



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Gestión de marca y el posicionamiento en la empresa AF&JR  
Contratista, Tarapoto 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en administración**

**AUTORES:**

Olivera Flores, Janesita ([ORCID.org/0000-0002-4663-0986](https://orcid.org/0000-0002-4663-0986))

Olivera Flores, María Guadalupe ([ORCID.org/0000-0001-8514-4289](https://orcid.org/0000-0001-8514-4289))

**ASESOR:**

Mtro. Dios Zarate, Luis Enrique ([orcid.org/0000-0001-5728-3871](https://orcid.org/0000-0001-5728-3871))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CALLAO – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedicamos nuestra tesis a Dios por la vida y la salubridad, permitiéndonos desarrollarnos profesionalmente.

A nuestros padres Eleuterio Olivera Cotrina, Ladith Flores Tenazoa y hermano Ing.Hugo Olivera Flores por brindarnos su tiempo y hombro para descansar por el apoyo constante ante las adversidades.

Los Autores

## **Agradecimiento**

A la Universidad Cesar Vallejo por promover la educación que es el pilar fundamental para el desarrollo de las personas y de la sociedad.

A nuestros padres y Hermano, que siempre estuvieron y están ahí para apoyarnos en el cumplimiento de nuestras metas y proyectos.

Al Mtro. Luis Enrique Dios Zarate, por ser guía en el proceso de investigación brindándonos nuevos y múltiples conocimientos que formarán parte de nuestra cultura como profesionales.

## Índice de contenidos

Carátula.....	ii
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO TEÓRICO.....	5
METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	28
3.2. Variable, operacionalización .....	28
3.3. Población y muestra.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.5. Métodos de análisis de datos .....	34
3.6. Aspectos éticos .....	35
RESULTADOS .....	36
DISCUSIÓN .....	50
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES .....	54
Referencias .....	55
ANEXOS .....	62

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach .....	33
<b>Tabla 2.</b> Confiabilidad del instrumento de la variable Gestión de marca .....	33
<b>Tabla 3.</b> Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento. ....	34
<b>Tabla 4.</b> Variable independiente de Gestión de marca .....	36
<b>Tabla 5.</b> Dimensiones de la variable independiente de Gestión de marca .....	37
<b>Tabla 6.</b> Variable dependiente de Posicionamiento .....	38
<b>Tabla 7.</b> Dimensiones de la variable dependiente de posicionamiento.....	39
<b>Tabla 8.</b> Criterios de la prueba de Pearson.....	41
<b>Tabla 9.</b> Tabla de contingencia entre las variables Gestión de marca y posicionamiento .....	42
<b>Tabla 10.</b> Relación entre la gestión de marca y el posicionamiento .....	43
<b>Tabla 11.</b> Tabla de contingencia entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista.....	44
<b>Tabla 12.</b> Relación entre la prominencia y el posicionamiento .....	45
<b>Tabla 13.</b> Tabla de contingencia entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista.....	47
<b>Tabla 14.</b> Relación entre la resonancia y el posicionamiento .....	48

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Variable independiente de Gestión de marca.....	36
<b>Figura 2.</b> Dimensiones de la variable gestión de marca .....	37
<b>Figura 3.</b> Variable dependiente de Posicionamiento .....	38
<b>Figura 4.</b> Dimensiones de la variable gestión de marca .....	40
<b>Figura 5.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la gestión de marca y el posicionamiento. ....	43
<b>Figura 6.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la prominencia y el posicionamiento. ....	46
<b>Figura 7.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la resonancia y el posicionamiento. ....	49

## Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 50 clientes, en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios de gestión de marca bajo los autores de Grández, L. y Mozombite, M. (2019) y la variable de posicionamiento propuesto por los autores Gonzales, A y De la Cruz, J. (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.968 para la variable gestión de marca y para el posicionamiento 0.991; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Se concluye que, existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento, ya que el análisis estadístico del Chi Cuadrado de Pearson (59,909), es mayor al Chi tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05.

Palabras claves: Gestión, posicionamiento, clientes.

## **Abstract**

The present study's general objective was to determine the relationship between brand management and positioning in the AF&JR contractor company, Tarapoto 2021. The research was of a quantitative approach of applied type with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 50 clients, in the evaluation of the research variables the brand management questionnaires were used under the authors of Grández, L. and Mozombite, M. (2019) and the positioning variable proposed by the authors Gonzales, A and De la Cruz, J. (2018), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.968 for the brand management variable and 0.991 for positioning; which indicates that the reliability is good. It is concluded that there is a significant relationship between brand management and positioning, since the statistical analysis of Pearson's Square Chi (59.909) is greater than the tabular Chi (12.5916) and the bilateral significance is 0.000, which is lower. to 0.05.

Keywords: Management, positioning, clients.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, se destaca que las condiciones que se viven actualmente en torno a la economía y comercialización mundial ejercen presión en cuanto a la competitividad de las empresas. Por ejemplo, en los estados latinoamericanos se está utilizando la web 2.0 con la finalidad de aumentar la eficiencia de las operaciones, maximizar la relación con los clientes y mejorar el proceso de comunicación, en aras de orientarse hacia la calidad de servicio y posicionarse en el mercado. Por otro lado, alrededor de todo el mundo existen miles de marcas, por lo que las empresas hacen todo lo posible para conseguir diferenciarse de su competencia, viéndose expuestas a la necesidad de desarrollar acciones orientadas al posicionamiento. Bajo este devenir de ideas, Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani y Puma, (2020) mencionan que una herramienta para gestionar eficientemente el posicionamiento es el branding, siendo definido como el desarrollo de diversas actividades estratégicas orientadas a mejorar la imagen de la empresa hacia el público, es decir, se trata de buscar la mejor manera posible para transmitir la propuesta de valor y la incidencia de la empresa hacia el mercado y el público objetivo, de modo que se pueda presentar como una propuesta atractiva; por lo tanto, se puede decir que esta herramienta es la clave que permite permanecer en el mercado cambiante. (p. 127)

A nivel nacional, la alta competitividad del mercado ha generado que las empresas desarrollen múltiples estrategias que le permitan sostenerse en el tiempo, sin embargo, en su ímpetu de permanencia se ha visto truncada dado a factores que inhiben su progreso, un dato relevante es que del 100% de empresas creadas el 30% de ellas muere en el primer año, lo cual deja una sensación amarga y llama mucho la atención de quienes asumen la labor de dirigir las (Carpio, Hanco, Cutipa y Flores, 2019, p. 71). Dentro de los factores que entorpecen el proceso de posicionamiento se destaca la baja participación de los jefes en el diseño de planes, objetivos y estrategias, bajo control de las actividades, mala distribución de tareas, ambigüedad en las métricas de satisfacción, falta de canales para la interacción con los clientes y realización de trabajos monótonos (no existe retos). Por lo tanto, es importante que los

directivos de la empresa consideren a este tema como una variable que incide en sus operaciones y le permite ser altamente competitiva.

Asimismo, en el Perú, el término de posicionamiento ha evolucionado a pasos agigantados hasta convertirse en un concepto imprescindible que sirve como componente elemental para las estructuras empresariales que diseñan una propuesta de valor, con el fin de ganar un espacio en el subconsciente de las personas. No obstante, esta variable se ha visto expuesta a diversos factores que puede alterar sus resultados, uno de ellos es el precio. Un ejemplo de ello, según el Diario Gestión (2016) es lo que aconteció en los años 90 en el rubro de gaseosas: los líderes en venta Coca Cola e Inca Cola, tuvieron que reaccionar de manera rápida ante el crecimiento de una nueva marca “Kola Real” quien en solo 4 años paso de tener un 2% de participación en el mercado a ser acreedor de un 18%, generando alteraciones dentro de la industria que, en ese entonces era dominada en su totalidad por marcas que habían construido su posicionamiento en la mente de los clientes peruanos.

A nivel local, se ha observado que las empresas se encuentran en la imperante lucha por posicionar sus bienes o servicios en el mercado, no obstante, es un proceso que requiere de un análisis exhaustivo donde se evalúen sus fortalezas, oportunidades y se realicen acciones para hacer frente a los retos del mercado. Tal es el caso de la empresa AF&JR Contratista, quien ha mostrado deficiencias en el aspecto de **atributos**, pues se ha observado que posee deficiencias en sus servicios, además, no cuenta con atributos definidos que le permitan diferenciarse notoriamente de su competencia, por otro lado, en relación al **precio y calidad**, no se brinda un sustento coherente para justificar los precios de los servicios que se ofertan al público, otro aspecto a destacar es el **uso o aplicación**, en este se ha observado que la empresa en estos últimos años no ha diversificado sus servicios, lo cual le ha generado un estancamiento y baja rentabilidad, con lo relacionado al **usuario del producto**, no ha definido a que segmento va dirigido sus servicios, por lo que las estrategias que diseña carecen de sustento y son empericas, en lo respecta a la **clase de producto**, la empresa aún no ha logrado determinar cuáles son los servicios que más demandan las personas, en relación a los **competidores**,

muestra una clara desventaja a nivel de competitividad, esto dado a que no ha sabido diversificar o ampliar su cartera de servicios, y por último con lo relacionado a la **emoción**, la estructura empresarial desconoce de las técnicas de psicología de las personas, por lo que le es dificultoso generar emociones en sus clientes o público objetivo como para propiciar la satisfacción y posicionamiento.

En base a lo expuesto con anterioridad, se ha planteado los siguientes problemas: teniendo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021?, en tanto, los **problemas específicos** son: ¿Cuál es la relación entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021? ¿Cuál es la relación entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021?

