



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de  
Transportes en Trujillo, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios - MBA**

**AUTORA:**

Miguel Luján, Amhi Orquidia Jhessica ([orcid.org/0000-0002-3405-0108](https://orcid.org/0000-0002-3405-0108))

**ASESOR:**

Dr. Esquivel Castillo, Luis Alejandro ([orcid.org/0000-0003-2665-497X](https://orcid.org/0000-0003-2665-497X))

**CO-ASESOR:**

Mg. Trinidad Vargas, Ommero Romie ([orcid.org/0000-0002-8512-383X](https://orcid.org/0000-0002-8512-383X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelo y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me dio la vida y me creó.

Este punto fue alcanzado en mi formación profesional. Gracias a mis padres por ser un gran apoyo y mostrarme siempre su amor.

Gracias a mis hermanos que siempre han estado a mi lado y por su apoyo moral,

A mi hija Akemi, quien es mi motor y motivo para salir adelante, a quien amo con todo mi corazón, que me enseña a ser cada día mucho mejor.

## **Agradecimiento**

Gracias Dios Todopoderoso por ser el gobernante supremo de mi vida y por darme la vida

La fuerza y la sabiduría necesarias para alcanzar cualquier objetivo con una convicción inquebrantable.

Ore para que se me dé la oportunidad de tener éxito para siempre.

Mi querida familia, ellos me apoyan en cada momento. Siempre me han inculcado y dado lo mejor que una persona puede heredar es la educación, la base para lograr nuestras metas y una vida exitosa.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Operacionalización de variables	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.3.1.Poblacion	16
3.3.2.Muestra	16
3.3.3.Muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5 Procedimiento	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Resultados de validez del instrumento de Branding	20
Tabla 2. Resultados de validez del instrumento del Posicionamiento de marca	20
Tabla 3. Estadística de fiabilidad de los instrumentos	21
Tabla 4. Niveles de la variable de Branding	24
Tabla 5. Niveles de la variable posicionamiento de marca	25
Tabla 6. Niveles de las dimensiones de Branding	25
Tabla 7. Niveles de las dimensiones del Posicionamiento de marca	26
Tabla 8. Prueba normalidad de variable Branding	27
Tabla 9. Prueba normalidad de variable de posicionamiento de marca	27
Tabla 10. Prueba de variabilidad de la hipótesis general y específicas	28
Tabla 11. Estimación de parámetros para la prueba de branding en el posicionamiento de marca.	29
Tabla 12. Estimación de parámetros para la prueba de branding en el posicionamiento por atributos	30
Tabla 13. Estimación de parámetros para la prueba de branding en la dimensión posicionamiento por competidores.	31
Tabla 14. Estimación de parámetros para la prueba de branding en la dimensión posicionamiento por valor.	32

## Resumen

La investigación titulada: Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022, tuvo como objetivo determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022. La metodología empleada para esta investigación ha sido de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, se empleó el nivel explicativo, con un diseño no experimental correlacional causal, la muestra estuvo conformada por 100 trabajadores a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario para medir las variables branding y posicionamiento de marca ambos pasaron por validez por expertos y fiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable Branding de 0,824 y para el posicionamiento de marca de 0,939 siendo confiables para su aplicación. Se empleó la estadística descriptiva para la medición de las variables, así como sus dimensiones y la estadística inferencial a través de la contrastación de hipótesis se empleó la prueba de regresión logística ordinal, llegando a la siguiente conclusión: El branding incide de posicionamiento por atributos de forma media (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 43,5%) en la variable posicionamiento de marca de una Empresa de transportes en Trujillo,2022, por cuanto el puntaje Wald de 33,549 es mucho mayor de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < a 0.05$  que permite el rechazo de la hipótesis nula.

**Palabras clave:** Branding, posicionamiento, marca, empresa, transportes.

## **Abstract**

The research entitled: Branding and brand positioning in a transport company in Trujillo, 2022, aimed to determine the incidence of branding in the brand positioning of a transport company in Trujillo, 2022. The methodology used for this investigation has been of a basic type, with a quantitative approach, the explanatory level was used, with a non-experimental causal correlational design, the sample consisted of 100 workers to whom the survey technique was applied and the questionnaire was used to measure the branding variables and brand positioning both passed through validity by experts and Cronbach's Alpha reliability for the Branding variable of 0.824 and for brand positioning of 0.939, being reliable for its application. Descriptive statistics were used to measure the variables, as well as their dimensions and inferential statistics through hypothesis testing, the ordinal logistic regression test was used, reaching the following conclusion: Branding affects positioning by attributes of medium form (% Nagelkerke's Pseudo R square = 43.5%) in the brand positioning variable of a transport company in Trujillo, 2022, since the Wald score of 33.549 is much higher than 4, which is the starting point. cutoff for the analysis model and is reinforced by  $p = 0.000 < \alpha 0.05$  that allows the rejection of the null hypothesis.

**Keywords:** Branding, positioning, brand, company, transport.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo ha sufrido constantes transformaciones debido a la pandemia la COVID-19. Según Cigna International Markets (2020), en el ámbito empresarial al inicio del estudio se contó con la cooperación de Kantar que se ha visto afectada porque varias empresas cerraron y ocasionó muchos despidos masivos de trabajadores. Muchas empresas han realizado cambios de rubros, han implementado estrategias de marketing como el branding con el propósito de recuperar y captar más clientes y posicionarse como marca en el mercado. Mancheno, M y Gamboa, J (2018).

Es importante precisar que toda empresa debe estar posicionada para garantizar su permanencia en el mercado por ello el empleo del branding es relevante en el posicionamiento de marca de toda organización. Manhas, P. (2018). Para ello se requiere de estudios mercadotécnicos para fortalecer la construcción de la marca y el empoderamiento del mismo debido a que hoy en día existen muchos problemas en el posicionamiento de marca en el rubro de empresas de transportes Zarzosa.

En un estudio realizado a nivel internacional, por Berkebugler (2017) nos señala que existe una lealtad de marca según la perceptibilidad de los clientes de 94% y un 64% de marcas de valor que generan los productos o servicios debido a que emplean el branding como estrategia o cual les genera ventajas competitivas en el mercado empresarial.

Para Hoyos (2016), es importante precisar que con los avances de la tecnología y con ello el acceso del internet de forma más veloz, esta herramienta de branding ha tenido que renovarse y cambiar de forma vertiginosa la manera de hacer marketing con miras de cumplir con las exigencias de los consumidores, recordando que la marca no es para uno sino para los que consuman determinado servicio o producto. Asimismo, Flores (2016) mencionó que el branding no conecta con algunos consumidores debido a que no se utilizan estrategias que ayuden a propiciar expectativas entorno a las emocionales que generen acceder a un servicio o compra.

Esta realidad muy ajena a nuestro país puesto que el posicionamiento de la marca se viene desarrollando de forma muy lenta a pesar de que después de la pandemia hay un crecimiento empresarial online es así, que según INDECOPI

(2020), registró 36,259 marcas, se tuvo un crecimiento de un 12% en comparación al 2018 es un indicio de que el Branding está creciendo lentamente. El autor WAR (2020), evidenció que existe un 77% de clientes tienen en cuenta la marca antes de comprar y 33% esperan que la marca permanezca en todo momento.

Así mismo, en un estudio realizado por Fernández et al., (2020), nos refiere que en el rubro de empresas de transportes a nivel nacional uno de los problemas es la falta de interés por el branding, comunicación interna, así también en cuanto a la identidad de la marca que permita posicionarse dentro del mercado competitivo, que es muy importante en la actualidad.

La empresa de Transporte Corporación Ares servicios Generales SAC, ha permanecido vigente a pesar del duro golpe económico, como efecto de la crisis sanitaria del COVID-19. Para luchar con esta crisis sanitaria, se decidió por la implementación de estrategias de branding, siendo el resultado beneficioso. Sin embargo, todavía presenta problemas en cuanto a la identificación de marca existe solo una que ha sido cambiada con el transcurrir del tiempo y esto ha afectado a su posicionamiento en el mercado, su logotipo no ha sido actualizado de acuerdo a las tendencias modernas y atractivas para los clientes.

Esta empresa presenta problemas en cuanto su posicionamiento por atributos porque le falta promocionar más a la empresa de transportes ante sus demás competidores para asumir una posición altamente competitiva. En cuanto al posicionamiento por competidores le faltan la aplicación de estrategias que le lleven a ser el número uno en el rubro de transportes, así como su expansión. Sin embargo, al posicionamiento de valor se observó que le falta implementar estrategias de precio y expectativas del servicio de transporte que ofrece como empresa. Actualmente, no cuentan con un posicionamiento definido, en su gran mayoría las empresas de transporte, son muy escasas que se posicionen con la ayuda del branding, debido a que no se encuentran bien asesorados por especialistas que cuenten con experiencia y conocimiento del mercado.

Debido a los problemas detallados se formuló el problema general, ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022? Y los problemas específicos considerados son, a) ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento por atributos de una empresa de transportes en Trujillo, 2022?, b) ¿Cuál es la incidencia del branding

en el posicionamiento por competidores de una empresa de transportes en Trujillo, 2022?, y c) ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento por valor de una empresa de transportes en Trujillo, 2022?

En cuanto a la justificación teórica se ha tenido en cuenta la revisión de los diversos modelos teóricos que contiene la variable branding y posicionamiento de marca, dos conceptos sumamente importantes que serán abordados en la investigación y contribuirá a la comunidad científica, corroborando lo fundamental en el crecimiento global de los investigadores. A nivel práctico, se justifica porque los resultados servirán para que los gerentes y trabajadores, desarrollen acciones en favor de la empresa de Corporación Ares servicios Generales SAC, pongan el branding como estrategia de posicionamiento de la marca. Y, se justifica a nivel metodológico la investigación es lógica porque la información proviene de herramientas válidas y confiables y se puede utilizar para seguir la misma investigación para hacer realidad nuevos resultados.

Para nuestro estudio hemos considerado como objetivo general, Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022 y los objetivos específicos considerados son, a) Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por atributos de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, b) Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por competidores de una empresa de transportes en Trujillo, 2022 y, c) Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por valor de una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

De los anterior, se ha considerado como hipótesis general, El branding incide en el posicionamiento de marca de una empresa en Trujillo, 2022 y las hipótesis específicas son, a) El branding incide en el posicionamiento por atributos de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, b) El branding incide en el posicionamiento por competidores de una empresa de transportes en Trujillo, 2022 y, c) El branding incide en el posicionamiento por valor de una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Continuando con nuestro estudio, vamos a tomar en consideración trabajos previos con relación a nuestro tema de estudio. En cuanto a los antecedentes nacionales tenemos a Hernán, (2020), quien tiene como objetivo medir el grado de influencia del branding en la apreciación de los colegiales de un instituto Superior. En su metodología se realizó una investigación descriptiva, cuantitativa, transversal, básica, el diseño no experimental. Se aplicó una encuesta para medir la influencia del branding en la apreciación de 435 estudiantes. Los resultados de la investigación le permitieron medir cuanto influye en el proceso de marca. Finalmente, se concluyó que si hay una influencia positiva entre las variables de estudio.

Así mismo, tenemos a Lluncor, (2020), quien tiene como objetivo investigar la influencia del branding sobre el posicionamiento de marca. El método fue aplicada y descriptiva, no experimental y fueron aplicados mediante una encuesta a 225 personas. Concluyeron la influencia es moderada, pero se requiere generar una estrategia de marketing para mejorar e incrementar la aceptación de los clientes.

Por otro lado, Gamonal (2022) se propuso el objetivo proponer la influencia entre el branding y estrategias de posición en entidades superiores para lo cual se utilizó la metodología cuantitativa, correlacional, corte transversal. Se administraron cuestionarios a 268 personas. Los resultados demostraron que hay correlación causal lo cual implica una mejora para la empresa. Se concluyó que la influencia entre ambas variables es medianamente positiva y favorable.

De la misma manera, se tiene a Zurita (2017), quien tiene como objetivo analizar la influencia del branding frente a la posición de la marca para lo cual en su método realizó un estudio no experimental. Se tomó una encuesta a 166 personas para el recojo de información. Los resultados obtenidos son que el 59.64 % de los colegios privados de Trujillo A veces lo crean los padres (clientes) debido a su exposición al marketing digital. Una indicación de la necesidad de mantenimiento del sitio es decir el mejoramiento del posicionamiento. Se concluyó

que la influencia entre las variables es favorable permitiendo lograr el objetivo en el área comercial.

Finalmente, Diaz (2016) cuyo objetivo fue definir la incidencia entre la posición de la marca e identidad de marca a través del método cuantitativo ,diseño no experimental y se aplicó una encuesta. Los resultados de este estudio utilizaron SPSS v. 26, que arroja una alta confiabilidad con un alfa de 0.94, con tablas de frecuencia e histogramas que nos darán las respuestas de cada uno de los 268 estudiantes de secundaria, quienes hicieron una muestra razonable y se llenan con un análisis de cada encuesta. Concluyendo con la que existe una incidencia significativa y directa entre las variables estudiadas.

. Con un vínculo a la revisión de antecedentes internacionales relacionados con la presente investigación, se tiene a Ozdemir (2020), quien tiene como finalidad la consecuencia del branding en la valoración de la marca. El método de estudio el diseño fue cualitativo. Los resultados establecieron que el branding puede generar beneficios positivos para los clientes, así como el valor de la marca. Finalmente se concluyó que la influencia es muy significativa.

Asimismo, se tiene a Miao (2019) quien planteó como finalidad de la envergadura del branding para lograr el posicionamiento de marca para cual investigó los criterios de cómo es percibida por los clientes. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, corte transversal se dieron cuestionarios considerando dos criterios que nos permitieran medir las variables estudiadas en el actual estudio. Los productos determinaron, que existe un mínimo posicionamiento en donde la gran mayoría de los encuestados dicen no reconocer la marca que se requiere plantear una estrategia de branding que permita proyectar, fortalecer y valorar la marca. Finalmente, se llegó a la conclusión que existe correlación causal no muy alta entre las variables.

