandro Virgilio Rayo

Especialidad: Administración

Cargo actual: Director branch de Administración

Grado académico: Doctor

Institución: Universidad Nacional de Cajamarca

Tipo de instrumento: Encuesta sobre imagen marca y percepción

Investigación: "LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE "YOUNG PERUVIAN LEADERS" EN CAJAMARCA 2024"

Tesista: José Miguel Marín Carranza

Lugar y fecha: Cajamarca, mayo del 2025

TABLA DE VALORIZACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORIZACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Pertenencia de indicadores		✓			
2	Formulado con lenguaje apropiado		✓			
3	Adecuado para los sujetos en estudio		✓			
4	Facilita la prueba de la hipótesis		✓			
5	Suficiencia para medir las variables		✓			
6	Facilita la interpretación del instrumento		✓			
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓			
8	Expresado en hechos perceptibles		✓			
9	Tiene secuencia lógica		✓			
10	Basado en aspectos teóricos		✓			
	TOTAL		40✓			

Coeficiente de valorización porcentual: c = 40

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

.....
.....
.....
.....

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "S. Soto".

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

REFERENCIA

Experto: Eliana del Carmen Torres Jiménez

Especialidad: Comunicadora Social

Cargo actual: Instructora SENATI - CAJAMARCA

Grado académico: TITULADO

Institución: UNIVERSIDAD ANTONIO ORTIZ - TRUJILLO

Tipo de instrumento: Encuesta sobre imagen marca y percepción

Investigación: "LA IMAGEN MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DE "YOUNG PERUVIAN LEADERS" EN CAJAMARCA 2024"

Tesista: José Miguel Marín Carranza

Lugar y fecha: Cajamarca, Mayo del 2025

TABLA DE VALORIZACIÓN POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORIZACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Pertenencia de indicadores	X				
2	Formulado con lenguaje apropiado	X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X				
4	Facilita la prueba de la hipótesis	X				
5	Suficiencia para medir las variables	X				
6	Facilita la interpretación del instrumento	X				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X				
8	Expresado en hechos perceptibles	X				
9	Tiene secuencia lógica	X				
10	Basado en aspectos teóricos	X				
	TOTAL					

Coeficiente de valorización porcentual: c = 50

OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

NINGUNA OBSTACULACIÓN


Cayetano

Anexo 2. Confiabilidad

Prueba de confiabilidad del instrumento para la variable 1:

Imagen marca

En este caso, se realizará la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, debido a tener múltiples respuestas en la escala de Likert el cual se realizó en Excel y el software estadístico SPSS V25.

Formuló:

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

En el cual:

K = Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza de la suma de todos los ítems

CUESTIONARIO DE IMAGEN DE MARCA - ALFA DE CRONBACH

SUJ/PRE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL FILA
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	63
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	61
5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	62
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
7	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53
8	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	55
9	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	3	56
10	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	62
11	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	58
12	3	3	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	56
13	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	58
14	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	58
15	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	56
16	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	57
17	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	59
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	52
20	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	69
VARIANZA	0.43	0.55	0.40	0.39	0.49	0.40	0.29	0.80	0.41	0.56	0.61	0.50	0.30	0.49	0.35	28.25

$$\infty = \mathbf{0.81}$$

Criterio de confiabilidad y valores

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Análisis

Teniendo en cuenta el resultado obtenido al aplicar la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se concluye que el instrumento es de muy alta confiabilidad dando como resultado 0,81.

Prueba de confiabilidad del instrumento para la variable 2:

Posicionamiento

En este caso, se realizará la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, debido a tener múltiples respuestas en la escala de Likert el cual se realizó en Excel y el software estadístico SPSS V25.

Formuló:

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

En el cual:

K = Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Sumatoria de varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza de la suma de todos los ítems

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO - ALFA DE CRONBACH

SUJ/PRE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL FILA
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	56
5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	57
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	48
8	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	49
9	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	48
10	3	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	5	50
11	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	52
12	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	48
13	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	49
14	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	5	52
15	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	48
16	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	51
17	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	53
18	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	48
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	49
20	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	51
VARIANZA	0.35	0.35	0.39	0.35	0.49	0.26	0.33	0.45	0.35	0.35	0.45	0.43	0.35	0.49	27.15

$$\infty = \mathbf{0.86}$$

Criterio de confiabilidad y valores

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Análisis

Teniendo en cuenta el resultado obtenido al aplicar la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se concluye que el instrumento es de muy alta confiabilidad dando como resultado 0,86.