Asimismo, el presente estudio se justifica bajo los siguientes criterios: Desde la perspectiva **teórica** se justifica en los siguientes autores, para la variable Gestión de marca en el autor Hoyos (2016), en su libro Branding: El arte de marcar corazones y para la variable posicionamiento en los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) en su libro Marketing. En relación a la **justificación práctica**, será útil para que la empresa tenga a disposición lineamientos necesarios para mejorar su posicionamiento dentro del mercado competitivo, aplicando las herramientas proporcionadas por el branding, desde el **marco social**, en la actualidad existen una gran variedad de empresas que han obtenido grandes beneficios económicos, las compañías que no innoven no sobrevivirán en el mercado si no se adaptan a la nueva realidad e innovación, hasta podrían cerrar sus operaciones, innovar más lento que la competencia es lo mismo que retroceder. La finalidad de estos resultados conseguidos en el presente trabajo de investigación tendrá un gran aporte a futuras investigaciones y, finalmente, desde la **perspectiva metodológica** se considera a la teoría científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) como parte de la base metodológica utilizada, se consideró a la teoría de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014); asimismo el estudio estará dirigido por las normativas de

Concytec (2018), teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte trasversal.

En cuanto a los objetivos, el presente estudio posee como **objetivo general**: Determinar la relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, y como **objetivos específicos**: Describir la relación entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021. Describir la relación entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

En relación a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021. Existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En lo concerniente a los trabajos anteriores, se consideró investigaciones a partir de los tres enfoques, iniciando por el internacional se citó a Alvear, C. (2017), tuvo como objetivo identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas para mejorar el nivel de ventas. El tipo de investigación fue descriptivo-correlacional, enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), la población fue 300 clientes y la muestra 169 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron que, los vendedores que empezaron vendiendo artesanía no son tan conocidas en el distrito, lo cual se podría interpretar que no existe excepciones porque el 52% de las personas no escucho mucho sobre la empresa Indufanny, 33% nada y 15% mucho. Concluyó que, en el resultado de trabajo obtenido mediante el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se pudo obtener que  $\chi^2_c = 18.6$  y es  $> \chi^2_t = 3.84$ ; lo cual se admite la hipótesis alternativa y por lo tanto se rechaza la nula, lo cual se entiende que:  $H_1$ : El branding podrá ayudar a mejorar el posicionamiento que va a ocupar la marca en todo lo relacionado a los snacks de Tungurahua.

Jiménez, L. (2017), tuvo como objetivo analizar los factores para el posicionamiento de la empresa Faires C.A. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental, la población y muestra fue de 213 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron que, se puso los próximos grupos arquitectónico y de la construcción, compuesta por diferentes procedimientos, actividades y recursos materiales de acuerdo a la problemática analizada. Concluyó que, a raíz del resultado efectuado a la empresa FAIRIS C.A. se pudo puntualizar que la demora en los periodos de entrega o los sistemas de organización mal diseñada en la distribución de los bienes que tiene la empresa, esto se utiliza como uno de los puntos débiles que tiene la empresa FAIRIS C.A. En tal sentido, se ha podido observar que se da mucha importancia a ciertos productos, en particular a productos de la línea blanca, dejando de lado todo lo relacionado al área arquitectónico y al de construcción que son también áreas importantes dentro de la organización.

Siranaula, A. (2019), tuvo como objetivo diagnosticar a la empresa Papá Pizza para elaborar un Plan de Marketing con la finalidad de lograr su posicionamiento en consumidor. El tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la población fue 30,288 personas, la muestra fue 150 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron que, los principales consumidores pueden volver a comprar al 100% alimentos como la “pizza”. La entidad utiliza sus productos acordes al mercado y es aceptado por sus consumidores, las cuales las más consumidas son las pizzas de tamaño familiar y mediana. Con ello se nota que los clientes vuelven a comprar quincenalmente las pizzas es de 57%, consecutivamente lo sigue el 33% que es el consumo mensual. Concluyó que, la organización no logra entrar en el público objetivo que ellos se plantearon, por lo cual solo el 16% de los clientes sabe de la marca y los pudieron encontrar. Una de las causas principales por las cuales que el cliente compra la pizza es por, calidad y sabor (33%), servicio personalizado (25%) y una decoración agradable del local (16%). Solo un (16%) de los comensales que ingresaron a consumir en Papá Pizza, les gusta la marca y volvería a consumir en otra oportunidad en el mismo lugar.

Seguidamente, en el nivel nacional, se citó Miguel, D. (2019), tuvo como objetivo determinar la incidencia del Branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019. El tipo de investigación fue correlacional, diseño no experimental, transversal, la población fue 314,914 trujillanos y 53,731 Huanchacos, la muestra fue para Trujillo 384 personas, para Huanchaco 381 personas, las técnicas fueron la entrevista y la encuesta y, los instrumentos fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los principales resultados fueron que, los niveles que estrategia que se utiliza del branding de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, se establece que su nivel esta alto con un 47%, ya que la organización perdura en el negocio local, porque su marca y su presencia es atractiva. Concluyó que, con el coeficiente de correlación Rho Spearman, muestra 0.08 y significancia bilateral es 0.00, por lo que se puede entender que no existe relación las variables de posicionamiento y branding, ya que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. en el distrito de Trujillo 2019, realiza sus funciones de manera

libre, por tal motivo se acepta la hipótesis nula el branding no tiene incidencia en el posicionamiento de la Empresa se Transportes Huanchaco S.A.

Romero, M. (2019), tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables abordadas. El tipo de investigación fue aplicada, diseño no experimental, la población y muestra fue de 60 personas, muestreo no probabilístico, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Dentro de estos resultados se resalta la presencia de una correlación de tipo positiva dentro de un nivel bajo entre las variables abordadas, las cuales están sostenidas en un valor de Rh Spearman igual a 0.345. Concluyó que, de acuerdo a los valores de correlación encontrados, se determina que a medida que la empresa logre incrementar las actividades orientadas al marketing digital para acercarse a su público objetivo, logrará mejorar también el posicionamiento de la empresa en el mercado, todo esto como parte de la dependencia que posee la última variable hacia las estrategias de marketing digital.

Carrasco, G. (2017), tuvo como objetivo determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez. El tipo de investigación fue descriptiva – propositiva, diseño no experimental – transversal, la población y muestra fue 198 clientes, muestreo por conveniencia, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron que, el nivel de branding en la empresa es medio alto, puesto que el 86.11% menciona que la empresa tiene un establecimiento grande que sirve para ofrecer una buena atención a los usuarios, por lo que tiene abastecedores que brindan sus productos mejor que sus competidores. Concluyó que, se precisó que la relación del nivel de branding tiene una correlación alta con el nivel de posicionamiento ya que es importante que los clientes puedan visualizar y elegir su marca por encima de las demás, además es importante saber también como el branding puede mejorar el valor que le brindan a la empresa, ya que su coeficiente de correlación tiene un valor de 89.6%.

Por último, en el aspecto local, Díaz, W. y Pintado, G. (2019), tuvo como objetivo la determinación del valor de correlación existente entre las variables abordadas. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no

experimental transversal, la población fue 1,450 personas, la muestra fue 304 personas, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados se encontró que, la empresa realiza actividades de fidelización de manera cotidiana en la cual está representado por el 55.3%; asimismo, en cuanto al branding, este se encuentra desarrollado en un porcentaje igual al 62.2%. Concluyó que, hay una relación entre el Branding y su fidelización con los usuarios de Multiservicios Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. Este proyecto se obtuvo mediante una evaluación de análisis estadístico, de coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva alta ( $Rho=0.575$ ,  $p=0,000$ ), lo cual entendemos y podemos establecer la utilización de mejores estrategias de branding, se podrá mejorar todos los canales de transmisión a todos los usuarios y esto facilitará retener a los clientes del minimercado. Esto nos da entender que el minimercado Multiservicios Ticla SAC, si cuenta con mejor dominio en todo lo relacionado con el Branding, el minimarkets aprovecha esto para dar mejor imagen a la marca a través de la percepción y visión de los clientes.

Flores, K. (2019), su objetivo principal fue la determinación del valor de correlación entre las variables de acuerdo al objeto de estudio. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de alcance básico, diseño no experimental, la población fue de 250 y la muestra fue de 152 consumidores, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los resultados demuestran que, el 5% de la muestra encuestada a afirmar que las actividades de posicionamiento desarrolladas por la empresa son muy malas; asimismo se conoció que el 18% de encuestados sostienen que el posicionamiento de la empresa es malo. Concluyó que, las correlaciones de las dos variables se obtuvieron de 0.355, lo que apunta que hay relación de forma positiva, mostrando una relación debido al valor que lo relaciona es de 0.000, finalizando que si hay una relación directa entre el marketing directo y su posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C.

Flores, F. (2019), tuvo como objetivo establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. El tipo de

investigación fue básica, correlacional, cuantitativo, transversal, diseño de tipo correlacional, población 1,800 clientes, muestra 216 usuarios, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que, la segunda variable posicionamiento tiene una calificación por 139 y 76 personas como “alto y medio” como resultante de 64,4% y 35,2%, haciendo uso de la calidad de servicio que es brindando por empresa durante 25 años, para así satisfacer a los usuarios finales, lo cual mejorara estrategias que se desea colocar, lo cual permitirá tener una mejor comunicación hacia los clientes, siempre mostrando empatía y buen trato a los trabajadores para que estos tomen de muestra y poder utilizarlos hacia los clientes. Concluyó que, se acepta la relación del uso de las herramientas digitales y posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, esto facilita realizar otras formas de atraer clientes. Tiene una correlación “positiva baja” según la correlación (Rho de Spearman = 0,038) que nos demuestra que debemos focalizarnos mejor en el uso de herramientas digitales, con otros tipos de estrategias que no sean muy caras y que estos a su vez sean muy beneficiosa.