Por otro lado, Vintimilla (2020) propuso estrategias de branding a fin de acrecentar la posición de la imagen. El método fue cuantitativa, no experimental, correlacional. Se aplicó una encuesta para el recojo e información. Los resultados establecieron que la percepción que tienen los clientes de la marca está en su mente la cual puede asociarse a dos aspectos a la innovación de la marca o al

servicio que se presta. Finalmente, los resultados concluyeron que la correlación causal es favorable y que un cambio de imagen sería muy positivo para la empresa.

De la misma manera, Llerena (2017) cuyo objetivo fue analizar el branding y la posición de la marca y su repercusión den una ventaja competitiva a la marca y su valoración. El método fue descriptiva, correlacional y cuantitativo y se aplicó una encuesta a 375 clientes. Los resultados establecieron un 11% que los encuestados no conoce muy bien el uso de la tecnología o no quiere utilizarla lo cual facilitaría las compras online por tal razón se recomienda construir herramientas que permitan establecer vínculos, así como el diseño de estrategias para crear valor con el cliente. Finalmente se concluyó que la influencia en óptima, pero se requiere el planteamiento de estrategias de marketing digital.

Por último, Sandoval y Zurita (2017) tiene tuvo objetivo el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados. La metodología que realizaron fue correlacional-causal para buscar la correlación entre las dos variables de estudio. Para ello se aplicó dos instrumentos a 384 personas El resultado obtenido fue de 333.51 de Rh por lo cual se sugiere un estudio de mercado para mejorar algunos aspectos. En conclusión, la influencia entre las variables es positiva y medianamente significativa.

Ahora, con el objetivo de sustentar la idea de temas de investigación, se mencionan los principales puntos expuestos por los siguientes autores. En cuanto a la primera diferencia, la tenemos a Hoyos (2016), quien define al branding como las marcas que sirven de medio a través de los cuales los productores son asociados a un signo que los diferencia de los demás. Por otro lado, Pacheco (2017), la define también como la actividad de atribuir un calificativo a un determinado bien o de diseñar un logotipo creativo, llamativo con la cual se pueda explicar al cliente sobre la marca a través de las redes sociales.

Así mismo, para Limonta (2020), quien lo define como una actividad que posibilita la gestión estratégica de una marca con la intención de darle importancia, que sea atractivo, impactante con lo cual capte al cliente. Según Del Río (2017), menciona que en tal sentido las empresas requieren tener especial atención a lo relacionado con el branding ya que este permite la transmisión de los principios,

misión y visión de la entidad haciéndolo único y distinto de los demás. Al respecto, otros autores Bueno y Ancín, (2018), advierten que el branding por ser un concepto abstracto puede referirse a varias cosas.

También este autor Tarzijan (2018), menciona que en el branding destaca dos factores importantes, uno el posicionamiento de la marca la cual debe estar bien definida y con toda claridad y que además se pueda mantener en el mercado y la otra es la identidad que tiene que ser impactante para competir en el mercado. Por su parte, Koch (2019) dice el branding busca enfocar y fortalecer su nivel competitivo ya en este proceso se consideran diversos factores como: diseñar, planificar, rediseñar con lo cual se busca definir el concepto de imagen y los valores de un público determinado en el mercado laboral. De otro lado, Arora (2019), refiere que es por ello que el diseñador de la marca necesita tener las herramientas y metodologías necesarias que le ayuden a identificar, gestionar y validar de manera objetiva el sistema de requisitos de diseño para lograr una identidad de marca y otra de identidad visual inclusivas.

Para otros autores como Casanoves (2017), el branding se encarga de crear y gestionar marcas a través de un conjunto de estrategias vinculados al nombre y al símbolo que la identifica el cual influye en la suministración del demandante con del ofertante. Para Mogaji (2021), la percepción de una marca está en la memoria de quienes la utilizan esta puede hacer que la relacionen con una marca y también podrían asociarla con un mal servicio de la misma.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) y Talaya (2020), mencionan que entre los modelos del branding tenemos en primer lugar a) modelo de análisis en conjunto el cual se fundamenta en las preferencias que tienen los compradores frente a las cualidades que tienen los productos en determinado contexto de compra. Es aquí donde le cliente hace una selección del producto considerando las características de la marca, b) modelo del Green el cual tiene como objetivo crear un marca con la cualidad principal del Brand Equity que considera tres aspectos: introducir, elaborar y fortalecer c) Modelo de Logit de Kamakura y Rusell: busca obtener información a través de diversos elementos de barras que se localizan en los mercados con el propósito de recoger información sobre las preferencias de marcas, d) modelo de

Aaker pieza importante para este proceso de medición ya que su fin es explicar detalladamente la valoración sobre la marca y cómo gestionarla.

También, según Lamb y Mogaji (2017), podemos mencionar los tipos de branding: a) branding interno es el que describe las actividades que una entidad realiza para asegurar que sus trabajadores estén cumpliendo con la promesa de la marca toma en cuenta valores de misma como antecedente a las expectativas y deseos de los clientes. Especialistas en marketing consideran que es necesario cumplir con la promesa de la marca para ello los colaboradores y socios deben tener en claro lo que se busca con la marca y como podían ayudar a su reforzamiento.

Entonces, Martínez (2018), dice que el branding interno es un conjunto de acciones y procedimientos que buscan que informar y motivar a los trabajadores para ello es necesario que los especialistas en marketing los capaciten especialmente aquellos que se encargan de distribuir y servir al consumidor con lo cual se busca fortalecer la marca. Para García (2021), esta relación entre empleados y clientes debe ser positiva. Su propósito es la de ayudar al personal de recursos para las empresas sean más novedosas atractivas para empleados para que repotencien y aumenten su comprensión acerca de la misión, visión y valores de las empresas.

Por otro lado, el autor Lee (2020) nos menciona en segundo, el tipo de branding competitivo, que viene a ser las actividades realizadas por la empresa como forma alternativa para combatir la competencia del mercado. Su utilidad empieza cuando se posicionan bienes, procesos y servicios a la empresa en confrontación a los adversarios a fin de ganar más reconocimiento de la marca en el mercado. Según Valiente (2016), es importante señalar que antes de aplicar algún tipo de estrategia se sugiere informarse bien acerca de ella ya que podría afectar la percepción que tienen los clientes, proveedores, accionistas, etc. quienes son una parte fundamental para el renombre de la empresa.

Por último, Bringas (2021), define el branding funcional que comprende las actividades comerciales en determinadas áreas de la organización. Sus beneficios

radican en que se pueden aplicar en diferentes organizaciones pertenecientes a diversas actividades productivas.

Para desarrollar un buen branding o gestión de marca es necesario considerar ciertos criterios, así los autores Koler y Keller (2016); Mancheno et al. (2018), nos dicen, a) Fácil de recordar viene a ser el estado necesario que permita construir el valor del capital de marca. Los componentes que conforman la marca serán de gran ayuda para lograr el objetivo y al mismo tiempo se encargan de captar la atención del público, b) significativo es decir cada elemento que integra la marca está constituida por diferentes conceptos ya sean persuasivos o descriptivos y que también contengan los datos generales sobre las características y beneficios del producto que se está ofreciendo, c) capacidad de agrandar además de que el producto sea recordado, los clientes buscan que los elementos de la marca sean atractivos tanto verbal como visual es decir que los componentes de la marca sean creativos, divertidos e interesantes, d) poder de transferencia esto permite evaluar que aspecto de marca favorece los nuevos bienes de la misma es decir su utilidad para expandir las líneas de bienes, e) adaptable el cual se evidencia en los cambios constantes tanto de valores y opiniones de los consumidores por ello es necesario que los componentes de la marca puedan renovarse, f) protegible es cuando un aspecto de la marca debe tener protección a nivel jurídico y competitivo. Se registran las marcas ante cualquier plagio.

Ahora respecto al estudio de la variable inicial, considerando las dimensiones: identidad de la marca, diseño de marca, lealtad de la marca. En cuanto a la primera dimensión la identidad de la marca, aquello que percibimos de la marca en el cual se incluyen mensajes simbólicos elaborados por la empresa, así como su comportamiento. (Carrillo, 2018). Referida a la forma de percibir la marca en tal sentido se considera tanto la conducta y el mensaje del diseño. Esto se manifiesta de dos maneras una en relación a la identidad como parte de la corporación es decir el saber hacer tiene que ver con la conducta corporativa y el otro aspecto el saber hacer relacionado con la comunicación. (Hauncher, 2017).

Esta dimensión presenta indicadores, tenemos la Confianza y la garantía, referida a esperanza de un individuo de que algo funciones y seguridad que al emprender sea una acción comprometida, luego la Imagen, que es la

representación y apariencia de algo que se desea proyectar, y por último, los Valores y principios, que establecen los comportamientos de los individuos y regidas por normas y creencias. (Keller, 2016).

La segunda dimensión es el diseño de la marca, que es la se trata de crear elementos que permitan dar forma a la identidad de la empresa, muestren su personalidad y su esencia para lo cual se debe utilizar diversos medios. (Forbes, 2020). Cada individuo tiene diferente perspectiva desde donde se observa una empresa ya sean a los clientes, trabajadores y proveedores entre otros por ello se utilizan elementos de forma simbólica que represente a la empresa. (Priporas, 2017; Vega, 2017).

En cuanto a los indicadores de la dimensión diseño de la marca podemos mencionar: a) Marca, identifica o distingue algo para brindar información, b) Logotipo, símbolo empleado para identificar una empresa, c) Mensaje, información que se desea transmitir. (Merino, 2015).

Por otro lado, respecto a la tercera dimensión, la lealtad de la marca, tiene que ver con las preferencias hacia una determinada marca es decir la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negociaciones con la empresa. (Keenan, 2019). El grado de fidelidad del consumidor hacia a la marca se mide en base a las compras repetidas que se realiza para esto se utiliza la ratio de recompra que es el índice de compradores habituales frente a los compradores que lo hacen una sola vez. (Jones, 2017).

Por último, los indicadores de la dimensión lealtad de la marca, tenemos a) Relación positiva, son relaciones sociales entre grupo de individuos con un fin armónico, b) Valor, considerada importancia o validez de algo, c) Confianza, es la capacidad de un individuo frente a cualquier situación. (Morales, 2017).

Continuando con el desarrollo de las teorías, para nuestra segunda variable el posicionamiento de la marca, el autor (Mir, 2015), define a la empresa por esta razón de tener prioridad en lanzar al mercado el producto y que sea de la mejor calidad se verá grabado en la memoria de los clientes. También se refiere a aquello que resulta conocido y que esta afecta a factores externos como su interacción con los consumidores o los comentarios acerca de ella en el internet la cual resulta muy

diferente a los que se deseaba. (Wang, 2020). Este posicionamiento también refleja la forma como los clientes consideran a la empresa en relación a sus atributos que consideran más importante y la comparación que se hace de ellos con otras opciones del mercado. (Mogaji, 2018).

Para las etapas del posicionamiento de la marca, podemos considerar lo siguiente, a) definir el mercado objetivo el cual hay que tener presente para así lograr la posición- de la marca ya que se debe tener en claro el mercado objetivo en el cual se dará a conocer el producto y en donde se centrarán todos los esfuerzos para que este sea aceptado por quienes lo consumirán, b) determinar los beneficios o atributos a resaltar para lo cual es necesario conocer los puntos más resaltantes del producto para darlo a conocer al público con el objetivo de que lo puedan asociar a los productos que se ofrecen, c) ubicar respecto a los beneficios o atributos de la competencia su clave radica en lograr que los consumidores la diferencien de la competencia. Por tal razón es importante resaltar aquellas características o atributos que nos ayuden a lograr este objetivo, d) incluir los beneficios y atributos en la comunicación una vez logrado y establecido el posicionamiento a alcanzar utilizaremos los medios de comunicación y publicitarios para dar a conocer las bondades del producto y que este sea fácilmente recordado por los clientes. (Wilson, & Elliot2016).

Según, para lograr el posicionamiento de la marca se requiere realizar las siguientes estrategias para poder competir con las demás marcas rivales: mejorar el lugar actual de la marca en la memoria de los consumidores, ocupar una posición desocupada más específica para resaltar los más característico del producto y por último desplazar a los competidores haciendo uso de todos los recursos posibles para lograr este objetivo. (Bagga, 2016; Galán, 2021).

Podemos identificar tipos de posicionamiento de la marca esto surge de la búsqueda para mejorar la percepción de los consumidores: a) posicionamiento por atributo es decir el producto se posiciona basándose en sus atributos más resaltantes como sabor, olor, tamaño, etc., b) posicionamiento por calidad se basa en la buena calidad del producto, c) posicionamiento por beneficio se refiere a cuando el producto se ha posicionado como el mejor en base a los beneficios que otros tienen, d) posicionamiento por uso o aplicación es decir posicionar al producto

como líder en ciertos aspectos o usos que le da el consumidor, e) posicionamiento por precios es cuando el producto posicionado otorga algo favorable a un precio accesible, f) posicionamiento por competencia tiene que ver con aquel producto que se considera mejor que otros que también compiten por este título, g) posicionamiento por categoría como su nombre lo indica se basa en posicionar a un producto como el líder dentro de una categoría, y finalmente, h) posicionamiento combinado es cuando la marca o producto tiene posicionamiento de dos a más tipos de los ya mencionados. (Kosteljik, 2020).

Cabe mencionar, que el posicionamiento se toma como la estrategia primordial que la empresa de transportes debe encaminar para después de eso pueda ampliarse en el mercado, puesto que mientras conserve el favoritismo de sus clientes siempre conservara la preferencia de los mismos, y esto para la empresa es muy importante, visto la alta competencia en este sector económico en el país.

Para nuestra segunda variable de estudio, se ha consignado las dimensiones siguientes, el posicionamiento por atributos, el posicionamiento por competencias y el posicionamiento por valor. En cuanto a la primera dimensión, el posicionamiento por atributos se define como aquella característica o rasgo más resaltante del producto. Se toma en consideración aspectos como la calidad, los beneficios, entre otros que buscan que los clientes se interesen y recuerden. (Jaramillo et al, 2019). Posicionamiento es conocer las presencias del consumidor el cual permitirá conocer y diferenciar la oferta de la empresa. (Ceupe Magazine, 2019).