La siguiente investigación se sustenta bajo las teorías de diferentes autores citados por cada variable de estudio. En cuanto a la variable **gestión de marca** se citó como autor principal a Hoyos (2016) quien lo define como integración de nuevas alternativas, que hace tener que el producto pueda llegar a la cabeza del consumidor, en este caso utilizar marcas reconocidas para ampliar mejor nuestra marca, utilizar parte de sus estrategias para la marca con la que se identifica la empresa. Para que a través de estos se puede buscar una propia identidad, que se busca para compenetrarnos a los mercados, esto como puntos clave los diseños, las propagandas, a que publico objetivo se desea ingresar, de modo que importancia, y sea rentable al mismo tiempo a través de distintos desarrollos de compra y recompra. (p. 2). Por su parte, Buitrago, Duque y Robledo (2020) resumen que la gestión de marca “es considerada como fundamental para el desarrollo vital, estratégico y global, de las mayores inquietudes de las personas que investigan el área de marketing, también es utilizado como un lazo con la gerencia” (p. 2). Para Llopis (2011) el objetivo del branding la realización de una gestión de marca, lo cual se entiende como un

lazo para que el cliente tome como importancia las marcas, de las cuales se podrá se podrá lograr por medio de la conexión racional y las emocionales de marca de los consumidores. (p. 29)

Siguiendo ese mismo enfoque, los autores Velásquez, Carvajal y Alonso (2017) señalan que, la marca es inicialmente la base de desarrollo de conexión que utiliza la su relación con todo el proceso tecnológico, los enlaces con los consumidores objetivos, los sistemas de negocios de las organizaciones y su manifestación de querer mejorar las organizaciones, de los potenciales mercados objetivos. Por ende, se trata de un sistema que empieza por la comunicación y las estrategias de marketing para incorporarlos con argumentos de interés de la organización, de los posibles mercados objetivos que va en torno a la comunicación. (p. 134). Además, Cepeda (2014) plantea en estos tiempos la mayoría de organizaciones su estrategia va dirigida al crecimiento de marcas. Los personales de las áreas especializadas en el marketing entendieron que utilizar estrategias de branding. Desde tiempos antiguos muchos personajes han utilizado este sistema para llamar la atención a sus clientes. Por tal motivo es importante que las empresas puedan dar mayor importancia al branding en sus bienes en la creación de la marca de la empresa. (p. 131)

Para Del Rio, Cardona y Simancas (2017) las marcas, se hallan en varios sitios y son hoy por hoy parte de nuestra vida cotidiana, dándonos la posibilidad de poder dar nuestras opiniones críticas sobre ellas y que de partir estas se generar impresiones y afectos que se consiguen mediante figuras, representaciones, por medio de las palabras, los productos que produce ya sea un bien o un servicio, entre otras causas que se encuentran, y que se alcanza o no, todo esto por medio de las percepciones. Ante lo anterior dicho, es de gran interés utilizar el branding ya que es de gran interés el branding pues mejora a determinar, distinguir y localizar la marca del producto por medio de la percepción del cliente, produciendo carácter y transmitiendo a los clientes que la marca es la mejor y única puesto que tiene mejores beneficios frente a sus competidores. Por tanto, el branding es observado como una herramienta importante para las empresas, donde se establecieron como procesos de

actividades de valor del marketing, generando nuevos modelos de negocios y que estas ingresen a la cabeza del cliente por medio de la percepción de la marca. (p. 3)

Limonta, Andraus y Lazo (2020) plantean que las principales diferencias entre las marcas de productos y marcas corporativas, radican en que, las primeras se orientan más en los bienes que brinda la empresa y conseguir más consumidores; y la segunda se focaliza más en la empresa y que estas puedan captar la atención de los mercados estratégicos, así también se entiende que las marcas de productos se difunden a través de comunicaciones de marketing, estas mismas son de importancia táctica para las empresas y su efectividad depende del ciclo de vida del producto. Sin embargo, las marcas corporativas utilizan diferentes comunicaciones, actividades y métodos de contacto, y sus funciones son estratégicas, mientras que el servicio de vida útil que tiene la empresa es su vida es táctica. (p. 85)

Además, Alzate, Rondón, Ortega, Echevarría, Alvarez y Gómez (2018) mencionan el principal componente que lo identifica a los clientes de la era contemporánea es el consumo, estos son grupos de las cuales se les diferencia con otras agrupaciones sociales. En este ámbito, una marca empresarial funciona como un conector del anterior concepto, en gran volumen que les permitió crear una serie de interacciones dinámicas, estas que reflejan comunicación entre el personal laboran, con el mismo, y sus diferentes reflejos y demás individuos. (p. 5)

Bajo este devenir de conceptos, Terán y Martínez (2020) indican que cuando se mejora la gestión de una marca tiene buen rendimiento institucionalmente, los trabajadores mejoran nuevas destrezas que ayudan a aportar nuevos conocimientos, posturas que permiten utilizar la marca de la empresa para crecer y poder atender mejor a los consumidores. Los trabajadores tienen la obligación de identificarse con la entidad en la que laboran, para que estas puedan vivir las mismas prácticas que utiliza las estrategias de marca y lo puedan transmitir.



**Figura 1:** Gestión de marca

**Fuente:** *Diccionario de gestión de marca*

Aunado a ello, Murillo y Terán (2020) Adicionan que la marca no es ningún tipo de logotipo, símbolo y menos aún una organización, más que eso son notas de autenticidad, y se transforman en marca en el momento en que efectúen algunos atributos tales como: transferir cualidades y virtudes descubiertos por los conocimientos insight (verdad interna), que son los las que moldean y fortalecen la imagen de una marca en un mercado, en tal sentido las estrategias de marketing toman mucho más interés, ya que la empresa puede comunicarse a través de publicidades y el branding que son estrategias que ayudan a que la marca se quede en el pensamiento del comprador. (p. 277)

En cuanto a los tipos de branding, Maza, Guaman, Benítez y Solis (2020) los ordenan en: Branding Personal. En esta nueva era los clientes han ido avanzando en el transcurso del tiempo y fueron mejorando muchos aspectos y como seres racionales pudieron mejorar en algunos aspectos particulares. Branding Sustentable. Este tipo de branding se centra en marca y busca sus aspectos buenos y malos, que está teniendo algún cambio en un entorno social, en tal caso se debe centrar en medio de un lugar y así estar en constante equilibrio, para ello utiliza tres puntos importantes: el medio ambiente como

parte de su entorno de trabajo, la sociedad como un mercado estratégico, y la economía como fuente de sustento para los proyectos a corto y a largo plazo de la empresa. Branding Estratégico. Como tercer tipo de branding se concentra en aumentar el valor de la marca y que este dure a un periodo de largo plazo ofreciendo sostenibilidad en las funciones de los productos. Branding Emocional. Como ultimo tipo de branding este enlaza a la marca con el mercado objetivo por medio de las emociones que tiene el cerebro para la distinción de marcas, con distintas medidas para obtener resultados emocionales. En estos tiempos los clientes simplemente ya no buscan simplemente satisfacer sus necesidades sino busca generar nuevas experiencias y que estas mismas deben superar todas esas expectativas. (p. 11)

La clasificación de las marcas según a Hoyos (2016) son: *Marcas nominativas*. Marcas que tienen el producto como el servicio pueden constituirse por letras, palabras, números y que estas también contengan signos que mejore una correcta escritura para su mejor lectura. *Figurativas*. Este tipo de marca esta registrado y utiliza figuras o signos, de las cuales adentro de ella se puede ver todo tipo de figuras desde animales, y que estas con solo visualizarlo se sabe su concepto. *Marcas mixtas*. Representa a una organización por medio de una combinación de figuras y letras, esta idea hace que el cliente tenga una idea de como puede diferenciar la marca del resto de competidores. *Marcas tridimensionales*. Es la marca del producto que es identificable por medio de los envases, como su nombre lo menciona su estructura tiene la forma del producto y además contiene dimensiones de espacio alto, ancho y profundidad. (p. 24-25)

Marca nominativa	
Marca figurativa	
Marca mixta	
Marca tridimensional	

**Figura 2:** Tipos de marca según su naturaleza o estructura

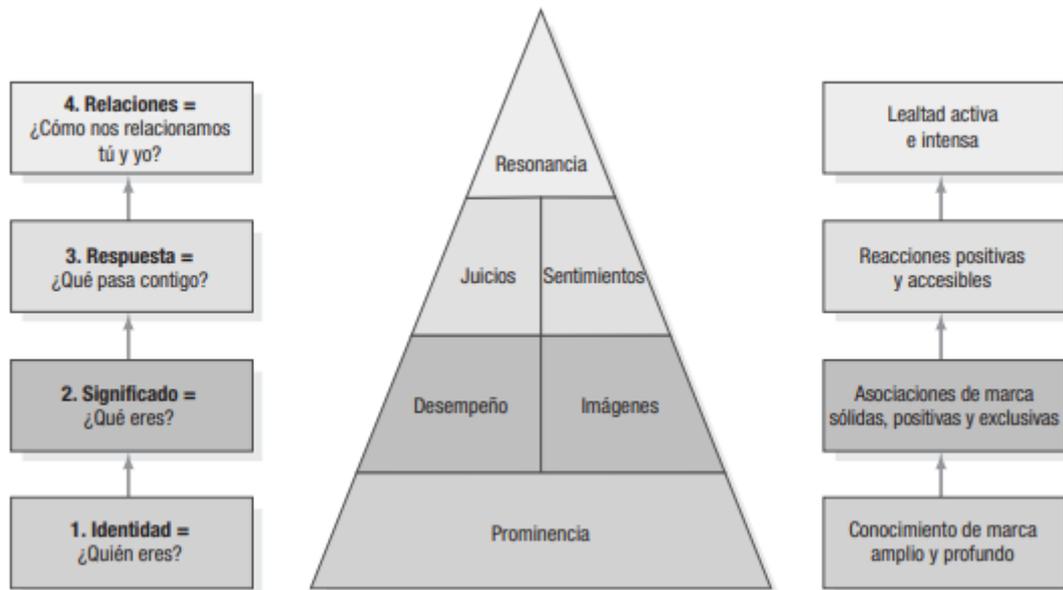
**Fuente:** Hoyos (2016). Branding: el arte de marcar corazones.