Dicha dimensión presenta indicadores, así tenemos el Valor, que son cualidades inherentes de una persona, el otro es los Atributos, que son las características propias de algo, y por último, el Servicio, que es una prestación que satisface necesidades. (Peláez, 2016).

La segunda dimensión es el posicionamiento por competidores, producto de las estrategias aplicar que lo lleven a ser el número uno en el mercado. Esto significa que la compañía debe tener la amplitud de crear y ofrecer nuevos y novedoso productos o servicios diferentes o similares a los de la competencia.

(Alcaide, 2017). Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Grupo ACIR, 2022).

En cuanto a los indicadores para esta dimensión, tenemos la Diversidad de transportes, que es la variedad de transportes según su elegibilidad, también las Certificaciones, que son la documentación que da como certera una información, y finalmente, la Imagen y la reputación, que se da a través del público y la valoración de los mismos. (Pullig, 2018).

Por último, tenemos nuestra tercera dimensión, el posicionamiento por valor, implica atribuirle un valor al producto el cual es exclusivo o con algún rasgo en común también se debe tener en cuenta el tipo de mercado en el que se va a ofrecer. (García, 2017). Se posiciona cuando los productos o los servicios se relacionan con el precio y la calidad (más beneficios y menos costes para el consumidor). (Alcaide, 2017). Existen dos métodos de precio o costo, y ambos están muy bien establecidos. Otra forma es usar el método del costo, usando la creencia psicológica teniendo la percepción si no es caro, debería ser muy valioso. También puede establecer su marca como proveedor de bienes y servicios de calidad a precios bajos. En una economía difícil, su política de ofrecer vuelos de bajo costo y franquicia de equipaje le permitió prosperar mientras otras aerolíneas luchaban. (Sites, 2022).

Esta dimensión presenta indicadores, tenemos los Precios justos, que son cantidades de dinero de un bien o servicio ofrecido, también los Transportes modernos, que son los vehículos de desplazamiento y de comunicación, y finalmente, los Estándares de calidad, que son los criterios referenciales para adquirir calidad en un servicio brindado u ofrecido. (Rasooli, 2017).

### **III. METODOLOGÍA**

Básicamente, un método de investigación se define como un método sistemático, cuidadoso e intensivo utilizado para estudiar un dilema o fenómeno en particular.(Hernández et al., 2014). En este caso, el método nos indica el procedimiento a continuar para responder a las interrogantes de investigación formuladas y cuestionar las suposiciones realizadas.

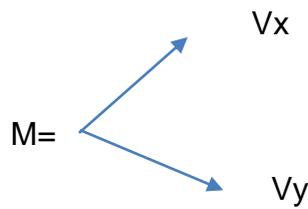
#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Bajo un planeamiento cuantitativo porque esta ceñida al empleo de procesamientos estadísticos. Con relación al tipo de investigación esta fue de tipo básica, las investigaciones no tienen un carácter aplicativo; porque solo pretende el incremento de conocimiento que es un aporte a la ciencia. (Jaimes y Valderrama, 2019). Está estructurada por supuestos teóricos-científicos, con el objetivo de optimizar el conocimiento, fue de tipo básico, porque es importante para el progreso de la ciencia. (Hernández y Mendoza, 2018). Debemos señalar que el este enfoque, está basado en datos numéricos, concretos, medibles, por medio de procesos estadísticos con resultados cuantificables (Hernández y Mendoza, 2018).

El estudio se definió como de explicativo. En ese contexto se precisa el interés para descubrir los motivos porque dos o más variables están relacionadas, se refiere a la causa y el efecto que se produce una variable sobre otra. (Jaimes y Valderrama, 2019). Por consiguiente, la investigación que fue de nivel explicativo responde a las causas de los hechos físicos o sociales y es más estructurada para buscar la comprensión del fenómeno en estudio.

Referente a este diseño de la presente investigación, esta buscó reunir las condiciones para ser considerada del tipo no experimental, lo cual se dio sin manipulación alguna de las variables, de corte transversal, la recolección de datos se dio en un solo momento. (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo consiguiente, el tipo correlacional causal se estableció bajo la causa y efecto entre las variables de estudio de corte transversal por lo que se llevó a cabo en un tiempo determinado. (Jaimes y Valderrama, 2019).

El diagrama representativo de este diseño correlacional causal:



Dónde:

M = Trabajadores

Vx= Branding

Vy=Posicionamiento de marca

### 3.2. Variables y Operacionalización

El Branding lo cual está definida como el proceso de darle visibilidad a una marca y así mismo tenemos al Posicionamiento de la Marca lo cual es el resultado de ese proceso. (Corrales, 2021).

Por consiguiente, se definen las siguientes variables de estudio:

#### **Variable Independiente (1): Branding**

##### **Definición conceptual**

Se encuentra referido a las marcas lo cual sirven para que los fabricantes se relacionen con la marca y los distinguan de los demás. Por tanto, consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinga de otros productos. (Hoyos, 2016).

##### **Definición Operacional**

La variable Branding se midió mediante la aplicación del cuestionario lo cual será adecuado por la investigadora. Así mismo, está compuesto por 18 ítems cuyas dimensiones son, Identidad de la marca, diseño de la marca y lealtad de la marca con escalas politómicas y niveles y rangos. (Ibarra y Sánchez, 2021).

#### **Variable Dependiente (2). Posicionamiento de marca**

##### **Definición conceptual**

En principio esto define a la empresa, por ello debe ser la primera en lanzar un producto al mercado y que sea de alta calidad para que quede escrito en la mente

de los consumidores. Por lo tanto, muestra la imagen de la empresa para tener un lugar único en la mente de los consumidores en el mercado objetivo. (Mir, 2015).

### **Definición Operacional**

La variable de Posicionamiento de marca se midió mediante la aplicación del cuestionario lo cual debe ser adecuado por la investigadora. Así mismo, está compuesto por 18 ítems cuyas dimensiones son: Posicionamiento por atributos, por competidores y por valor con escalas politómicas y niveles y rangos. (Ibarra y Sánchez, 2021).

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Para Hernández et al. (2014), la población está definida como el conjunto de individuos con características propias que se utilizan para seleccionar una muestra. En tal sentido para Condori, (2020) menciona que los elementos accesibles o unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

En esta investigación se comprendió la característica de población finita, lo cual se refiere que el número de valores que la componen tiene un fin, la población estuvo circunscrita por 135 trabajadores de la empresa de transporte Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.

#### **Criterios de inclusión**

Empleados de la empresa de transporte Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.

#### **Criterios de exclusión**

Empleados que no pertenecen a la empresa de transporte Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.

#### **3.3.2. Muestra**

En términos de nuestra muestra de estudio, se define como un segmento representativo o único de la población; un grupo de personas. En este sentido, un

modelo es un conjunto de grupos representativos en función de su comportamiento en relación con la población. (Hernández et al., 2014).

La muestra se utilizó para determinar el propósito del estudio; estuvo constituido por 100 colaboradores de la empresa Transporte Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.

### 3.3.3. Muestreo

Finalmente, el muestreo para nuestro tema de estudio es probabilístico, basada en la probabilidad para la obtención de la muestra de una población o universo. De tipología aleatorio simple en la que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos para el estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N= 135

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

e= 5% --- 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{135 \cdot (1.96^2) \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(0.05^2) \cdot (135 - 1) + (1.96^2) \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = 100$$

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, para Baena (2017) consiste en la aplicación de un cuestionario a los individuos que conforman la muestra en estudio. Asimismo, menciona que las herramientas de recopilación de datos tienen un tipo específico de preguntas, términos y valores. Cabe precisar que se aplicó dos cuestionarios para medir el branding y otro para el posicionamiento de marca.

Además, el instrumento que se aplicó para la recolección de datos fue mediante un cuestionario. Según Baena (2017), referente a los instrumentos cuya intencionalidad es el recojo de información del estudio se empleó como instrumento principal el cuestionario, el que se realizó como punto de inicio por parte de los indicadores de las variables, debido a la dimensión que se solicitó, con el fin de adquirir datos relevantes y puntuales importantes para el presente estudio.

### **Ficha técnica 1**

Denominación: Branding

Autor : Ibarra y Sánchez (2021)

Adaptado : Miguel (2022)

Objetivo : Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca

Administración: Grupal

Tiempo : 40 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Niveles y rangos:

Alta (68-90)

Media (43-67)

Baja (18- 42)

### **Ficha técnica 2**

Denominación : Posicionamiento de marca

Autor : Ibarra y Sánchez (2021)

Adaptado : Miguel (2022)

Objetivo : Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca

Administración: Grupal

Tiempo : 40 minutos

Escala de medición: Escala politómica

Niveles y rangos:

Alta (68-90)

Media (43-67)

Baja (18- 42)

A fin de establecer la validez del instrumento seleccionado, los cuestionarios empleados fueron validados por expertos en MBA, o carreras afines cuyos criterios de claridad, pertinencia y relevancia fueron suficientes para su aplicabilidad a la muestra de estudio. Así mismo, la validez de un instrumento de medición se evaluó sobre la base de todos los tipos de evidencia. (Hernández-Sampieri et al, 2014).

**Tabla 1**

*Resultados de validez del instrumento de Branding*

Experto	Grado Académico	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad
Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo	Doctor	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable
Dra. Janny Elsa Durand Peña	Doctor	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable
Mg. Luis Alberto Sánchez Robles	Magister	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable

*Nota:* Datos recogidos de los validadores indicando que el instrumento es aplicable.  
*Fuente:* Obtenidos de los instrumentos.

**Tabla 2**

*Resultados de validez del instrumento de Posicionamiento de marca*

Experto	Grado Académico	Suficiencia del instrumento	Aplicabilidad
Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo	Doctor	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable
Dra. Janny Elsa Durand Peña	Doctor	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable
Mg. Luis Alberto Sánchez Robles	Magister	Hay suficiencia en la prueba	Aplicable

*Nota:* Datos recogidos de los validadores indicando que el instrumento es aplicable.  
*Fuente:* Obtenidos de la revisión de las preguntas.

Según, Hernández-Sampieri et al., (2014), mencionaron a la confiabilidad que varía de acuerdo con el número de indicadores específicos que incluya el instrumento de medición. Se utilizaron datos estadísticos técnicos que es el SSPS 26, para diseñar las tablas. Es importante considerar la validez y confiabilidad de las herramientas de recopilación de datos, ya que determinaron el grado de certeza que se puede obtener de los hallazgos y conclusiones de la investigación.

Finalmente, para determinar la confiabilidad de ambas escalas utilizadas, se usó el análisis de consistencia interna a través del índice del alfa de Cronbach; al respecto, Hernández et al., (2018) mencionan que la confiabilidad se determina y evalúa para toda herramienta de medición que haya sido usada y sí, se usa varias, tendrá que establecerse para cada uno de los instrumentos usados. Refiere que hay varias técnicas para calcular la fiabilidad de un instrumento que esté compuesto por una o más escalas que miden las variables estudiadas de la investigación.

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad de los instrumentos*

	Cronbach	Número de ítems
Escala de Branding	0.824	18
Escala de Posicionamiento de marca	0.939	18

*Nota: Datos recogidos de las encuestas.*

### **3.5. Procedimiento**

En el presente trabajo Se basó, primero, en el reconocimiento de una realidad problemática; planteamiento del problema, establecimiento del objetivo y diseño del estudio de investigación. En tal sentido, se utilizó datos estadísticos técnicos que es el SSPS 26, para diseñar las tablas, la información que se obtuvo fue analizada para la discusión de los objetivos planeados. En tercer lugar, se aplicó para la recolección de datos lo cual fue mediante un cuestionario. Cuarto, luego de obtener los resultados del modelo empírico, continuamos respondiendo las preguntas de investigación, confirmando o rechazando la hipótesis. Quinto, empezamos a escribir las principales conclusiones. Finalmente, con los resultados obtenidos, se

presentan recomendaciones y sugerencias adecuadas para futuras investigaciones. Larios et al., (2016).

Por consiguiente, la solicitud de permiso fue enviada al Gerente General de la empresa de transportes Corporación Ares Servicios Generales SAC Trujillo, donde se le explico que la investigación y la confidencialidad de la información de los empleados fueron utilizadas para las dudas resueltas. A través de Google Forms y enviado a WhatsApp se recolecto la información, luego se procesó en Excel 19 y SPSS 26, para análisis de las estadísticas descriptivas donde se ordenó los datos por medio de tablas y figuras. Después, se procesó lo inferencial de acuerdo a la prueba de regresión logística ordinal para hallar la influencia entre las variables de la investigación. Asimismo, en nuestro estudio se tomó en cuenta el Pseudo Cuadrado de Nagelkerke, lo cual se consideró la varianza de una variable dependiente sobre otra independiente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos de análisis cuantitativo; porque fue ceñida al empleo de procesamientos estadísticos lo cual se presentó para organizar los datos con SPSS 26. Por otro lado, se obtuvo todos los resultados descritos en cuanto a la medición de las estructuras y mediciones, así como los resultados finales que se realizó con una prueba estándar para confirmar la prueba.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para esta presente investigación, los resultados fueron veraces, de esta manera se respetó la propiedad intelectual, las convicciones políticas no se afectaron, mucho menos se les menciono; la responsabilidad social fue muy valorada, por su aporte a las investigaciones, respecto al branding y posicionamiento de marca. Es muy importante mencionar también la confidencialidad y privacidad de las empresas en estudio, así como sus representantes. De otro lado, se respetó los procesos de redacción para ello se aplicó las Normas Apa 7ma edición, así también se pasó por el software Turnitin para evitar el antiplagio.

En este estudio se estimó que los resultados que se obtuvieron de la presente investigación deberían contener los principios de autenticidad y

transparencia; bajo un enfoque de investigación científica y de los objetivos propuestos. De esta manera, la ética en la investigación es un tema que se discute mucho, el cual implica distintas consideraciones que dependen ampliamente del ambiente cultural, connotándose que los comportamientos éticos se gestan desde el hogar y que, con el aprendizaje de valores y la profesionalización, dichos valores se elevan. (Salazar et al., 2018).

## IV. RESULTADOS

En esta parte de nuestra investigación, presentaremos los resultados, centrándonos en el alcance, los objetivos y las predicciones descritas en esta investigación. Las preguntas que hemos formulado en este documento se adaptan al contexto y al contexto de cada artículo estudiado, las que permitieron mostrar la incidencia entre el branding y el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

### Análisis descriptivos

#### Análisis descriptivo de las variables Branding y Posicionamiento de Marca

Para realizar el análisis descriptivo de nuestras variables de estudio Branding y Posicionamiento de Marca, se ha tomado también en consideración sus dimensiones que fueron considerados para el desarrollo de este trabajo.

**Tabla 4**

*Niveles de la variable branding*

		Frecuencia	Porcentaje
	Niveles	(fi)	%
Branding	Bajo	5	5.0%
	Medio	67	67.00%
	Alto	28	28.0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.00%</b>

*Nota: Datos recogidos de las encuestas. Fuente: elaboración propia*

**Interpretación:** Los resultados que se visualizan en la tabla 4, de los 100 que contestaron las encuestas tiene una percepción del branding manifiesta que tienen una posición media con 67,0%; el 28,0% manifiesta una posición alta y el 5,0% manifiesta una posición baja. Aquí podemos constatar, que en los resultados obtenidos podemos apreciar, que en el branding de la empresa predomina el nivel medio. En ese sentido, se puede interpretar que un 95% de los encuestados

manifestaron a través de sus respuestas, que la variable Branding explica su relevancia para el objeto del estudio.

**Tabla 5**

*Niveles de la variable Posicionamiento de marca*

		Frecuencia	Porcentaje
Niveles		(fi)	%
Posicionamiento de marca	Bajo	4	4,0
	Medio	72	72,0
	Alto	24	24,0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** con respecto a los resultados que se visualizan en la tabla 5, de los 100 que contestaron las encuestas tiene una percepción del Posicionamiento de marca los cuales manifiestan que tienen una posición media con 72,0%; el 24,0% manifiesta una posición alta y el 4,0% manifiesta una posición baja; entonces se reafirma que el posicionamiento de marca de la empresa se encuentra concentrado en un nivel medio. Es así como el 96% de los encuestados, refiere que las dimensiones propuestas para la variable posicionamiento de la marca, justifican su importancia para el propósito de la investigación.

**Tabla 6**

*Niveles de las dimensiones de Branding*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Identidad de la marca	Bajo	10	10.0%
	Medio	46	46.0%
	Alto	44	44.0%
Diseño de la marca	Bajo	9	9.0%
	Medio	53	53.0%
	Alto	38	38.0%
Lealtad de la marca	Bajo	9	9.0%
	Medio	61	61.0%
	Alto	30	30.0%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Haciendo referencia a la Tabla 6, se tiene un nivel específico, ya que todas las dimensiones indicadas en una posición media con un 61,0% de ellas al parámetro de lealtad a la marca, lo cual, continuando de la misma manera al comprobar, vemos que la situación tiene un alto porcentaje. La parte inferior está en la indicación de la señal y el 10,0%, finalmente encontramos la parte superior del 44,0%, que corresponde a la indicación de la señal, en el nivel más alto. En este sentido, se encuentra que las dimensiones del Branding son diferentes

**Tabla 7**

*Niveles de las dimensiones de Posicionamiento de marca*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Posicionamiento por atributos	Bajo	5	5.0%
	Medio	63	63.0%
	Alto	32	32.0%
Posicionamiento por competidores	Bajo	10	10.0%
	Medio	61	61.0%
	Alto	29	29.0%
Posicionamiento por valor	Bajo	7	7.0%
	Medio	62	62.0%
	Alto	31	31.0%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* elaboración propia

**Interpretación:** Con respecto a la séptima tabla, examinaremos los valores de las dimensiones por escala, partiendo del nivel más bajo, encontramos como el más importante en un 10.0% por tributos, según ese ejemplo, vemos que representa una medida. La tasa promedio de 63.0% por competidores. Finalmente, el nivel de calidad suele ser el más alto con un 32,0% por valor.

## Análisis inferencial

**Tabla 8**

*Prueba normalidad de la variable Branding*

	Kolmogórov-Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,388	100	,000
Identidad de la marca	,283	100	,000
Diseño de la marca	,299	100	,000
Lealtad de la marca	,339	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** La tabla finalizó con  $p = 0,000$ , por lo que debido a que este dato fue inferior a  $0,050$ , rechazamos la hipótesis nula y confirmamos que esta muestra no es paramétrica utilizando el estadístico de Spearman como estadístico para mostrar compatibilidad.

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento de Marca*

	Kolmogórov-Smimov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	,418	100	,000
Posicionamiento por atributos	,369	100	,000
Posicionamiento por competidores	,335	100	,000
Posicionamiento por valor	,353	100	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* información extraída de la dat

**Interpretación:** La tabla finalizó con  $p = 0,000$ , por lo que debido a que este dato fue inferior a  $0,050$ , rechazamos la hipótesis nula y confirmamos que esta muestra no es paramétrica utilizando el estadístico de Spearman como estadístico para mostrar compatibilidad.

**Tabla 10***Prueba de variabilidad de la hipótesis general y específicas*

Hipótesis	VARIABLES	Logaritmo de verosimilitud	Sig. bilateral	Pseudo Cuadrado de Nagelkerke	% de influencia x 100%
Hipótesis general	Branding * Posicionamiento de marca	35,637	,000	,435	43,5%
Hipótesis específica-1	Branding* Posicionamiento por atributos	14,825	,000	,359	35,9%
Hipótesis específica-2	Branding * Posicionamiento por competidores	18,948	,000	,265	26,5%
Hipótesis específica-3	Branding * Posicionamiento por valor	16,862	,000	,356	35,6%

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** En la tabla 10 se ha realizado el análisis de la hipótesis general, lo cual se ha manifestado que el estudio del branding presenta una versatilidad media a cerca del posicionamiento de marca con un 43,5% según lo analizado en el indicativo del pseudo cuadrado de Nagelkerke 0,435 con un p valor de 0,000. En la específica 1 se ha manifestado que el branding indica una posición media de versatilidad en referencia al posicionamiento por atributos con un 35,9% según lo analizado en el indicativo del pseudo cuadrado de Nagelkerke 0,359 con un p valor de 0,000; En la específica 2 se ha manifestado que el branding manifiesta una media versatilidad sobre del posicionamiento por competidores de 26,5% según lo analizado en el indicativo del pseudo cuadrado de Nagelkerke 0,265 y con un valor de 0,000; En la específica 3 se ha manifestado que el branding infiere una media versatilidad sobre la dimensión posicionamiento por valor de 35,6% según lo analizado en el indicativo del pseudo cuadrado de Nagelkerke 0,356 y al p valor de 0,000.

### Hipótesis general

**Ho:** El branding no incide en el posicionamiento de marca de una empresa una empresa de transportes en Trujillo,2022.

**H1:** El branding incide en el posicionamiento de marca de una empresa una empresa de transportes en Trujillo,2022.

**Tabla 11**

*Estimación de parámetros para la prueba de branding en el posicionamiento de marca.*

Estimaciones de parametro		Estimación	Error Estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite Inferior	Límite Superior
Umbral	[V2=1]	2,518	1,026	6,023	1	,014	,507	4,529
	[V2=2]	8,336	1,339	38,741	1	,000	5,711	10,961
Ubicación	V1	2,979	,514	33,549	1	,000	1,971	3,987

*Nota:* Data sobre los parámetros de la variable de estudio. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** En la tabla 11 nos manifiesta que el branding incide en el posicionamiento de marca, con una percepción positiva del 2,979 incide en los niveles bajo y medio de la variable dependiente, Wald 33,549 mayor que 4, modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < a 0.05$  infiere que el branding incide en el posicionamiento de marca.

### Hipótesis específica 1

**Ho:** El branding no incide en el posicionamiento por atributos de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**H1:** El branding incide en el posicionamiento por atributos de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**Tabla 12**

*Estimación de parámetros para la prueba de branding en el posicionamiento por atributos*

Estimaciones de parámetro		Estimación	Error Estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite Inferior	Límite Superior
Umbral	[DV21=1]	2,012	,962	4,372	1	,037	,126	3,899
	[V2=2]	6,628	1,122	34,929	1	,000	4,430	8,826
Ubicación	V1	2,526	,464	29,626	1	,000	1,617	3,436

*Nota:* Data sobre los parámetros de la variable de estudio. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** En la tabla 12 se permite conocer que el branding incide en la dimensión posicionamiento por atributos del posicionamiento de marca , con una estimación positiva del 2,526 incidiendo en los niveles bajo y medio de la dimensión dependiente, Wald es de 29,626 mayor que 4, modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < a 0.05$  obtuvo que el branding incide en la dimensión posicionamiento por atributos del posicionamiento de marca.

## Hipótesis específica 2

**Ho:** El branding no incide en el posicionamiento por competidores de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**H1:** El branding incide en el posicionamiento por competidores de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**Tabla 13**

*Estimación de parámetros para la prueba de branding en la dimensión posicionamiento por competidores.*

Estimaciones de parametro		Estimación	Error Estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite Inferior	Límite Superior
Umbral	[D22=1]	2,020	,906	4,972	1	,026	,244	3,795
	[D22=2]	5,708	1,052	29,471	1	,000	3,647	7,769
Ubicación	V1	2,067	,429	23,188	1	,000	1,226	2,909

*Nota:* Data sobre los parámetros de la variable de estudio. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** En la tabla 13 se permite conocer que el branding incide en la dimensión posicionamiento por competidores del posicionamiento de marca, con una estimación positiva del 2,067 incidiendo en los niveles bajo y medio de la dimensión dependiente, Wald es 23,188 mayor que 4, modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$  infirió el branding incide en la dimensión posicionamiento por competidores del posicionamiento de marca.

### Hipótesis específica 3

**Ho:** El branding no incide en el posicionamiento por valor de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**H1:** El branding incide en el posicionamiento por valor de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022.

**Tabla 14**

*Estimación de parámetros para la prueba de branding en la dimensión posicionamiento por valor.*

Estimaciones de parámetro		Estimación	Error Estándar	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite Inferior	Límite Superior
Umbral	[D23=1]	2,400	,943	6,482	1	,011	,553	4,248
	[D23=2]	6,656	1,110	35,970	1	,000	4,481	8,832
Ubicación	V1	2,507	,456	30,284	1	,000	1,614	3,400

*Nota:* Data sobre los parámetros de la variable de estudio. *Fuente:* Preparación propia

**Interpretación:** En cuanto a la tabla 14, se permite conocer que el branding incide en la dimensión posicionamiento por valor del posicionamiento de marca, con una estimación positiva del 2,507 incidiendo en los niveles bajo y medio de la dimensión dependiente, Wald es de 30,284 mayor que 4, vi modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < 0.05$  refirió el branding incide en la dimensión posicionamiento por valor del posicionamiento de marca.

## V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación se sustentó en las etapas del método científico, los cuestionarios empleados fueron validados estos se utilizaron para el recojo de la data de los trabajadores, es importante mencionar que surgieron limitaciones como antecedentes que midan incidencia o influencia de acorde a nuestro estudio, pero esta limitación fue superada por la investigadora. En esta investigación se desarrolló con el objetivo determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, llegando a evaluar a un total de 100 trabajadores, mediante el uso de cinco escalas de medición, lo cual se utilizó para recolectar los datos y así poder evaluar y analizar los resultados bajo el estudio de los niveles que son alto, medio y bajo.

Actualmente la mayor parte de las empresas de transporte requieren posicionar su marca para poder seguir en un mercado competitivo; por lo tanto, es necesario tener una ventaja competitiva como es tener una marca reconocida por los usuarios, para poder tener estabilidad económica. Así mismo los resultados descriptivos de la variable branding presentó un nivel medio de 67,0%, nivel alto de 28,0% y un nivel bajo es del 5,0%. Con respecto a sus dimensiones tenemos que la identidad de marca midió un nivel medio de 46,0%, diseño de la marca con un nivel medio de 53.0 % y lealtad de la marca de 61.0%. Podemos concluir que el nivel predominante es medio, tanto del branding como de sus dimensiones. De otro lado, los resultados descriptivos del posicionamiento de marca evidenciaron un nivel medio 72,0%, un posicionamiento alto de 24,0%. un bajo posicionamiento de 4,0%. En cuanto a sus dimensiones presentaron todo un nivel medio para el posicionamiento por atributos 63,0%, el posicionamiento por competidores 61.0% y el posicionamiento por atributos de 62.0%. Podemos inferir que predominó el nivel medio tanto en la variable como en sus dimensiones.

En lo que respecta al contraste de la hipótesis general, se logró determinar que el branding incide en el posicionamiento de marca de forma media (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 43,5%) en posicionamiento de marca Wald de 33,549 mayor de 4 modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < a 0.05$ . Al respecto, Hernán (2020) refirió una influencia positiva debido a que el branding es una herramienta importante y usada con frecuencia para el posicionamiento de marca,

al contrario, Lluncor (2020) mencionó una influencia moderada porque se necesita emplear estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento y la captación de clientes.

Estos resultados son contrarios porque, según la percepción de los trabajadores se requiere de estrategias de branding, para que la empresa de transportes Corporación Ares Servicios Generales SAC Trujillo, posicione su marca en el sector de transportes, así pueda ocupar un lugar preciado en la mente de los consumidores. Sustentado teóricamente en Hoyos (2016), quien refirió que el branding debe ser empleado como un medio que permita a toda empresa posicionarse en el comercio empresarial; sin embargo, Del Río (2017) mencionó que las empresas deben utilizar el branding para dar a conocer a la empresa en cuanto su identidad y visión para que se más atrayente para los clientes. En otras palabras, el objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor sino también el corazón de todos ellos. Asimismo, Tarzijan (2018) señaló que la marca debe ser clara y definida para que pueda posicionarse en el sector empresarial, así también Koch (2019), mencionó que la herramienta del branding, permite que la empresa logre un nivel competitivo con otras empresas del mismo rubro; sin embargo, Arora (2019) señaló que esta herramienta sirve para el logro de una marca y su identidad ante otras organizaciones. Por otro lado, es muy importante desarrollar todos los aspectos que componen la marca, para dejar una huella imborrable en la mente del cliente, una marca inconfundible, una marca inolvidable que permita el consumo de los servicios lo cual la empresa ofrece. Una y otra vez, se considera que es diferente de la competencia.