Por otro lado, Hernández (2020), Esquematiza que en el unión estratégica las marcas son escritas como un enlace de apoyo, entre distintas organizaciones que se utiliza para poder ser atractivos para el mercado que esta dirigido el producto. Todo significa que la asociación se basa en la idea de que los clientes o cualquier persona que consuma bienes o servicios transfieran sus actitudes, percepciones y asociaciones de elementos conocidos a otro elemento desconocido asociados al anterior concepto. Este carácter de personalidad enlazada a las marcas labora, como complemento de las anteriores funciones como marcas de renombre en el mercado mejorando el desempeño y utilización de funciones de marketing. (p. 42)

Para Fernández y Gordillo (2015) Hay varias ofertas de expertos que reúnen bastantes muestras de gestión de marca que ayudaron a lo largo de todo el tiempo del branding. El branding de los bienes que se brinda resumen opiniones

de gestión empresarial y las comunicaciones existentes se ajustan a todos los modelos de bienes que hay. Este modelo altera a todos los productos de procesos de campaña que se ofrece, desde paneles publicitarios, apreciación del producto por medio de espacios publicitarios, incluso estrategias que se utilizan para informar los productos de dicha organización. El branding de personalidad comienza como pregunta a lo que a la empresa desea llegar. La marca es utilizada como una estrategia de captar clientes y no como un letrero de información. El branding en realidad no es una opinión de lo que los comensales tienen hacer de un producto: esta creada por una serie de hipótesis muy complejas, si se conoce que el branding no puede ser descrito cerradamente como algo teórico se menciona que si tiene un comienzo de distintas teorías entrelazadas: la concepción, desarrollo, implicación y participación del consumidor. (p. 132- 133)

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) para crear un Brand equity es importante poder llegar a la punta de la pirámide de marca, por tanto, esto sucederá si todas las piezas anteriores pudieron ser colocados adecuadamente. Lo evaluación de la marca ayudara a la empresa desempeñarse mejor con el cliente, mejorando la facilidad de ofrecer un producto relacionado con la línea de producto que estén utilizando con adquisiciones de los compradores de los productos. La utilidad de marca se da a entender en que como los servicios y productos que ofrecen satisfacen el consumo de las necesidades básicas del cliente. La siguiente imagen que hace referencia a marca utiliza reseñas externas de productos y servicios que se brindan en otros países, para poder satisfacer todas las demandas del cliente. Los juicios de marca enfocan en ideas y evaluaciones del cliente. Los sentimientos de marca son las respuestas concretas de los clientes que tienen un juicio determinado sobre la marca. La resonancia de marcarse entiende a la descripción real que mantienen los comensales con la marca y como es que los clientes pueden llegar a enlazar las relaciones. (p. 280)



**Figura 3:** Pirámide de resonancia de marca

**Fuente:** Kotler y Keller (2006). Dirección de marketing

Las estrategias para mejorar la gestión de marca a razón de Ramos y Valle (2020) son: Escoge un buen nombre para la empresa. Esto mejorara la opinión de todos tus usuarios correspondientes. Nos indica que el nombre de la empresa debe ser algo sencillo que no se pueda olvidar y pequeño. La marca debe ser muy representativo. Esta misma debe ser acorde al producto o servicio que estás ofreciendo y a que cliente estará dirigido. Presencia online. La presencia de ofertar tus productos o servicios por redes sociales mejorar la presencia en un mercado lleno de demandas insatisfechas que se debe ofertar. La presencia de algunos detalles como contar tarjetas personalizadas para todos los comensales, atender las llamadas telefónicas usando el nombre del local, puede mejorar una buena percepción de los clientes. En la actualidad las organizaciones no dan importancia a la comunicación que tienen con sus clientes por ende estos mensajes se pierden con facilidad. Por tanto, para mejorar estos cambios se debe saber cuál es el tipo de valor que se da nuestros productos y con esa idea poder llegar a los consumidos. (p. 294-295)

Según Villarroel, Carranza y Cárdenas (2017) los profesionales del marketing utilizan herramientas de para entender el Brand equity. Todos los procesos basados en el cliente, siendo solo una persona o una entidad, lo estudian desde la perspectiva del cliente y afirman que una marca es reconocida y tiene

influencia sobre los demás cuando el cliente ha visto atractiva, leyó y le pareció interesante el nombre, escucho que tanta influencia tiene ante los demás, está impregnada en su mente y esta durante mucho tiempo con ella. El “A-B-C” del Branding consiste en que una marca tiene valor por el dinero que lo mide. Una buena administración de la marca tiene un mejor valor a través de la interacción continua con el mercado a lo largo del tiempo se denomina capital de marca o valor de marca (Brand Equity). Las piezas que generalmente lo constituyen para poder dar dimensión el valor de la marca es: la notoriedad de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y las asociaciones de marca. (p. 689)

Desde otro punto, Ortegón (2017) menciona que la gestión de los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca no puede tener una tarea autónoma o solitaria, debe tener mejores cualidades administrativas con mejor nivel simbólico, en tal sentido es más rápido poder diferenciarlo con las demás empresas competidoras. Por lo tanto, las marcas tienen que diferenciarse de sus competidos con esencias únicas que ellos mismos se proponen para atraer al público objetivo. Una imagen de la que se quiere proyectar al cliente y el posicionamiento de marca tiene un mejor valor que ayuda a los directivos a ejecutar mejor su marca y planificación de empresa. (p. 15)

Por otro lado, Vintimilla, Erazo y Narváez (2020) mencionan que todos los gerentes especializados en realizar branding de las organizaciones deben ser capaces de poder entender a los clientes, debido que los sistemas tecnológicos y redes sociales crecen a grandes escalas. El branding no es una base inmóvil o rígido, la impresión que genera la marca debe impactar al consumidor, esto con nuevos modelos que estén a la vanguardia del mercado, propuestas que acertadas que deben llegar a la mente del cliente y distinguirse de sus competidores acorde a las solicitudes de los usuarios, por tanto, se utiliza cinco pasos para mejorar la marca: 1. Observación: se evalúa la situación real de la marca a través del mercado local como internacional y capacidad. 2. Brand Laboratorio: se basa en todos los encargados de crear una marca para su uso en mercado, desde los distintos grupos de segmentos e ideas, pensamientos y ejemplos entre todos, utilizando sistemas de vanguardia que mejoren la ideas a partir de las interrogantes, respondiendo e indagando toda la información. 3.

Identidad: es el grupo de particularidades, virtudes, convicciones y la forma de marca que tiene una empresa, rasgos que lo diferencian de sus competidores y puedan mostrárselo a sus clientes. 4. Valoración: es el rasgo con el cual pueden medir a una organización entre las cuales se ubica el valor de una compañía, el cliente busca comprender, emocionarse y entender. 5. Evolución: buscar nuevas medidas de adaptación de la marca y herramientas que ayuden a producir el resultado esperado. (p. 7-8)

Las dimensiones de la variable gestión de marca han sido planteada por el autor Hoyos (2016), mismas que se detallan a continuación:

**Dimensión uno: *Prominencia*.** La primera dimensión se vincula con todo lo que sabe el cliente acerca de la marca. Se relaciona con el entendimiento que tienen con la marca, la marca está en la mente del cliente. La prominencia, demanda exactamente eso: busca crear que la marca de la empresa se quede grabada en la conciencia del colaborador y se utiliza como instrumento de por medio para poder fidelizar a la marca, esta marca permitirá poder distinguir a la empresa de muchas empresas globales, entendiendo que al final se debe tomar conciencia o awareness, este proceso más que todo ayuda al cliente a identificar la marca de la empresa, entender su relevancia, como figuras o complementos enlazados con el personal que realiza. (p. 73). El indicador es: Identidad de marca. Es la forma de cómo es distinguida del resto, en la fase de crecimiento los gerentes se enfocan en cómo quieren ser distinguida del resto, es decir es la fase donde la empresa se dedica a crear una identidad propia. (p. 66)

**Dimensión dos: *Resonancia*.** Esta dimensión es el grado de comparación del cliente con la marca como efecto de la solución del problema anterior. Hay mejoramiento cuando hay un fuerte vínculo de relación, el empleado tiene una gran lealtad y afecto intermedio hacia la empresa. (p. 74). Cuyo indicador es: Juicios y sentimientos. Como primer punto se observa la evaluación que hacen los clientes sobre la marca, con un nivel de desarrollo organizacional y lo que deseaba que cumpliera sus expectativas. La consecuencia de este desarrollo es en parte la idea del cliente de la marca, ya que este incita si el producto

proporcionado cuenta con los procesos que este necesita frente a los productos de otras empresas. (p. 74)

Como segunda variable se tiene al **posicionamiento**, mismo que es definido según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011) como el proceso de combinación del marketing a través de distintos pensamientos de distintos mercados, que pueden intervenir en la marca, estos pueden ser un staff de productos o estructura. La localización sirve para efectuar los resultados esperados que requiere el producto de otras empresas, concluir estas importantes dimensiones que se eligen y poder utilizar la mayor parte de los clientes para el marqueto organizacional así utilizar nuevas alternativas que ayudaran a generar nuevos impactos. (p. 281). Por otro lado, para Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019) el posicionamiento tiene como resultados positivos que el productor desea utilizar en sus productos o servicios, la marca debe llegar a la mente del consumidos”. Para las organizaciones los clientes son considerados importantes por lo que estos se ven afectados por los distintos procesos, así también pueden acceder a crear nuevas ideas para la solución de ellas. (p. 134)

Según Coca (2007) menciona que el posicionamientos está relacionado a tres diferentes puntos de vista: el individual, el cual está ligado con la localización del mercado, y su relación directa con otras empresas que venden productos iguales. Posicionamiento individual: se entiende al producto que imagina el ser humano con respecto a un, organización o individuo. Ubicación en el mercado: este tipo se refiere al grupo de individuos donde, organizaciones o usuarios donde el proyecto sea exitoso. Es importante para varios propósitos: ofertar nuestros productos a diferentes grupos o organizaciones donde haya mayor consumo la venta de los productos, averiguar nuevos mercados donde se quiere llegar nuestro producto, posteriormente, buscar planes estratégicos que sirven para ingresar a nuevos segmentos mercantiles o utilizar nuestra presencia a mejorar las ventas dentro del entorno local. Ser distintos de nuestros competidores, tanto en tipo de producto, atención al cliente, mejor servicio. (p. 110-111)