Respecto a la variable posicionamiento consideramos su importancia, ya que todo posicionamiento es exitoso cuando está bien posicionado en el mercado y tiene adeptos a los usuarios, además es un aspecto fundamental para que una empresa alcance el éxito, es por ello que se tiene que brindar un producto o servicio de calidad (Mir, 2015). Por otro lado, para que toda empresa esté posicionada se necesita del empleo de estrategias como la marca tiene que diferenciarse de las demás, ser creativa y los precios, costos tienen que ser razonables. Es importante evaluar posicionamiento de marca a través de encuestas a trabajadores, usuarios, clientes, amigos o familiares que interactúen con el servicio o producto solo así podremos medir el posicionamiento de una empresa de transportes en Trujillo,

2022. Con relación a los resultados obtenidos todavía se encuentra en un nivel medio porque en la empresa se requiere de fortalecer y emplear estrategias anteriormente mencionadas, ya que lo que se requiere es que la empresa sea reconocida.

En lo referente al contraste de la primera hipótesis específica, el branding incide en posicionamiento por atributos de forma media (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 35,9%) Wald de 29,626 mayor de 4 modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$ . Según Gamonal (2022), existe una influencia mediana entre ambas variables debido a que se emplean estrategias de branding, pero su posicionamiento es regular, al contrario, Diaz (2016) señaló una incidencia alta y positiva debido a que emplean el branding y la empresa tiene bien definida su identidad y marca lo que le atribuye posicionamiento dentro del mercado empresarial, estos resultados fueron distintos a los obtenidos porque a la empresa le falta tener bien definida su marca para poder posicionarse más. Estos resultados fueron avalados por Koch (2019), quien señaló que las empresas van a poder fortalecer su nivel significativo y de atributos con el uso del branding, en cambio, Arora (2019), manifestó que es importante identificar la marca para que la empresa logre un posicionamiento de acorde a sus atributos de acuerdo a la imagen y valores que desea proyectar al público. Así, cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. De esta manera, podemos decir que el posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Este posicionamiento está referido a la calidad y beneficios que ofrece la empresa. (Ceupe Magazine, 2019). Sirve para la identificación de elementos o atributos que hacen que el servicio o producto sea diferente a los demás, es importante resaltar la característica del producto o servicio que lo hace diferente de la competencia ya que se debe analizar, descubrir las necesidades y las preferencias que tiene el consumidor, lo cual conlleva a conectar con los valores, percepciones y pensamientos de los clientes y asimismo podremos reforzar las cualidades diferenciadoras agregando un valor a nuestro servicio el cual brinda. También este autor Tarzijan (2018), nos menciona que en el branding destaca dos factores importantes, uno es el posicionamiento de la marca

la cual debe estar bien definida y con toda claridad y que además se pueda mantener en el mercado, y la otra es la identidad que tiene que ser impactante para competir en el mercado. Por su parte, Koch (2019) dice que lo que se busca lograr con el branding, es enfocar y fortalecer su nivel competitivo, ya que en este proceso se consideran diversos factores como diseñar, planificar, rediseñar con lo cual se busca definir y determinar el concepto de imagen y los valores de un público determinado en el mercado laboral. Por otro lado, es preciso mencionar que se deben emplear estrategias de atributo, porque un servicio o producto se posiciona en función al beneficio que proporcione. De esta manera, podemos decir, que una estrategia de atributo es analizar a la competencia y buscar maneras de diferenciarse de las demás, así como también analizar el tipo de consumidores o usuarios que consume el producto o servicio.

En lo referente al contraste de la segunda hipótesis específica, el branding incide en posicionamiento por competidores de forma baja (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 26,5%), Wald de 23,188 mayor de 4 modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < a 0.05$ . Al contrario, Sandoval y Zurita (2017) manifestaron una influencia media porque se debe hacer un estudio de mercado para ver el nivel de posicionamiento de la organización a través del empleo del branding, en cambio, Vintimilla (2020) mencionó una influencia favorable puesto que el uso del branding favorece a la innovación de la marca y pueda competir con otros su posicionamiento, resultados distintos a los encontrados puesto que todavía le falta un mayor posicionamiento a la empresa para que pueda competir con otras del mismo rubro, resultados que difiere Llerena (2017) quien sugiere el empleo de más herramientas de marketing digital no solo el branding que permitan crear vínculos con los clientes. Mediante la marca, los clientes pueden internalizar una imagen específica de la empresa. Si los clientes ven bien un producto o servicio, es más probable que compren la marca y la recomienden a otros. Resultados distintos porque se debe motivar a través del empleo de estrategias para que la empresa de transportes Corporación Ares Servicios Generales SAC Trujillo posicione su marca y pueda competir con otras. Reforzados por Casanoves (2017) para ser competitivos a través del branding se debe crear y gestionar la marca de la empresa, así también, se debe brindar nuevos servicios que sean novedosos y atractivos para los clientes diferentes a los de la competencia. (Alcaide, 2017). Esta

dimensión hace referencia al puesto que ocupa o aspira obtener la empresa, relacionada con la imagen y la diferencia ante otras empresas del mismo rubro.

Para ocupar un lugar la empresa tiene que comparar el producto o servicio que ofrece con otros y demostrar un alto nivel en cuanto a la calidad del producto o servicio y también las marcas con otras marcas. Para dejar huella, es necesario comprender y utilizar las técnicas de comunicación adecuadas, para así poder alcanzar una gran efectividad dando a conocer las marcas de la empresa a los clientes. Es fundamental que el posicionamiento de una empresa debe estar respaldada por una estrategia, como podemos apreciar en función a los resultados se adolece de estrategias de marca, así como también tener un nivel superior a otras empresas del mismo rubro. También se debe tener claro los beneficios este es un aspecto clave y es una manera de marcar el posicionamiento, se debe tener en cuenta las experiencias de los clientes en cuanto a los beneficios que ofrece la empresa y les da acceso a competir con otras.

En lo referente al contraste de la tercera hipótesis específica, el branding incide de posicionamiento por valor de forma baja (%Pseudo R cuadrado de Nagelkerke = 35,6%), Wald de 30,284 mayor de 4 modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < 0.05$ . Según Miao (2019) existe una influencia baja porque se requiere utilizar estrategias de branding que den valor a la marca, al contrario, Ozdemir (2020) mencionó un efecto positivo en el empleo del branding porque beneficia los clientes y da un mayor valor a la marca, resultados opuestos a los obtenidos puesto que el valor del producto o servicio difiere a los de otras empresas que impide la consolidación de su ventaja competitiva que es la marca de la empresa de transportes Corporación Ares Servicios Generales SAC Trujillo. Avalado por (García, 2017) señaló que se le debe dar un valor al producto o servicio de acorde al tipo de mercado en la que se va ofrecer, así también se debe tener en cuenta la calidad y precio y el tipo de consumidor al que se le ofrece el servicio. (Alcaide, 2017). Mientras el cliente tenga más confianza en el servicio que la empresa de transporte ofrece y brinda mas fuerza va tener la marca.

El servicio o producto que brinda la empresa intrínsecamente comunica los valores de la marca mediante el servicio o producto de buena calidad, los

procesos de elaboración de los servicios que brinda la empresa también ayuda a comunicar los valores de la marca, así mismo los trabajadores felices que hablen de los valores de la marca, son muy potentes en el branding y ayuda a la construcción de posicionamiento de la marca. El valor que da una empresa debe tener como base la calidad del servicio, así también la marca debe tener prestigio, aceptación frente a otras marcas y ofrecer mejores costos. En este sentido el posicionamiento nos indica que debemos pensar como nuestros clientes, debido a ello la calidad del servicio debe ser diferenciado y así pueda ser reconocido. Es necesario saber reconocer los espacios que los competidores aún no han tomado.

Otro aspecto importante, se debe tener en cuenta las necesidades de los clientes, brindar solución ante situaciones conflictivas, buscar alternativas y opciones. Por ello, es necesario que se promueva el posicionamiento de valor de la marca a través de una propuesta de valor que motive y estimule a los clientes al consumo del producto o servicio. Por otro lado el factor de reconocimiento y el valor de la marca es importante dado que es la identidad visual. Así mismo, se debe conectar con valores y percepciones distintas para el logro de un posicionamiento de marca sólido.

Si nosotros analizamos correctamente, debemos ser consistentes, para así poder obtener el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes para así poder obtener más ventas. El posicionamiento de la marca es un concepto clave para el éxito de una empresa, así mismo debemos visualizar los pasos concretos que se permita cumplir nuestras metas.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Referente al objetivo general presentado, se concluye que el branding incide en una posición media (%Pseudo  $R^2$  de Nagelkerke = 43,5%) en el posicionamiento de la marca de la Empresa de transportes en Trujillo, 2022, por cuanto el puntaje Wald de 33,549 es superior de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$ .

**Segunda:** Con relación a la hipótesis específica 1 referente a nuestra variable branding, se concluye que ésta incide de forma media (%Pseudo  $R^2$  de Nagelkerke = 35,9%) en la dimensión posicionamiento por atributos de la Empresa sujeto de estudio, por cuanto el puntaje Wald de 29,626 es superior de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$ .

**Tercera:** En referencia a la hipótesis específica 2, mediante el análisis de los datos también se concluye que el branding incide de forma baja (%Pseudo  $R^2$  de Nagelkerke = 26,5%) en la dimensión posicionamiento por competidores de la Empresa sujeto de investigación, por cuanto el puntaje Wald de 23,188 es superior de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$ .

**Cuarta:** Finalmente, en cuanto a la hipótesis específica 3, mediante el análisis de los datos se encontró y se concluye que el branding incide de forma baja (%Pseudo  $R^2$  de Nagelkerke = 35,6%) en la dimensión posicionamiento por valor de la Empresa sujeto de nuestro estudio, por cuanto el puntaje Wald de 30,284 es mucho superior de 4 que viene a ser el punto de corte para el modelo de análisis y es reforzado por  $p = 0,000 < \alpha 0.05$ .

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** De acuerdo con el objetivo General, donde se determinó la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, se recomienda al Gerente General convocar especialistas de marketing para que la empresa de Transporte Corporación Ares servicios Generales SAC pueda realizar un crecimiento en cuanto a nivel de aplicación del branding.

**Segunda:** De conformidad con el objetivo específico 1, donde se determinó que la incidencia del branding en el posicionamiento por atributos de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, se recomienda al Gerente General generar estrategias de comunicación de los servicios que ofrece la empresa de transportes, lo cual permitiría dar a conocerse y en qué se diferencia de las otras.

**Tercera:** En correspondencia con el objetivo específico 2, donde se determinó que la incidencia del branding en el posicionamiento por competidores de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, se recomienda al Gerente comercial implementar estrategias de branding como actividades BTL, con la finalidad de hacer que su marca siga creciendo en el mercado local.

**Cuarta:** Al tenor del objetivo específico 3, donde se determinó la incidencia del branding en el posicionamiento por valor de una empresa de transportes en Trujillo, 2022, se recomienda al Gerente General debe emplear las herramientas de marketing digital para así dar a conocer mucho más el servicio que brinda la empresa de transportes.

## REFERENCIAS:

- Alcaide, J. (2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible. [https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-  
viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-  
la.html#:~:text=El%20producto%20o%20servicio%20se%20posiciona%20c  
omo%20%C3%ADder%20en%20determinada,menos%20costes%20para  
%20el%20consumidor](https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html#:~:text=El%20producto%20o%20servicio%20se%20posiciona%20como%20%C3%ADder%20en%20determinada,menos%20costes%20para%20el%20consumidor)).
- Arora, C. (2019). *Un enfoque de método mixto para comprender la personalidad de la marca*. Journal of Product and Brand Management, 18 (4) (2009), pp. 272 – 283
- Ancín, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (3º Edición revisada y actualizada ed.). E. Editorial, Madrid, España: ESIC.
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com> Created from bibliotecacijsp onon 2018-07-30 15:51:39. ISBN ebook: 978-607-744-748-1
- Bagga, C., Noseworthy, T. y Dawar N. (2016). Asymmetric consequences of radical innovations on category representations of competing brands. Journal of Consumer Psychology 26 (1): 29–39.
- Berkbuegler, C. (28 de septiembre de 2017). 20 Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding. [https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-  
of-the-importance-of-your-branding](https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-of-the-importance-of-your-branding)
- Bringas, P. (2021) Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio.
- Bueno, M. (2018). La importancia de un logotipo. Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria, 48(2),37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7126239>.
- Carrillo, E. (2018). Reingeniería de procesos y el branding. repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad, 6(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/442>
- Casanoves J. (2017) Fundamentos de Branding: claves para construir una marca poderosa. Editorial PROFIT.