Posteriormente, el posicionamiento se formula como una acción de construir una mejor propuesta de mejora del producto, esta presentación que se utiliza debe quedar en el pensamiento de los clientes del segmento de mercado a la que desean llegar. Se conoce y se estudia que organizaciones realizan malas estrategias de posicionamientos y cuáles son los motivos que hace que fracasen, estos malos manejos de métodos hacen que solo lleguen hasta el primer paso que es simplemente el reconocimiento de la marca, pero no el tipo de producto que ofrecen. Reconocimiento y posicionamiento son diferentes por eso es importante poder reconocerlos y saber usarlos bien. Un consumidor puede conocer la marca, los tipos de servicios que ofrece, el precio, pero lamentablemente no llegan a poderla consumir, es por eso razón que las empresas deben tener una constante supervisión de todos los productos, utilizando nuevos programas para llegar a un a la mente del cliente a través de estrategias y posicionamiento de mercado. (Villamar, Zambrano y Regalado, 2019, p. 7)

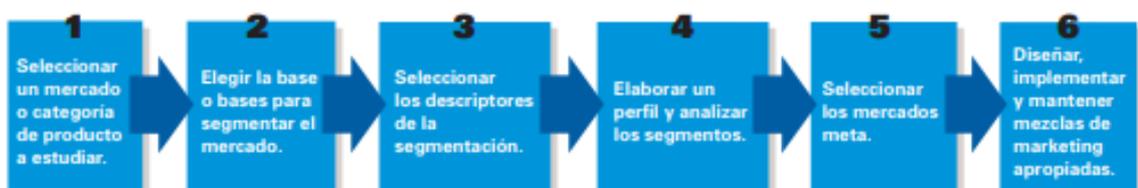
En consonancia con Sapien, Valles, Piñón y Gutiérrez (2019) estas interpretaciones del posicionamiento, son iguales que algunas palabras “producto” y la “mente” esto influye en la decisión de compra de todos los clientes, todos tienen el mismo termino que se quiere llegar a lograr posicionamiento y retención de la marca en el pensamiento del cliente. Por otra parte, varios han afinado ligeramente algunos conceptos de marca e imagen, esto cometeremos y daremos una explicación más adelante. Como se sabe, el posicionamiento es el principio de posicionamiento en el marketing, comúnmente con todos los servicios de producción y estrategias. Desde este instante se utilizarán estrategias que serán indispensable para el marketing que se desea generar. (p. 116)

En síntesis, con lo descrito por Lane (2008) sostiene que el posicionamiento asume los reconocimientos e instalaciones de niveles de relación y algunos periodos para demostrar una imagen exacta de su marca. Esto servirá para poderse diferenciar de las demás entidades y como ser competitivos frente a ellos, diferenciando con el nivel de servicio y entrelazar los lazos de “por qué” los clientes deben consumir la marca. Mientras tanto algunos grupos de marcas

pueden tener mejores cumplimientos de metas que superan a sus competidores, así estas serán punto de referencia de mejora continua. La empresa estará en el pensamiento del consumidor como punto de partida de “consumo”, descartando la compra en otras organizaciones que se asemejan al nivel de servicio que lo relaciona con la empresa. En conclusión, estas estrategias sirven para atraer al cliente con los productos que son difíciles de encontrar, quitándole otras alternativas a los clientes de comprar en otras marcas. (p. 98)

Según Chedraui (2017), el proceso de posicionamiento para una marca, puede ser muy complicado y al mismo tiempo puede abarcar un largo período de tiempo, lo cual es muy normal actualmente en debido a la alta presencia de competitividad en el mercado, por lo tanto, es necesario que las empresas se encuentren en constante investigación de las mejores estrategias y herramientas que posibiliten desarrollar procesos integrales que permita obtener buenos resultados; sin embargo, es imprescindible que se inicia con la fidelización del cliente como un elemento fundamental que permitirá no solo recaudar recursos para la empresa mediante las ventas, sino que también ayudará a la transmisión de una imagen positiva de la empresa hacia el entorno más cercano de cada uno de los cliente; en este sentido, es de suma importancia que se brinde una calidad de servicio eficiente, el cual posibilite que el cliente pueda satisfacer sus necesidades de manera óptima y se cumpla sus expectativas generadas al momento de decidir comprar un determinado producto a la empresa; este contacto es fundamental, debido a que se considera como la primera impresión que se lleva la persona, la cual será transmitida a su entorno.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011) el posicionamiento está asociado con el modelo de posicionamiento de marca en la mente, de las cuales cuenta con los siguientes pasos:



#### **Figura 4:** Pasos para definir el mercado meta

**Fuente:** Lamb, Hair y McDaniel (2011). Marketing

Además, Montero y El Kad (2017) menciona que las causas son soportes importantes para comprender algunas causas de posicionamiento, ante ello las entidades que desean realizar estos planes de posicionamiento tienen que tener en cuenta tres aspectos fundamentales, de las cuales están constituidos por la identidad de marca, la comunicación y la figura. Sobre lo anterior planteado se comprende que el posicionamiento como sistema puede ser flexible y direccionado a través de distintos avances que nos servirán para llegar a la meta planteada, describiendo necesariamente nuestras fortalezas que servirán para mejorarlas a través de lo que deseamos conseguir, estar en la mente del consumidor. (p. 163)

De acuerdo con Chedraui (2017) una alternativa básica de posicionamiento de marca es publicando las utilidades del producto o servicio ofrecido resaltando las partes más importantes que tiene frente a la competencia. Una marca es apreciada por un mercado objetivo como un grupo de cualidades y de sociedades psicológicas. Cualidades que van a distinguir al momento de realizar una adquisición de compra. Para ubicar una marca se realiza metas a un pequeño y largo plazo y precisar que de dirá al momento de consolidar un tipo de marca. Hay muchas formas de ubicar a la organización frente a otras empresas entre las cuales existen la diferenciación del producto que habla sobre la atribución de distintos productos, para satisfacer necesidades de los consumidores finales, observando distintas cualidades para calcular la marca las cual deben ser organizadas y que tengan soporte físico centrándose en lo material, sin embargo, también puede ser intangible. (p. 38)

Según el autor Grisales (2019), el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar el posicionamiento empresarial, deben estar estrechamente ligadas y cohesionadas con los objetivos prospectivos que persigue la empresa, de modo que se puedan obtener aquellos resultados planificados en materia de desarrollo integral, sostenido en el incremento de la cuota de mercado; sin embargo, debido a la alta competitividad y el avance del proceso de la globalización, la disrupción se ha incrementado a pasos agigantados,

pues las estrategias en el pasado era muy útiles por un largo período de tiempo, ahora pierda su valor en un tiempo récord; por lo tanto, es necesario que las empresas encuentren en constante actividad de innovación, investigando cuales son las nuevas estrategias para la fidelización el posicionamiento de marca en el mercado, de la incorporación de nuevas tecnologías para el desarrollo de los procesos de producción que permitan incrementar la eficiencia y la calidad de servicio y del producto, capacitar al talento humano con las nuevas competencias para adquirir conocimientos que permitan incrementar la competitividad empresarial.

Según Gómez (2019) por medio del posicionamiento una organización que tiene buenas estrategias es capaz de cumplir con las demandas deseadas de un consumidor, creando percepciones mentales del producto a través de las fortalezas que posee, para ello debe orientarse que es lo que desea lograr al producir nuevas sensaciones, y cómo será su aceptación dentro del mercado objetivo. Sin embargo, para que todo esto se realice, se puede realizar una conexión de todas las características que se posee, beneficios o utilidades de todos los valores que ofrece el producto, servicios o marcas al mercado objetivo seleccionado en base a un plan de mejora. Este tipo de estrategia es requerido por muchas empresas dedicadas al sector público como al privado. (p. 166)

La forma en que el producto esperado y servicio realizado es captado en la imagen mental del cliente, para Torres, Rivera, Cabarcas & Castro (2017) es un factor de gran valor para mejorar que el mismo producto fabricado, esto porque el trabajo presentado en la mente del consumidor ayudara que este logre adquirirlo en un periodo largo. Es una realidad que las empresas que realizan un producto o brindan un servicio deben atraer primero al cliente (mercado objetivo) para que compre su producto o servicio y este mismo deber complacer su demanda mejor que sus competidores, por ello debe hacer que el producto resalte frente a sus competidores, sea más complaciente en la mente del consumidor. (p. 2).

Para Castro, Mercado y Londoño y Hoyos (2017), nos indica cuatro tipos de posicionamiento: 1. Por atributos, que se realiza cuando la empresa ingresa a

la mente de acuerdo a sus tamaños, formas y como está visible frente al ojo humano, 2. A través del beneficio, el posicionamiento de una marca como líder, es indispensable para la adquisición del producto objetivo, marcar territorio hace que tu producto crezca más rápido; 3. Por uso o aplicación, se da cuando se logra integrar el producto como una de las mejores dentro del mercado; 4. Por competidor, el cual ayuda a mejorar varios aspectos que se tiene por mejorar, ayudaras a tu competidor y él te ayudará indirectamente y así poder desenvolverse mejor frente a los consumidores. Es fundamental recalcar que el sitio de donde se empieza es la posición de la imagen, ya que se puede entender como la sincronización de sus componentes en sí. (p. 236)

Los autores Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019) el reposicionamiento ya sea de una empresa o una marca, se enfocó en aplicar áreas que se especialicen en planificar, procesar, herramientas e indicadores que ayuden fundamentalmente a encontrar mejores estrategias de mercado, generando lograr un mejor desempeño en relación a la actividad que se dedica la organización, incrementando sus utilidades y mejorando su producción de forma global. Asimismo, se llevar a cabo nuevas estrategias que ayuden a mejorar los resultados propuestos, dando como consecuencia que la empresa pare todas sus actividades, por miedo a que todo su negocio se vaya a la nada y solo quedarse con lo ya realizado anteriormente. Sin embargo, a pesar de todos estos problemas varias personas siguieron trabajando en este desafío, logrando resultados esperados, pero, no todas las empresas tuvieron el mismo éxito cayeron en crisis económica, la demanda empezó a disminuir. Por ende, para conseguir los objetivos, se debe perseguir las reglas implantadas así también como asesorarse y estar siempre constante a las modificaciones que se pueden dar. (p. 27)

Por otro lado, Hernández, Figueroa y Correa (2018) sostienen que, antes de ingresar una marca al mercado, las organizaciones deben asesorarse y capacitarse para ir levantándola de poco a poco. Esto da inicio al cuello de botella, pues se secan al no poder utilizar completamente instrumentos de manera planificada, haciendo saber que no son capaces de responder a las necesidades que se demandan para entrar en mercados estratégicos. (p. 34).

De acuerdo al autor Puerto (2015), el posicionamiento de marca es un elemento fundamental que determina la competitividad de la organización y la eficiencia para ocupar un lugar privilegiado dentro de la mente del consumidor, el cual trae consigo grandes beneficios como la difusión de una imagen positiva de la empresa en el entorno comercial, asimismo posibilita la expansión de las actividades hacia nuevos mercados sostenidos en la imagen y participación de mercado que posee en su entorno local; por lo tanto, es necesario que las organizaciones y empresas tengan claro la importancia que tiene el desarrollo de las diferentes actividades y estrategias que posibiliten el posicionamiento positivo de la empresa en el mercado, para lo cual es necesario que se designe a las personas debidamente capacitadas con las habilidades y competencias para gestionar este proceso y obtener resultados satisfactorios que ayuden al crecimiento empresarial asegurando la permanencia en el tiempo, lo cual se puede obtener gracias al respaldo del público objetivo, lo cual se puede lograr aplicando las estrategias correctas para fidelizarlos, alcanzando el posicionamiento efectivo.

Para Grisales (2019) estas marcas son identificadas por su denominación y los artículos que poseen, ahora las marcas tienen otro significado, ya que se pueden diferenciar con cada uno de nuestros cinco sentidos, las marcas pueden notarse, pueden percibirse, pueden oler, escucharse, oler, según el autor menciona que según el los tipos de sentidos se que se vean implicados en una importancia de sentido, más podrá ser estimado y estarán posicionados en el corazón de su objetivo. (p. 75). Continuando con Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi (2017) afirman que es fundamental que la entidad siempre tenga nuevos planes estratégicos adaptables a los nuevos retos que están surgiendo en esta nueva era. El nivel de posicionamiento está conformado por nuevos instrumentos que los directivos que la puedan realizar, utilizar objetivos, promover la fabricación de nuevos productos y servicios para controlar la demanda del mercado potencial. (p. 1196)



**Figura 5:** Estrategia de posicionamiento de marca

**Fuente:** Posicionamiento en el mercado

Para Seminario, Trejo y Rafael (2020) es de suma importancia conocer a la competencia, más aún si son empresas que se dedican al mismo rubro, estar atentos a los cambios que estas puedan establecer, asimismo, conocer si el consumidor recurre a sus servicios o productos constantemente. Esto permitirá estar un paso delante de ello, poder implementar nuevas herramientas y estrategias que aporten un valor agregado y así poder diferenciarse del mercado competitivo. El nivel de posicionamiento que una empresa pueda ocupar, dependerá mucho del tipo de producto o servicio que esta pueda ofrecer, si cumplen con las perspectivas del cliente. Para lograr todo lo mencionado con anterioridad, se debe cumplir ciertas funciones y procesos, supervisiones constantes y con ello las capacitaciones según las áreas de trabajo con la que pueda contar una empresa. Estar en constante innovación, permitirá que los clientes se identifiquen con la marca de la empresa, esto generará que se diferencie del resto de su competencia, incrementando la segmentación de la clientela, conllevando a que el nivel de posicionamiento sea alto. (p. 65).

Bajo esta misma línea, Puerto (2015) nos indica que el análisis de una marca, localización y por ende su conexión entre las diferentes teorías de la administración, que dominan parte de la administración de recursos físicos y no físicos. Una estrategia de capacidad arquitectónica de marca, sujetar cada una

de las marcas para que resuelva de la misma manera y precisa al producir para el cliente, así evitar desorden al intervenir y relacionar cada marca se ubique cuidadosamente. En tal caso, el problema se situaría en los juicios que utiliza cada persona que está encargada de realizar estas estrategias, y estas mismas estén dirigidos por la parte izquierda del cerebro que se caracterizan por ser individuos que analizan y racionales, pero lamentablemente pierden la capacidad de ponerle una promoción, que solo las personas que se caracterizan por ser más creativos pueden lograrlo. (p. 155)

Las dimensiones de la variable posicionamiento han sido planteadas por los autores Lamb, Hair y McDaniel (2011), mismas que se detallan a continuación:

**Dimensión uno: Atributo.** Un determinado producto se relaciona con una particularidad característica o que genere un determinado beneficio para el comprador. (p. 283). Cuyos indicadores son: Grado de reconocimiento e Identificación de marca. **Dimensión dos: Precio y calidad:** al momento de definirlo, se tiene que tener en cuenta como indicadores a mayor calidad, mayor precio o por el precio bajo un determinado valor. (p. 283-284). Cuyos indicadores son: Tarifas y eficacia. **Dimensión tres: Uso o aplicación.** Al generar un mayor énfasis en las vastas aplicaciones o usos que puede generar un producto, se obtiene un mayor posicionamiento entre los clientes. (p. 284). Cuyos indicadores son: Calidad del producto y Atributo del producto. **Dimensión cuatro: Usuario del producto.** Se centra totalmente en el comprador, desde distintos ángulos como sus gustos, personalidades, etc. (p. 284). Cuyos indicadores son: Comunicación y consumidor meta. **Dimensión cinco: Clase de producto.** En este punto se habla de asociar el producto con una categoría especial, de manera opuesta, los productos también se pueden deslindar de una categoría en especial. (p. 284). Cuyos indicadores son: Grado de satisfacción y relación. **Dimensión seis: Competidor.** conocer a tu competidor y saber cuál es posición en el mercado, forma parte las estrategias para asegurar el posicionamiento del producto. (p. 284). Cuyos indicadores son: Distintivo y superior. **Dimensión siete: Emoción.** Hace referencia a la manera en la que el cliente se siente con respecto al producto o a los atributos que este brinde. (p. 284). Cuyos indicadores son: Motivación y empresa.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo:** **Aplicada**, según lo dispuesto por Concytec (2018) las investigaciones aplicadas están dirigidas a la determinación de los medios metodológicos y los protocolos que son necesarios para cubrir una necesidad en específico. (p. 2)

**Alcance:** La presente investigación se caracteriza por mantener un alcance **descriptivo correlacional**, en primer lugar, es descriptivo porque se describe el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera y, correlacional, porque se analiza la relación de ambos conceptos de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158)

**Diseño de investigación:** **No experimental**, de acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones que posee un diseño de tipo no experimental, son aquellas que se llevan a cabo sin la manipulación de sus variables, en este sentido, para la recolección de datos, los investigadores acuden al hábitat natural donde se desarrollan las variables para recabar la información necesaria que permita analizar posteriormente los fenómenos que se producen en ella. (p. 153)

**De corte transversal**, de acuerdo a la concepción de los autores Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de corte transversal, son aquellas en que la toma de datos o la recopilación de información debe la muestra seleccionada, se lleva a cabo en un solo momento, sobre la cual se realizan los análisis estadísticos correspondientes para determinar los resultados. (p. 154)

#### 3.2. Variable, operacionalización

**Variable I: Gestión de marca**

**Definición conceptual:** Hoyos (2016) lo define como integración de nuevas alternativas, que hace tener que el producto pueda llegar a la cabeza del consumidor, en este caso utilizar marcas reconocidas para

ampliar mejor nuestra marca, utilizar parte de sus estrategias para la marca con la que se identifica la empresa. (p,2)

**Definición operacional:** el branding es considerado como el desarrollo de diferentes estrategias y actividades que tiene la finalidad de potenciar la imagen de la empresa hacia su público objetivo, transmitiendo la propuesta de valor de manera efectiva y eficiente que le permita ser atractiva.

**Dimensiones:**

- **Prominencia**
  - Identidad de marca.
- **Resonancia**
  - Juicios y sentimientos

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable II: Posicionamiento**

**Definición conceptual:** Lamb, Hair y McDaniel (2011) como el proceso de combinación del marketing a través de distintos pensamientos de distintos mercados, que pueden intervenir en la marca, estos pueden ser un staff de productos o estructura. La localización sirve para efectuar los resultados esperados que requiere el producto de otras empresas, concluir estas importantes dimensiones que se eligen y poder utilizar la mayor parte de los clientes para el marqueteo organizacional así utilizar nuevas alternativas que ayudaran a generar nuevas sensaciones. (p. 281).

**Definición operacional:** es el grado de participación que la empresa tiene en la mente del consumidor, es decir que, cuando se habla de un producto, las personas automáticamente relacionan la empresa con ello.

**Dimensiones:**

- **Atributo**
  - Grado de reconocimiento
  - Identificación de marca

- **Precio y calidad**
  - Tarifas
  - Eficacia
- **Uso o aplicación**
  - Calidad de servicio
  - Atributos del servicio
- **Usuario del producto**
  - Comunicación
  - Consumidor meta
- **Clase de producto**
  - Grado de satisfacción
  - Relación
- **Competidor**
  - Distintivo
  - Supervisor
- **Emoción**
  - Motivación
  - Empresa

**Escala de medición:** Ordinal

### 3.3. Población y muestra

**Población:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población finita es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Además, debe situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. (p. 174)

La población estará conformada por 50 clientes la empresa AF&JR Contratista, Tarapoto 2021.

**Criterios de inclusión:** Se incluirá a clientes mayores de edad, que se encuentren registrados en la base de datos de la empresa.

**Criterios de exclusión:** Aquellos clientes que no son frecuentes, eventuales en la compra de servicios o producto, clientes que no están registradas en la base de datos de la empresa.

**Muestreo:**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el muestreo es el procedimiento que se desarrolla para determinar la cantidad de elementos que pasarán a integrar la muestra, la cual tiene como base a la cantidad poblacional, sobre las cuales se aplica a fórmulas estadísticas y otros procedimientos que ayuda a determinar de manera precisa la cantidad de elementos representativos. (p. 175)

El presente estudio posee un muestreo no probabilístico, debido a que no se desarrolló ningún procedimiento estadístico para determinar la cantidad muestral por considerarse una población relativamente pequeña; por lo tanto, se procedió a determinar la muestra igual a la población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 176)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica:** se utilizará a la encuesta como técnica de investigación, la cual, mediante la aplicación de su respectivo instrumento, se recopilan a los datos desde la muestra para determinar la correlación entre variables.