- CEUPE MAGAZINE. (2019). Recuperado 5 de septiembre de 2022, de Tipos de posicionamiento en marketing website: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Certus. (2021). Recuperado 3 de octubre de 2022, de ¿Qué es el proceso administrativo y cuáles son sus fases? website: <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-proceso-administrativo/>
- Cigna International Markets Observatorio de recursos humanos. (junio, 2020) La satisfacción laboral de los empleados mejora desde el confinamiento. Recuperado:<https://www.observatoriorh.com/orh-posts/la-satisfaccionlaboral-de-los-empleados-mejora-desde-el-confinamiento.html>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). Universo, población y muestra. Curso Taller. <https://n2t.net/ark:/13683/pvny/o7c>
- Corrales, J. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Díaz, E. (2016). Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en Clientes de 25 a 35 años. Comas, 2016., Universidad César Vallejo Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18187>.
- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 2. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>.
- Fernández, R; Cutipa, A; Aragón, W; Mamani, R; Puma, E (2020) El branding interno y posicionamiento Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios* v.13 n.22 Sucre oct. 2020. Recuperado de:[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_arttext)
- Flores, B. (2016). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Forbes (2020). 14 Effective Ways to Improve Brand Loyalty. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/12/16/14-effective-ways-to-improve-brand-loyalty/?sh=611bb0da472c>

- Galán, L. (2021) Políticas de marketing internacional: COMMO0110: Edición 2da. Editorial IC.
- Gamonal, J. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- García, P. (2017). Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios. <https://www.infoautonomos.com/blog/estrategiade-precios/>
- García, A. (2021) El branding de ciudad: la construcción de una marca destino en la era del turismo cultural. Editorial UABC.
- Grupo acir, (2022) Tipos de posicionamiento de marca. <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernán, A. (2020) la influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás valle (Tesis de maestría), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú.
- Hancher, Á. R. (2017). Estrategia de Marketing Digital. (S. Editorial Elearning, Ed.) Madrid, España: Elearning, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernández-Sampieri et al, Metodología de la investigación, 2014, pp 194-267 [http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion\\_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267](http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267)
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Indecopi (2020) Registro de marcas en el Perú Recuperado: <https://www.legaly.pe/registro-marca-extranjero-desde->

[ecuador?gclid=Cj0KCQjw6\\_CYBhDjARIsABnuSzpffTSGZ4wZs8OVKEEn\\_YvwNk1oV7N2b-RMB-SVxwsgqd5mQdoPivs4aAqCxEALw\\_wcB](https://www.google.com/search?q=ecuador?gclid=Cj0KCQjw6_CYBhDjARIsABnuSzpffTSGZ4wZs8OVKEEn_YvwNk1oV7N2b-RMB-SVxwsgqd5mQdoPivs4aAqCxEALw_wcB)

Jaimes, C. y Valderrama, S. (2019). *El desarrollo de la tesis*. Lima, Peru: San Marcos. ISBN 978-612-315-592-6.

Jones, R. (2017). *Branding a short introduction* (Ilustrada ed.). (O. U. Press, Ed.) United Kingdom: Oxford. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=QD0IDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Krea Planning. (2019). Krea Planning Company. Obtenido de Agencia Publicitaria K

Jaramillo, S., Hurtado, C. y Ordoñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*. 3(3), 115-131.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>

Keenan, M. (2019). How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty. <https://www.helpscout.com/customer-loyalty/>

Keller, K. (2016) Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising* 45 (3): 286–301.

Koch, C., y R. Gyrd-J. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management* 81: 40–53.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15ª ed.)*. Pearson Education.

Kosteljik, E. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. Editorial Routledge.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing (11ª ed.)*. Cengage Learning Editors, S.A.

Larios-Meño, J. F., González-Taranco, C., & Álvarez Quiroz, V. J. (2016). Investigación en economía y negocios: Metodología con aplicaciones en E-Views (1a ed.). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/10.20511/USIL.book/2527/9786124119774>

- Lee, F. (2020). Elements of a Successful Brand 8: Messaging. <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-8-messaging>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 85. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000).
- Llerena, O. (2017). El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean up en el Ecuador. (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25311>.
- Lluncor, A. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Gum utilizando Brand Awareness, Chiclayo. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.
- Mancheno, M y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Recuperado: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>
- Manhas, P. (2018). Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación, 29 (15). Revista Scielo. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003)
- Martínez, G. (2018). *Marketing y comunicación de moda*. Editorial ESIC.
- Merino, M. (2015). "El "branding" como herramienta para promover una ciudad". Lima. Perú.
- Miao, Y. (2019). Brand communication of intangible elements delivery. *Journal of Marketing Communications*: 1–23. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1674363>.)
- Mir. J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. Madrid. Palacios, S.; y Rondón, C. Primera Edición. ESIC Editorial.
- Mogaji, E. (2021). *Brand management*. Revista Gestión de marca. Recuperado de: <https://comuniza.com/el-brand-manager-en-la-gestion-de-marca-edicion-covid-19>

- Mogaji, E. y Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: Advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management* 26 (6): 531–544.
- Mogaji, E. (2018). Emotional appeals in advertising', emotional appeals in advertising banking services. London: Emerald.
- Morales, E. (2017). Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión. Bogotá: CESA Mayol.
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. y Eng, T. (2020). Creación de marca corporativa y valor para iniciar y gestionar relaciones en mercados B2B. *Investigación de mercado cualitativa*, 23(4), 627-661. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0168>
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo MARCA la diferencia*. Editorial Mar Abierto.
- Peláez, A.(2016). Marketing aplicado para Emprendedores. Lima: Centro de Investigación de Psicología Aplicada Latinoamericano (CIPAL).
- Pullig, C. (2018). What is brand equity and what does the branding concept mean to you. Waco-Texas.: Baylor University.
- Priporas, C., Stylos, N. y Fotiadis, A (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior* 77: 374–381.
- Rasooli, M. (2017). The positioning of the brand of the Physical Education Research Center and providing promotional solutions. *Research Center for Physical Education and Sport Sciences.*, 6(1), 103-113.
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. de F., Alejo Machado, O. J., Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. de F., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311.
- Sandoval, A. y Zurita, J. (2017). El branding en el sector industrial de muebles de la provincia de Tungurahua (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25869>
- Sites,(2022). 2 Posicionamiento y diferenciacion - Planeación estrategica de la Mkt. (s/f). Google.com. Recuperado el 9 de octubre de 2022, de

<https://sites.google.com/site/planeacionestrategicadelamkt/2-posicionamiento-y-diferenciacion>

- Talaya, W. (2020) *Personal Brand Mangement: Marketing Human Value*. Editorial Springer Nature.
- Tarzijan, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición (Quinta Edición ed.)*. (E. UC, Ed.) Santiago, Chile, Chile: Universidad Católica de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Valiente, S. (2016) *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Editorial UOC.
- Vega, E. (2017). *Diseño e identidad visual*. Eugenio Vega. <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>.
- Vintimilla, M. (2020) Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, ISSN págs. 255-286.
- Wilson, E., & Elliot, E. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.021>.
- Wang, R., Huang, S. y Pérez-Ríos, N. (2020). Multinational luxury brands' communication strategies on international and local social media: Comparing Twitter and Weibo. *Journal of International Consumer Marketing* 32: 1–11.
- Zurita, M. (2017). *El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo*. (Tesis de Maestría) Universidad César Vallejo Trujillo, La Libertad.

# **ANEXOS**

**Tabla 15***Operacionalización de la variable Branding*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
Identidad de la marca	Confianza y garantía Imagen Valores y principios	1 al 6	Alta (66-90) Media (42-67) Baja (18- 42)
Diseño de la marca	Marca Logotipo Mensajes	7 al 12	
Lealtad de la marca	Relación positiva Valor Confianza	13 al 18	

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 16***Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos
Posicionamiento por atributos	Valor Atributos Servicio	1 al 6	Alta (66-90) Media (42-67) Baja (18- 42)
Posicionamiento por competidores	Diversidad de transportes Certificaciones Imagen y reputación	7 al 12	
Posicionamiento por valor	Precios justos Trasportes modernos Estandares de calidad	13 al 18	

Fuente: Elaboración Propia

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS  
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Señor: Luis Alejandro Esquivel Castillo**

### **Presente**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría Administración de Negocios – MBA. de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Amhi Orquidia Jhessica Miguel Lujan

D.N.I: 43932568

**Variable 1: Branding**

Según, Hoyos (2016), quien define al branding como las marcas que sirven de medio a través de los cuales los productores son asociados a un signo que los diferencia de los demás. Asimismo, Tarzijan (2018) menciona que en el branding destaca dos factores importantes, uno el posicionamiento de la marca la cual debe estar bien definida y con toda claridad y que además se pueda mantener en el mercado y la otra es la identidad que tiene que ser impactante para competir en el mercado.

**DIMENSIONES DE LA VARIABLE****Dimensión 1: Identidad de la marca**

Según Carrillo (2018), menciona que es aquello que percibimos de la marca en el cual se incluyen mensajes simbólicos elaborados por la empresa, así como su comportamiento. Referida también a la forma de percibir la marca en tal sentido se considera tanto la conducta y el mensaje del diseño.

**Dimensión 2: Diseño de la marca**

El autor Forbes (2020), menciona que es la se trata de crear elementos que permitan dar forma a la identidad de la empresa, muestren su personalidad y su esencia para lo cual se debe utilizar diversos medios.

**Dimensiones 3: Lealtad de la marca**

Se define tiene que ver con las preferencias hacia una determinada marca es decir la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negociaciones con la empresa. (Keenan, 2019).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE BRANDING

### CUESTIONARIO DE BRANDING

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al branding que será totalmente anónimo.

**1. Instrucciones**

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>					
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?					
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?					
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?					
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?					
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?					
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?					
	<b>DIMENSIÓN: DISEÑO DE LA MARCA</b>					
7	¿Identifica <b>usted</b> fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?					
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?					

9	¿Según su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?					
10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?					
11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?					
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?					
	<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LA MARCA</b>					
13	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?					
14	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?					
15	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?					
16	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?					
17	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?					
18	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:           Aplicable [X]           Aplicable después de corregir  
[ ]           No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**  
**DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Económicas**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Según el autor Mir (2015), define a la empresa por esta razón debe ser el primero en lanzar al mercado el producto y que sea de la mejor calidad para que quede grabado en la memoria de los clientes. También se refiere a aquello que resulta conocido y que esta afecta a factores externos como su interacción con los consumidores o los comentarios acerca de ella en el internet la cual resulta muy diferente a los que se deseaba. (Wang, 2020). Este posicionamiento también refleja la forma como los clientes considera a las empresas en relación a sus atributos que consideran más importante y la comparación que se hace de ellos con otras opciones del mercado. (Mogaji, 2018).

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **Dimensión 1: Posicionamiento por atributos**

Para Jaramillo et al., (2019), define como aquella característica o rasgo más resaltante del producto. Se toma en consideración aspectos como la calidad, los beneficios, entre otros que buscan que los clientes se interesen y recuerden. Posicionamiento por atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. (Ceupe Magazine, 2019).

#### **Dimensión 2: Posicionamiento por competidores**

Es el resultado de la aplicación de estrategias que lo lleven a ser el número uno en el mercado. Esto significa que la empresa debe tener la capacidad de crear y brindar nuevos y novedoso productos o servicios diferentes o similares a los de la competencia. (Alcaide, 2017). Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Grupo ACIR, 2022).

#### **Dimensión 3: Posicionamiento por valor**

Implica atribuirle un valor al producto el cual es exclusivo o con algún rasgo en común también se debe tener en cuenta el tipo de mercado en el que se va a ofrecer. (García, 2017). El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor). (Alcaide, 2017).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al posicionamiento de marca que será totalmente anónimo.

#### 1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>					
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?					
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?					
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?					
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?					
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?					
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?					
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>					
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?					
8	<b>¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?</b>					
9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?					
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?					
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?					

12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>						
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?					
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?					
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?					
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?					
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?					
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de**  
**corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**  
**DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Económicas**

**22 de noviembre del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>							
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: DISEÑO DE LA MARCA</b>							
7	¿Identifica usted fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?	✓		✓		✓		
10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		

	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD DE LA MARCA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>13</b>	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?	✓		✓		✓		
<b>14</b>	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?	✓		✓		✓		
<b>15</b>	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?	✓		✓		✓		
<b>16</b>	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?	✓		✓		✓		
<b>17</b>	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
<b>18</b>	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**

**DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Económicas**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>							
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?	✓		✓		✓		
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>							
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?	✓		✓		✓		

9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?	✓		✓		✓		
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?	✓		✓		✓		
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?	✓		✓		✓		
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo      DNI: 06519111**

**Especialidad del validador: Doctor en Ciencias Económicas**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Señora: JANNY ELSA DURAND PEÑA**

### **Presente**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría Administración de Negocios – MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Amhi Orquidia Jhessica Miguel Lujan

D.N.I: 43932568

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE Y DIMENSIONES

### Variable 1: Branding

Según, Hoyos (2016), quien define al branding como las marcas que sirven de medio a través de los cuales los productores son asociados a un signo que los diferencia de los demás. Asimismo, Tarzijan (2018) menciona que en el branding destaca dos factores importantes, uno el posicionamiento de la marca la cual debe estar bien definida y con toda claridad y que además se pueda mantener en el mercado y la otra es la identidad que tiene que ser impactante para competir en el mercado.

### DIMENSIONES DE LA VARIABLE

#### Dimensión 1: Identidad de la marca

Según Carrillo (2018), menciona que es aquello que percibimos de la marca en el cual se incluyen mensajes simbólicos elaborados por la empresa, así como su comportamiento. Referida también a la forma de percibir la marca en tal sentido se considera tanto la conducta y el mensaje del diseño.

#### Dimensión 2: Diseño de la marca

El autor Forbes (2020), menciona que es la se trata de crear elementos que permitan dar forma a la identidad de la empresa, muestren su personalidad y su esencia para lo cual se debe utilizar diversos medios.

#### Dimensiones 3: Lealtad de la marca

Se define tiene que ver con las preferencias hacia una determinada marca es decir la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negociaciones con la empresa. (Keenan, 2019).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE BRANDING

### CUESTIONARIO DE BRANDING

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al branding que será totalmente anónimo.

**1. Instrucciones**

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>					
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?					X
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?					X
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?					X
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?					X
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?					X
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?					X
	<b>DIMENSIÓN: DISEÑO DE LA MARCA</b>					
7	¿Identifica <b>usted</b> fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?					X
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?					X
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?					X
10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?					X

11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?					X
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?					X
<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LA MARCA</b>						
13	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?					X
14	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?					X
15	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?					X
16	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?					X
17	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?					X
18	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?					X

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de**  
**corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Durand Peña, Janny Elsa**  
**DNI: 10466923**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración de empresas**

**22 de Noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----

**Firma del Experto Informante**

## **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Según el autor Mir (2015), define a la empresa por esta razón debe ser el primero en lanzar al mercado el producto y que sea de la mejor calidad para que quede grabado en la memoria de los clientes. También se refiere a aquello que resulta conocido y que esta afecta a factores externos como su interacción con los consumidores o los comentarios acerca de ella en el internet la cual resulta muy diferente a los que se deseaba. (Wang, 2020). Este posicionamiento también refleja la forma como los clientes considera a las empresas en relación a sus atributos que consideran más importante y la comparación que se hace de ellos con otras opciones del mercado. (Mogaji, 2018).