**Instrumentos:** se utilizará al cuestionario, el cual estará integrado por diferentes preguntas dirección a hacer cada uno de las variables, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

- **Cuestionario 1: Gestión de marca**, el cual estará compuesta por 12 ítems, la primera dimensión “prominencia” consta de 6 ítems, la segunda dimensión “resonancia” consta de 6 ítems. Teniendo como alternativa de respuesta: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

- **Cuestionario 2: Posicionamiento**, el cual estará compuesta por 30 ítems, la primera dimensión “atributo” consta de 6 ítems, la segunda dimensión “precio y calidad” consta de 4 ítems, la tercera dimensión “uso y aplicación” consta de 6 ítems, la cuarta dimensión “uso del producto” consta de 4 ítems, la quinta dimensión “clase del servicio” consta de 4 ítems, la sexta dimensión “competidores” consta de 2 ítems y la séptima dimensión “emoción” consta de 4 ítems.

**Validez:** consiste en el grado de acreditación que determina la coherencia de un cuestionario para medir lo que realmente busca medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 204)

**Juicio de expertos:** para acreditar la validez de los cuestionarios, se procedió a utilizar el juicio de expertos, el cual estará integrado por tres profesionales con amplios conocimientos sobre las variables, quienes analizarán los instrumentos para determinar su nivel de validez.

**Tabla 1.** Validación del instrumento: Gestión de marca y posicionamiento

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg.	Robin Alexander Díaz Saavedra	Aplicable
Mg.	Karla Patricia Martell Alfaro	Aplicable
Mg.	Luis Enrique Dios Zárate	Aplicable
Mg.	Julio Alberto, Escalante Torres	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

**Confiabilidad:** Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el Valor que determina el grado en que un instrumento puede obtener resultados bajo lineamientos de consistencia y coherencia. (p. 200)

Para determinar el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizados, se procedió a calcular el alfa de Cronbach, el cual establece que, los resultados deben ser iguales o superiores a 0.70 para ser considerados como instrumentos confiables.

### Confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Hernández et al (2018), afirman que es el grado de fiabilidad que cuenta el instrumento, con el fin de verificar si este es consistente y coherente. Por lo tanto, para medir la confiabilidad de variables se aplicó el software “SPSS V.23” el cual analizó datos; con el propósito de crear tablas y figuras; por consiguiente, al considerar el estadístico “Alfa de Cronbach” muestra el grado de confiabilidad, considerando los rangos de la tabla 2.

**Tabla 1.** Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

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

Nota: Elaboración propia de Lao y Takakuwa (2016)

Por ello, se consideró aplicar el alfa de Cronbach, con el fin de medir la confiabilidad del instrumento, cumpliendo con los siguientes pasos:

**Tabla 2.** Confiabilidad del instrumento de la variable Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	12

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

La confiabilidad del presente cuestionario relacionado a la variable **gestión de marca**, mediante el software SPSS, arrojó un coeficiente de 0.968, evidenciando una confiabilidad **Muy Alta**.

**Tabla 3.** *Confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,991	30

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

La confiabilidad del presente cuestionario relacionado a la variable **posicionamiento**, mediante el software SPSS, arrojó un coeficiente de 0.991, evidenciando una confiabilidad **Muy Alta**.

### **Procedimientos**

El desarrollo de la investigación inició por la definición del problema, por lo que se recurrió al método de la observación. Seguidamente se redactaron los problemas, justificaciones, objetivos e hipótesis. Luego de ello se desarrolló el marco teórico apoyándose en fuentes primarias como secundarias, además se consideró una antigüedad no mayor a 5 años. Posterior a ello, se desarrolló el apartado tres que corresponde al marco metodológico. Luego se precedió a la estructuración de instrumentos (cuestionarios) mismos que harán posible la recolección de información para cada variable sobre la muestra de estudio. Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el programa Excel y el SPSS ver. 25. Aunado a ello, se desarrolló el acápite número cinco que corresponde a las discusiones donde se compara los resultados obtenidos con las teorías y antecedentes del trabajo. Finalmente, se establecieron las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados.

### **3.5. Métodos de análisis de datos**

Se usó la estadística descriptiva para responder a los objetivos y contrastar las hipótesis. Además, se utilizó la estadística inferencial; para determinar el tipo de distribución que posee la muestra, se empleó a la prueba de Shapiro-Wilk, dado la muestra es inferior a 50 y el resultado

fue inferior a 0.05, se decidió que para contrastar las hipótesis se utilizará el coeficiente de Spearman. Este coeficiente adquiere valores entre -1 y 1 para determinar el tipo de correlación existente.

### **3.6. Aspectos éticos**

La totalidad del proceso de investigación estuvo enmarcado en el cumplimiento los principios éticos internacionales, de entrar los cuales se nombra los siguientes: el principio de justicia, mediante el cual se asegura un trato justo a cada una los participantes del estudio; el principio de beneficencia y no maleficencia, mediante el cual se acredita que únicamente se buscó beneficiar a la entidad que ha sido objeto de estudio mediante la entrega de una herramienta que ayude a mejorar la situación problemática encontrada; el principio de responsabilidad, a través del cual se asegura que todo los procesos y etapas de la investigación fueron abordados de manera responsable, con lo cual se acredita además que lo resultados encontrados son reales y verídicos; el principio de respeto, mediante el cual se determina que todos los elementos y personas que formaron parte de estudio fueron tratadas con respeto. Asimismo, estuvo guiado por el cumplimiento a la normal investigación establecidas por la universidad. Finalmente se precisa el uso de las normas APA de acuerdo a su séptima edición, con el cual se respetó los derechos de autor de cada uno de los investigadores consignados en el presente estudio.

## IV. RESULTADOS

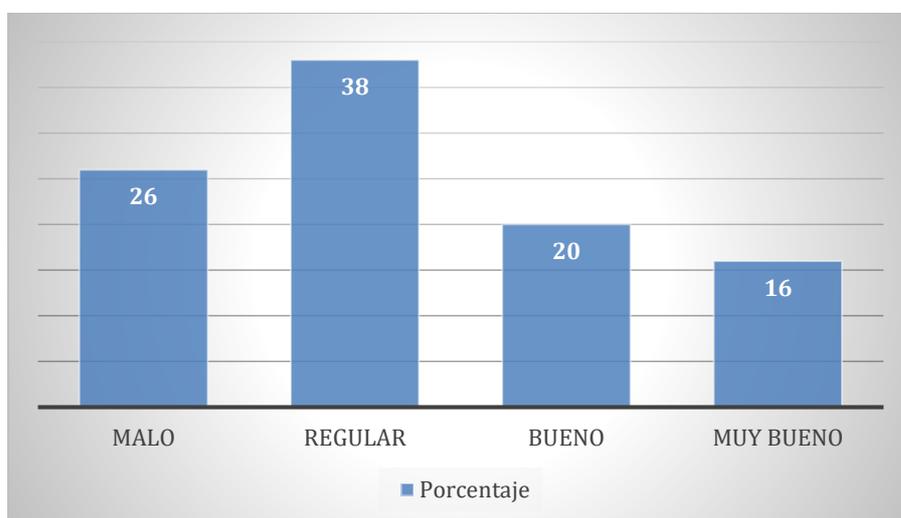
### 4.1. Análisis descriptivo

**Tabla 4.** Variable independiente de Gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	13	26,0
	Regular	19	38,0
	Bueno	10	20,0
	Muy bueno	8	16,0
	Total	50	100,0

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

**Figura 1.** Variable independiente de Gestión de marca



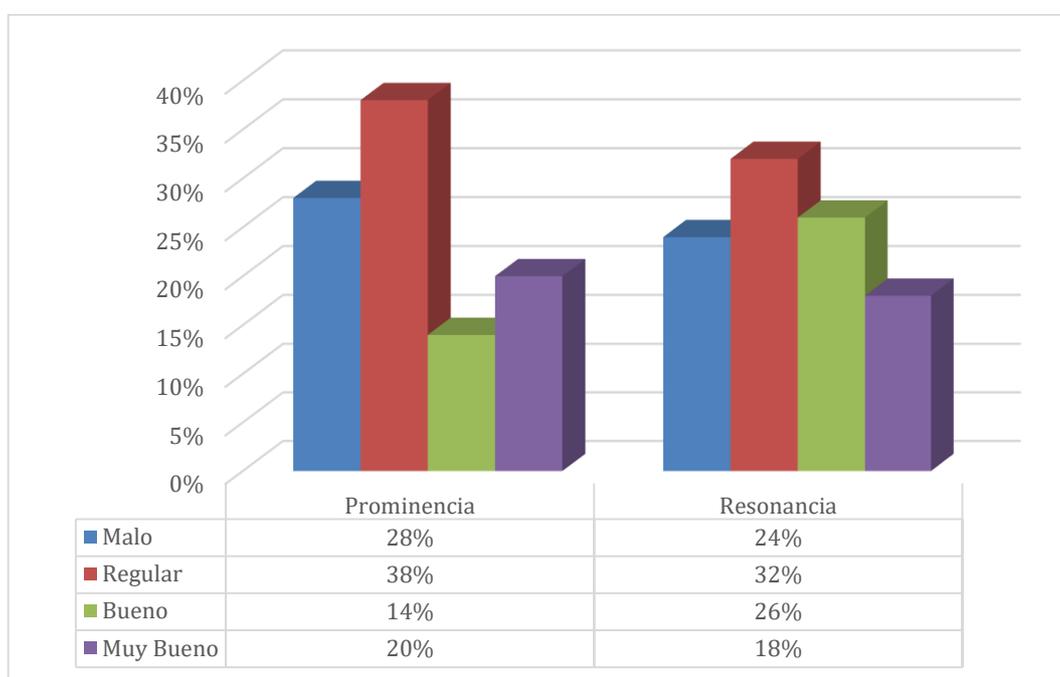
En la tabla 4 y figura 1 detalló el nivel de gestión de marca percibido en los clientes de la empresa AF&JR contratista, Tarapoto, donde el 38 % del total de los clientes percibieron a la variable con un nivel regular; asimismo, el 26 % afirman que se encuentra de nivel malo. Por lo tanto, la mayoría de clientes encuestados expresan que, la entidad no aplica adecuadamente las estrategias y herramientas que conlleven a desarrollar correctamente la marca, son estrategias deficientes; por ello, que a la empresa lo hace complicado posicionarse en el mercado competitivo.