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **Dimensión 1: Posicionamiento por atributos**

Para Jaramillo et al., (2019), define como aquella característica o rasgo más resaltante del producto. Se toma en consideración aspectos como la calidad, los beneficios, entre otros que buscan que los clientes se interesen y recuerden. Posicionamiento por atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. (Ceupe Magazine, 2019).

#### **Dimensión 2: Posicionamiento por competidores**

Es el resultado de la aplicación de estrategias que lo lleven a ser el número uno en el mercado. Esto significa que la empresa debe tener la capacidad de crear y brindar nuevos y novedoso productos o servicios diferentes o similares a los de la competencia. (Alcaide, 2017). Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Grupo ACIR, 2022).

#### **Dimensión 3: Posicionamiento por valor**

Implica atribuirle un valor al producto el cual es exclusivo o con algún rasgo en común también se debe tener en cuenta el tipo de mercado en el que se va a ofrecer. (García, 2017). El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor). (Alcaide, 2017).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al posicionamiento de marca que será totalmente anónimo.

#### 1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>					
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?					X
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?					X
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?					X
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?					X
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?					X
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?					X
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>					
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?					X
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?					X
9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?					X
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?					X
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?					X

12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?					X
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>						
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?					X
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?					X
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?					X
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?					X
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?					X
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?					X

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de**  
**corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Durand Peña, Janny Elsa**  
**DNI: 10466923**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración de empresas**

**22 de Noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----

**Firma del Experto Informante**

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>							
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: DISEÑO DE LA MARCA</b>							
7	¿Identifica usted fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?	✓		✓		✓		
10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		

	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD DE LA MARCA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>13</b>	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?	✓		✓		✓		
<b>14</b>	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?	✓		✓		✓		
<b>15</b>	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?	✓		✓		✓		
<b>16</b>	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?	✓		✓		✓		
<b>17</b>	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
<b>18</b>	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Durand Peña, Janny Elsa**  
**DNI: 10466923**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración de empresas**

**22 de Noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>							
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?	✓		✓		✓		
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>							
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?	✓		✓		✓		

9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?	✓		✓		✓		
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?	✓		✓		✓		
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?	✓		✓		✓		
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		



ESCUELA DE POSTGRADO

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Durand Peña, Janny Elsa**  
**DNI: 10466923**

**Especialidad del validador: Dr. en Administración de empresas**

**22 de Noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

-----

**Firma del Experto Informante**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

**Señor: Luis Alberto Sánchez Robles**

### **Presente**

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría Administración de Negocios – MBA. de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

El título de mi tesis de investigación es: Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Firma

Amhi Orquidia Jhessica Miguel Lujan

D.N.I: 43932568

**Variable 1: Branding**

Según, Hoyos (2016), quien define al branding como las marcas que sirven de medio a través de los cuales los productores son asociados a un signo que los diferencia de los demás. Asimismo, Tarzijan (2018) menciona que en el branding destaca dos factores importantes, uno el posicionamiento de la marca la cual debe estar bien definida y con toda claridad y que además se pueda mantener en el mercado y la otra es la identidad que tiene que ser impactante para competir en el mercado.

**DIMENSIONES DE LA VARIABLE****Dimensión 1: Identidad de la marca**

Según Carrillo (2018), menciona que es aquello que percibimos de la marca en el cual se incluyen mensajes simbólicos elaborados por la empresa, así como su comportamiento. Referida también a la forma de percibir la marca en tal sentido se considera tanto la conducta y el mensaje del diseño.

**Dimensión 2: Diseño de la marca**

El autor Forbes (2020), menciona que es la se trata de crear elementos que permitan dar forma a la identidad de la empresa, muestren su personalidad y su esencia para lo cual se debe utilizar diversos medios.

**Dimensiones 3: Lealtad de la marca**

Se define tiene que ver con las preferencias hacia una determinada marca es decir la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negociaciones con la empresa. (Keenan, 2019).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE BRANDING

### CUESTIONARIO DE BRANDING

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al branding que será totalmente anónimo.

**1. Instrucciones**

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>					
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?					
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?					
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?					
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?					
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?					
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?					
	<b>DIMENSIÓN: DISEÑO DE LA MARCA</b>					
7	¿Identifica <b>usted</b> fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?					
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?					
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?					

10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?					
11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?					
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?					
<b>DIMENSIÓN: LEALTAD DE LA MARCA</b>						
13	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?					
14	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?					
15	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?					
16	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?					
17	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?					
18	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir**  
**[ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Sánchez Robles**  
**DNI: 42013370**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Según el autor Mir (2015), define a la empresa por esta razón debe ser el primero en lanzar al mercado el producto y que sea de la mejor calidad para que quede grabado en la memoria de los clientes. También se refiere a aquello que resulta conocido y que esta afecta a factores externos como su interacción con los consumidores o los comentarios acerca de ella en el internet la cual resulta muy diferente a los que se deseaba. (Wang, 2020). Este posicionamiento también refleja la forma como los clientes considera a las empresas en relación a sus atributos que consideran más importante y la comparación que se hace de ellos con otras opciones del mercado. (Mogaji, 2018).

### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

#### **Dimensión 1: Posicionamiento por atributos**

Para Jaramillo et al., (2019), define como aquella característica o rasgo más resaltante del producto. Se toma en consideración aspectos como la calidad, los beneficios, entre otros que buscan que los clientes se interesen y recuerden. Posicionamiento por atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. (Ceupe Magazine, 2019).

#### **Dimensión 2: Posicionamiento por competidores**

Es el resultado de la aplicación de estrategias que lo lleven a ser el número uno en el mercado. Esto significa que la empresa debe tener la capacidad de crear y brindar nuevos y novedoso productos o servicios diferentes o similares a los de la competencia. (Alcaide, 2017). Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores. (Grupo ACIR, 2022).

#### **Dimensión 3: Posicionamiento por valor**

Implica atribuirle un valor al producto el cual es exclusivo o con algún rasgo en común también se debe tener en cuenta el tipo de mercado en el que se va a ofrecer. (García, 2017). El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad-precio (más beneficios y menos costes para el consumidor). (Alcaide, 2017).

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Estimado trabajador:**

Solicitamos de tu apoyo contestando a los ítems respecto al posicionamiento de marca que será totalmente anónimo.

#### 1. Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

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

Nº	DIMENSIONES /ITEMS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>					
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?					
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?					
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?					
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?					
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?					
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?					
	<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>					
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?					
8	<b>¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?</b>					
9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?					
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?					
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?					

12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?					
<b>DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>						
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?					
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?					
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?					
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?					
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?					
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de**  
**corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Sánchez Robles**  
**DNI: 42013370**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios**

**22 de noviembre del 2022**



-----

**Firma del Experto Informante**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE LA MARCA</b>							
1	¿Cree usted que la marca de la empresa de transporte transmite confianza y garantía a sus colaboradores?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que esta empresa de transportes brinda una atractiva calidad de marca según su rubro?	✓		✓		✓		
3	¿Se siente usted Identificado con la imagen de la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted que la imagen influye al momento de adquirir el servicio de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
5	¿Según usted que los valores y principios que transmite la empresa son muy importantes?	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la identidad de la marca de la empresa de transportes es diferenciada por los usuarios?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: DISEÑO DE LA MARCA</b>							
7	¿Identifica usted fácilmente el logotipo y la marca de la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
8	¿Utiliza usted el logotipo en todos los documentos que emiten la empresa de transportes?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con un logotipo en acorde a la identidad de la marca?	✓		✓		✓		
10	¿Para usted, contiene el logotipo elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
11	¿Reconoce usted fácilmente los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		
12	¿Identifica usted la esencia de la marca a través de los mensajes referidos al rubro de transportes?	✓		✓		✓		

	<b>DIMENSIÓN 3: LEALTAD DE LA MARCA</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>13</b>	¿Según usted, la empresa de transporte mantiene una relación positiva con los usuarios?	✓		✓		✓		
<b>14</b>	¿Considera usted que el empleador mantiene una buena relación con sus trabajadores?	✓		✓		✓		
<b>15</b>	¿Identifica usted que la empresa de transportes brinda un valor diferenciado frente a otras empresas?	✓		✓		✓		
<b>16</b>	¿Usted cree que el valor agregado de la empresa de transporte busca dar la mejorar la atención?	✓		✓		✓		
<b>17</b>	¿Para usted la confianza es el motivo principal para permanecer en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
<b>18</b>	¿Usted cree que la empresa de transporte conserva la confianza con sus clientes para así garantizar su lealtad?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Sánchez Robles**

**DNI: 42013370**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS</b>							
1	¿Cree usted que la empresa de transporte dota de valor agregado a los servicios que brinda?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa de transportes brinda servicios en los tiempos establecidos?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la empresa de transporte brinda atributos de servicios únicos a diferencia de la competencia?	✓		✓		✓		
4	¿Considera usted que los atributos de la empresa de transportes son la puntualidad, la limpieza y la responsabilidad?	✓		✓		✓		
5	¿Sabe usted, que la empresa de transportes ofrece servicios personalizados?	✓		✓		✓		
6	¿Cree usted que los servicios que brinda la empresa de transportes son de calidad y son seguros?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES</b>							
7	¿Con que frecuencia la empresa de transporte ofrece una diversidad de servicios a los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la empresa cuenta con transportes modernos?	✓		✓		✓		

9	¿Cree usted que la empresa de transportes cuenta con conductores profesionales y de amplia experiencia?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la empresa de transporte cuenta con certificaciones de calidad de servicio?	✓		✓		✓		
11	¿Según usted la empresa de transportes cuenta con una imagen y reputación ganada por los servicios de transportes que brinda?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que la empresa de transporte cuenta con reconocimiento nacional?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR VALOR</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Para usted, la empresa de transportes brinda precios justos?	✓		✓		✓		
14	¿Reconoce usted, que influye directamente la relación precio vs calidad en la empresa de transporte?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted la empresa ofrece transportes con tecnología de punta?	✓		✓		✓		
16	¿Considera usted que la empresa de transportes satisface sus expectativas como trabajador y la de los clientes?	✓		✓		✓		
17	¿Cree usted que la empresa cuenta con estándares de calidad para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		
18	¿Considera usted que la empresa cuenta con todos los documentos en regla para ofrecer los servicios de transportes?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Sánchez Robles      DNI: 42013370**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**



Título: Branding y el posicionamiento de marca en una empresa de transportes en Trujillo, 2022

Autor: Miguel Lujan Amhi Orquidia Jhessica

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b> ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa de transportes en Trujillo, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento por atributos de una empresa e una empresa de transportes en Trujillo, 2022? ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento por competidores de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022? ¿Cuál es la incidencia del branding en el posicionamiento por valor de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de marca de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por atributos de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022 Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por competidores de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022 Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento por valor de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El branding incide en el posicionamiento de marca de una empresa una empresa de transportes en Trujillo,2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> El branding incide en el posicionamiento por atributos de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022. El branding incide en el posicionamiento por competidores de una empresa una empresa de transportes en Trujillo, 2022. El branding incide en el posicionamiento por valor de una empresa una empresa de transportes en Trujillo,2022.</p>	<b>Variable: Branding</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Identidad de la marca	Confianza y garantía	1-6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alta (68-90) Media (43-67) Baja (18-42)
				Imagen			
				Valores y principios			
			Diseño de la marca	Marca	7-12		
				Logotipo			
				Mensajes			
			Lealtad de la marca	Relación positiva	13-18		
				Valor			
Confianza							
<b>Variable: Posicionamiento de marca</b>							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>			
Posicionamiento por atributos	Valor	1-6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alta (68-90) Media (43-67) Baja (18-42)			
	Atributos						
	Servicio						
Posicionamiento por competidores	Diversidad de transportes	7-12					
	Certificaciones						
	Imagen y reputación						
Posicionamiento por valor	Precios justos	13-18					
	Transportes modernos						
	Estándares de calidad						

Nivel - Diseño de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO:</b> Básica  <b>DISEÑO:</b>            No experimental – Correlacional causal            Transversal  <b>MÉTODO.</b> Hipotético-deductivo</p>	<p><b>Población:</b>            Estará conformada por 236 trabajadores de la empresa Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.   <b>Muestra:</b>            Estará conformada por 100 trabajadores de la empresa Corporación Ares servicios Generales SAC, Trujillo.  <b>Muestreo:</b>            No probabilístico por conveniencia</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b>            Cuestionario de branding  <b>Autores:</b> Ibarra y Sánchez (2021)  <b>Adaptado:</b> Miguel(2023)             Cuestionario de posicionamiento de marca  <b>Autores:</b> Ibarra y Sánchez (2021)  <b>Adaptado:</b> Miguel (2023)   <b>Ámbito de Aplicación:</b> Empresa Corporación Ares servicios Generales SAC , Trujillo , 2023</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b>            – Tablas de frecuencia            – Figuras estadísticas  <b>INFERENCIA</b> Se empleará la regresión logística ordinal y dentro de ella prueba de chi – cuadrado para determinar la influencia e independencia entre las variables de estudio, así también Pseudo Cuadrado de Nagelkerke para estimar la varianza de una variable dependiente sobre otra independiente.</p>

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Luis Alberto Sánchez Robles      DNI: 42013370**

**Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios**

**22 de noviembre del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



-----  
**Firma del Experto Informante**

## Confiabilidad de la variable branding

Confiabilidad de la variable branding.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

36 : P9

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	3	3	2	2	5	4	5	4	3	1	3	3	3	5	4	4	1
2	5	5	3	5	3	1	2	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3
3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4
5	1	3	5	2	3	5	5	5	5	5	2	3	5	2	5	1	1	1
6	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	2
7	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3
8	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3
9	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2
10	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
11	2	3	1	4	4	3	2	5	4	3	2	2	5	5	3	2	4	2
12	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	1	3	1
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3
14	4	3	4	5	3	2	3	5	5	4	1	1	5	4	1	1	1	1
15	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2	1	3	4
16	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2
17	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	4	4	5	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2
19	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3
20	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

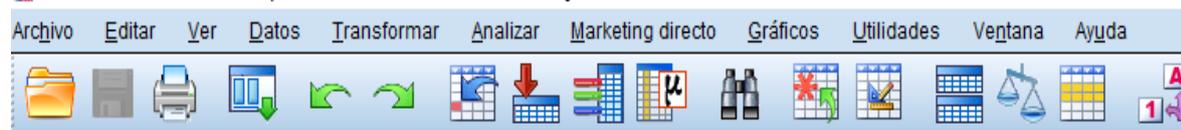
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	18

## Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca

Confiabilidad de la variable posicionamiento de marca.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos



28 : P17

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
7	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
9	5	4	2	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3
10	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
12	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3
13	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
14	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3
15	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
19	3	3	4	1	5	2	2	2	1	4	4	3	3	2	4	4	2	4
20	4	2	2	3	5	3	3	3	3	5	3	2	2	3	5	4	2	2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	18

## Base de datos

N°	Branding																	
	DIMENSIONES																	
	Identidad de la marca						Diseño de la marca						Lealtad de la marca					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	3	3	3	2	2	5	4	5	4	3	1	3	3	3	5	4	4	1
2	5	5	3	5	3	1	2	5	5	5	4	4	5	4	2	2	2	3
3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	1
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4
5	1	3	5	2	3	5	5	5	5	5	2	3	5	2	5	1	1	1
6	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	2
7	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3
8	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	3	4	3
9	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	2	2
10	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
11	2	3	1	4	4	3	2	5	4	3	2	2	5	5	3	2	4	2
12	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	3	3	1	3	1
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3
14	4	3	4	5	3	2	3	5	5	4	1	1	5	4	1	1	1	1
15	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	2	2	4	3	2	1	3	4
16	2	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	2
17	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	1	4	4	5	3	3	2
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2
19	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3
20	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
21	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	3	3	4
22	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
23	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	2	2
24	2	2	2	1	3	1	2	5	3	2	3	2	2	2	3	4	5	3
25	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	1	5	5	2	3	5	1
26	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4
27	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	1
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
29	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3
30	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	2	3	3	3	4	5	2	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	2
33	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	3	5	3	3	4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2
35	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3
36	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
37	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3
38	3	3	3	4	2	4	2	5	4	4	3	3	4	3	3	3	1	1
39	3	4	4	3	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1
40	3	4	3	4	2	5	2	5	2	4	4	3	3	2	2	3	4	1
41	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2
42	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	5	4	4	4	4	1	1
43	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	1
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3
46	4	3	5	3	2	1	1	3	4	3	2	3	5	2	4	4	5	2
47	3	2	1	3	2	3	4	5	5	3	3	4	2	3	4	5	5	3
48	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	1	4	3	5
49	1	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	1	4	4	4	3	3	1
50	3	4	4	5	2	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3

51	4	3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	1
52	3	4	4	5	3	2	5	5	4	5	2	2	5	4	2	4	3	2
53	1	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1	2	1
54	4	5	5	3	5	5	2	4	4	5	1	3	5	2	5	2	5	3
55	2	1	5	1	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	5	2	1
56	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	3
57	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
58	3	5	4	3	5	4	5	3	5	2	1	2	3	2	4	3	1	1
59	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3
60	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
61	5	4	5	3	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	3
62	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4
63	4	5	3	2	5	3	3	4	5	3	1	3	5	3	3	4	3	1
64	3	4	5	2	5	3	3	5	5	3	1	3	4	4	4	5	1	1
65	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	2	5	3	1	1	5	1	5	1	4	3	3	2	4	5	4	2
67	5	1	4	4	1	5	2	2	4	5	1	2	1	3	5	4	3	2
68	4	3	1	5	5	4	4	4	5	4	3	5	2	2	1	4	3	1
69	1	4	3	2	3	3	1	1	2	2	4	1	2	3	5	1	2	3
70	3	4	4	3	3	3	5	2	4	2	4	2	2	3	4	3	2	1
71	5	1	3	3	4	5	2	1	5	5	4	4	1	1	4	5	3	5
72	3	5	1	5	4	5	5	3	5	3	2	2	4	1	1	2	2	1
73	2	4	1	3	5	2	5	5	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4
74	4	5	2	3	3	1	2	2	4	3	1	1	1	3	5	2	2	4
75	4	3	2	2	2	3	4	5	5	1	2	2	5	5	3	4	3	3
76	3	4	5	1	1	2	2	2	4	4	5	1	3	5	5	3	3	5
77	1	5	5	4	3	2	4	1	4	5	4	4	4	1	3	1	2	2
78	3	2	4	3	1	2	2	1	5	5	5	1	3	4	5	5	5	2
79	4	3	4	5	3	3	1	2	4	5	2	3	5	5	1	4	4	3
80	3	3	1	2	5	1	3	2	3	5	5	1	2	2	1	3	1	4
81	2	5	4	4	5	3	2	4	2	1	2	4	1	4	3	3	2	5
82	3	1	1	2	5	3	4	3	3	4	1	3	2	5	3	4	1	2
83	2	2	2	2	3	1	4	2	1	4	1	1	4	1	5	4	2	5
84	4	2	3	2	3	4	5	3	1	1	3	1	3	1	3	2	3	4
85	1	2	1	1	1	5	2	4	5	1	5	3	1	3	4	4	4	2
86	1	5	1	3	4	1	3	1	4	5	5	3	1	3	3	3	2	2
87	1	2	1	5	1	1	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	1
88	3	3	5	4	3	5	4	2	4	4	5	3	2	3	3	1	2	5
89	4	4	2	2	2	2	4	3	5	4	3	1	5	1	1	4	4	4
90	2	3	2	4	3	1	4	1	5	4	2	5	1	3	5	3	2	3
91	4	4	1	1	1	1	2	1	1	3	2	4	3	2	3	4	1	1
92	1	2	1	1	2	3	4	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1
93	5	3	4	3	1	5	3	1	3	1	1	1	1	1	4	3	1	1
94	2	5	3	1	3	5	1	1	4	5	3	5	2	5	5	2	1	5
95	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	5
96	1	2	2	1	3	2	5	5	2	4	4	1	5	1	2	1	2	4
97	4	4	4	4	5	5	1	4	1	5	3	4	4	1	2	3	4	4
98	2	2	2	4	1	1	2	2	2	1	1	1	1	5	4	4	1	1
99	3	1	5	2	3	4	4	1	5	3	2	2	2	5	4	3	5	1
100	1	1	2	1	2	2	2	1	4	1	1	2	2	3	5	5	1	3

N°	Posicionamiento de marca																	
	DIMENSIONES																	
	Posicionamiento por atributos						Posicionamiento por competidores						Posicionamiento por valor					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4
7	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
9	5	4	2	3	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3
10	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
12	4	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3
13	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
14	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3
15	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
17	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
18	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
19	3	3	4	1	5	2	2	2	1	4	4	3	3	2	4	4	2	4
20	4	2	2	3	5	3	3	3	3	5	3	2	2	3	5	4	2	2
21	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5
22	3	4	4	1	3	1	2	2	5	4	3	3	1	3	3	4	1	3
23	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4
24	3	3	2	2	5	4	4	5	2	1	1	2	4	4	2	1	5	2
25	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3
26	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	3	4	4	5
27	1	2	3	3	5	2	4	4	4	2	2	3	2	1	3	4	3	3
28	3	5	4	5	4	4	4	2	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4
29	5	3	3	3	1	2	2	2	4	2	4	5	1	2	2	4	1	4
30	5	2	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5
31	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	2	4	4	4
32	3	3	4	4	5	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	1	4
33	4	5	2	4	3	5	2	4	5	5	3	3	5	5	2	3	5	2
34	4	2	1	4	2	1	2	3	3	2	5	5	5	1	4	2	3	4
35	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2
36	4	3	2	2	2	2	5	1	4	4	1	4	4	4	4	3	2	2
37	3	2	4	1	5	4	3	4	4	1	5	1	4	4	4	5	2	2
38	1	4	5	2	5	2	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	4
39	4	2	3	4	2	4	3	2	1	4	2	4	3	2	2	2	1	5
40	2	4	5	4	2	2	2	4	5	5	2	2	5	4	5	2	3	2
41	1	2	5	5	2	5	5	1	4	5	1	2	4	5	4	1	1	3
42	4	1	1	1	5	2	5	3	5	3	3	2	2	2	4	2	2	2
43	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	5	4	5	4
44	2	5	5	3	5	3	4	2	3	4	3	5	5	4	5	5	2	3
45	4	3	1	5	1	1	3	1	3	5	1	1	3	2	4	2	5	4
46	2	3	5	2	1	5	2	3	5	1	1	2	5	4	1	3	1	5
47	2	4	5	4	1	5	1	4	1	4	2	3	3	2	4	2	5	2
48	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
49	2	5	5	2	1	1	4	2	4	4	5	2	2	1	5	4	3	1
50	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1

51	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	5	2	4	1	2	5	1
52	5	3	1	2	5	3	2	2	5	2	4	3	4	1	4	4	2	2
53	4	4	5	4	2	1	1	4	4	2	3	2	5	4	1	5	1	2
54	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5
55	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	2	3	4	1	4	3
56	5	3	5	4	5	4	3	2	5	1	2	5	3	5	5	2	2	2
57	5	4	1	5	4	1	5	5	5	1	5	5	2	2	5	4	4	1
58	3	2	4	3	5	5	2	2	3	3	1	5	4	4	5	4	1	5
59	1	3	3	4	3	4	1	4	1	3	4	1	1	2	2	2	3	3
60	3	1	2	4	4	1	3	3	3	4	4	4	4	1	4	2	1	4
61	5	5	2	4	1	5	1	2	5	4	3	3	2	4	2	1	4	2
62	1	5	3	5	4	2	1	1	2	3	3	1	3	1	4	4	2	5
63	2	1	1	4	2	3	4	5	5	4	1	3	5	5	4	2	5	5
64	1	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	2	5	4	4	5	1	2
65	4	5	2	5	1	4	2	3	2	3	5	5	3	2	3	4	5	5
66	4	3	5	3	4	2	1	1	1	4	1	2	5	1	5	3	3	1
67	3	5	1	3	3	1	5	1	2	4	2	2	5	5	2	5	3	2
68	2	2	4	4	1	5	4	2	3	4	4	5	2	4	2	3	4	2
69	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	3	5	1	3	3	4	1	2
70	2	3	5	3	5	3	4	3	3	4	5	1	3	5	1	3	5	1
71	5	1	3	4	5	3	3	5	4	4	3	1	2	5	4	5	4	1
72	3	1	5	4	5	1	5	3	1	4	5	5	5	4	2	4	5	4
73	1	4	5	2	1	2	5	2	3	3	4	3	3	5	4	4	5	2
74	2	3	4	2	3	3	3	2	4	3	2	1	1	4	5	1	3	5
75	4	3	1	5	2	5	2	2	4	2	3	5	2	1	5	3	3	3
76	4	2	3	3	4	2	2	2	4	2	3	5	1	5	2	1	3	3
77	2	4	2	2	1	4	3	4	5	3	5	1	5	4	2	5	2	5
78	4	3	5	1	5	5	4	1	2	2	2	3	5	4	4	2	4	2
79	2	4	4	2	4	3	2	1	1	3	4	2	1	1	2	1	5	5
80	2	3	5	2	2	4	3	3	4	2	3	5	4	4	5	3	2	4
81	4	3	1	1	3	5	2	4	2	2	5	2	1	3	2	5	5	4
82	3	5	1	5	1	5	5	4	3	5	3	5	1	5	1	3	2	5
83	5	5	5	1	4	5	1	2	3	1	2	1	1	5	3	3	5	1
84	5	3	1	2	4	4	1	5	2	3	4	1	2	1	4	4	1	1
85	1	4	5	5	2	3	2	4	2	4	3	4	5	2	3	1	4	3
86	4	2	1	1	3	1	2	5	5	2	5	4	4	4	3	2	4	4
87	2	1	2	2	4	3	3	1	2	5	4	3	5	2	2	3	2	1
88	2	3	3	2	4	5	2	1	1	3	3	3	4	3	3	5	1	5
89	4	1	5	4	5	4	2	3	5	4	1	1	4	2	3	2	3	1
90	4	1	2	5	1	4	3	2	1	3	2	3	3	2	3	5	2	3
91	3	1	5	5	5	2	1	4	1	5	4	5	2	4	3	3	1	1
92	4	2	1	1	1	2	2	2	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1
93	4	5	5	4	3	5	1	2	4	4	5	4	2	1	3	3	4	5
94	3	3	3	1	2	2	4	2	5	5	1	5	2	5	1	4	3	2
95	5	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2
96	2	5	2	2	5	3	5	5	1	5	5	5	5	3	2	2	2	3
97	2	5	5	2	1	4	3	5	5	3	2	3	3	3	3	1	5	1
98	2	1	2	1	4	4	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3
99	3	5	5	2	4	3	1	1	2	2	4	3	1	1	1	2	2	1
100	1	1	1	2	3	2	1	1	3	4	2	2	1	4	1	1	2	2



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LUIS ALEJANDRO ESQUIVEL CASTILLO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Branding y el posicionamiento de marca en una Empresa de Transportes en Trujillo, 2022", cuyo autor es MIGUEL LUJÁN AMHI ORQUIDIA JHESSICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LUIS ALEJANDRO ESQUIVEL CASTILLO <b>DNI:</b> 06519111 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2665-497X	Firmado electrónicamente por: LAESQUIVELE el 13- 01-2023 11:07:30

Código documento Trilce: TRI - 0518728