**Tabla 5.** Dimensiones de la variable independiente de Gestión de marca

Dimensión/ Variable	Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Prominencia	14	28%	19	38%	7	14%	10	20%	50	100%
Resonancia	12	24%	16	32%	13	26%	9	18%	50	100%

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

**Figura 2.** Dimensiones de la variable gestión de marca



### Interpretación

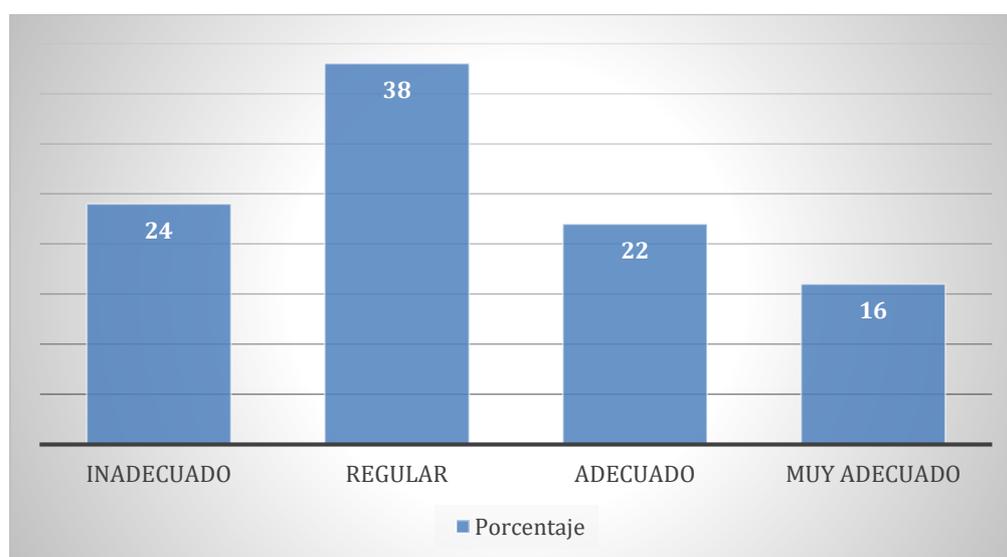
En la tabla 5 y figura 2; la dimensión **de prominencia**; se puede observar que, el 38 % está en un nivel regular, seguido de un nivel malo en 28 %. En la dimensión **resonancia**, el 32 % está en un nivel regular seguido de un nivel malo con un 24 %. Por lo tanto, la mayoría de clientes encuestados expresan que, la entidad no logra generar que el cliente se acerque más a la marca, que quede grabada en la mente del cliente, que sepa diferenciar a la empresa a través de la marca.

**Tabla 6.** Variable dependiente de Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Válido inadecuado	12	24,0
regular	19	38,0
Adecuado	11	22,0
Muy adecuado	8	16,0
Total	50	100,0

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

**Figura 3.** Variable dependiente de Posicionamiento



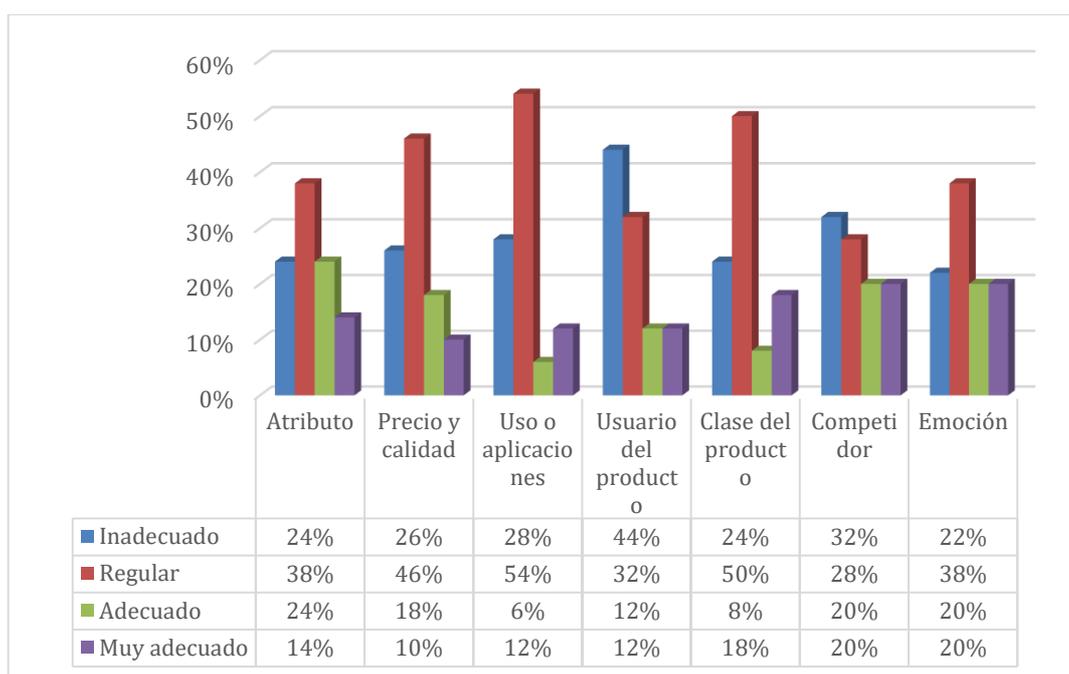
En la tabla 6 y figura 3 se mostró los niveles de posicionamiento de la empresa AF&JR contratista, donde la mayoría de clientes percibieron al posicionamiento con un nivel regular de 38 % del total de encuestados. Por otro lado, el 24 % lo consideran como un nivel inadecuado el posicionamiento de la empresa. De tal forma, se entiende que los clientes perciben que la entidad no logra conocer las necesidades y preferencias del consumidor, no analiza la competencia, es por ello que no logra posicionarse en el mercado.

**Tabla 7.** Dimensiones de la variable dependiente de posicionamiento.

Dimensión/ Variable	Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Atributo	12	24%	19	38%	12	24%	7	14 %	50	100%
Precio y calidad	13	26%	23	46%	9	18%	5	10 %	50	100%
Uso o aplicaciones	14	28%	27	54%	3	6%	6	12 %	50	100%
Usuario del producto	22	44%	16	32%	6	12%	6	12 %	50	100%
Clase del producto	12	24%	25	50%	4	8%	9	18 %	50	100%
Competidor	16	32%	14	28%	10	20%	10	20 %	50	100%
Emoción	11	22%	19	38%	10	20%	10	20 %	50	100%

Nota. Elaboración propia por la SPSS 25

**Figura 4.** Dimensiones de la variable gestión de marca



### Interpretación

En la tabla 7 y figura 4; la dimensión **de atributo**; se puede observar que, el 38 % está en un nivel regular, seguido de un nivel inadecuado en 28 %. En la dimensión **precio y calidad**, el 46 % está en un nivel regular seguido de un nivel inadecuado con un 26 %. En la dimensión **uso o aplicaciones**, el 54 % está en un nivel regular seguido de un nivel inadecuado con un 28 %. En la dimensión **usuario del producto**, el 44 % está en un nivel inadecuado, seguido de un nivel regular con un 32 %. En la dimensión **clase del producto**, el 50 % está en un nivel regular seguido de un nivel inadecuado con un 24 %. En la dimensión **competidor**, el 32 % está en un nivel inadecuado seguido de un nivel regular con un 28 %. En la dimensión **emoción** el 38 % está en un nivel regular seguido de un nivel inadecuado con un 22 %. De tal forma, se entiende que la empresa no logra implementar los atributos necesarios a los productos, no logra satisfacer a los clientes, asimismo, la entidad no establece los precios según la calidad de sus productos.

## 4.2. Análisis inferencial

Para la contratación se consideró los siguientes criterios de relación:

**Tabla 8.** *Criterios de la prueba de Pearson*

Valor	Criterio
$R = 1.00$	Relación perfecta positiva
$0.90 \leq r < 1.00$	Relación muy alta
$0.70 \leq r < 0.90$	Relación alta
$0.40 \leq r < 0.70$	Relación moderada
$0.20 \leq r < 0.40$	Relación muy baja
$r = 0.00$	Relación nula
$r = -1.00$	Correlación negativa perfecta

Nota. Criterios de relación

### Hipótesis general

**Hi:** Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

**Ho:** No existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis general se define así:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula ( $H_0$ ), Hipótesis alterna ( $H_a$ )

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla 9.** *Tabla de contingencia entre las variables Gestión de marca y posicionamiento*

		V2: Posicionamiento				Total	
		inadecuado	regular	Adecuado	Muy adecuado		
V1: Gestión de marca	Malo	Recuento	10	0	0	3	13
		% dentro de GESTIÓN_	76,9%	0,0%	0,0%	23,1%	100,0%
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	6,0%	26,0%
	Regular	Recuento	0	14	2	3	19
		% dentro de GESTIÓN_	0,0%	73,7%	10,5%	15,8%	100,0%
		% del total	0,0%	28,0%	4,0%	6,0%	38,0%
	Bueno	Recuento	0	0	8	2	10
		% dentro de GESTIÓN_	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
		% del total	0,0%	0,0%	16,0%	4,0%	20,0%
	Muy bueno	Recuento	2	5	1	0	8
		% dentro de GESTIÓN_	25,0%	62,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		% del total	4,0%	10,0%	2,0%	0,0%	16,0%
Total	Recuento	12	19	11	8	50	
	% dentro de GESTIÓN_	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%	
	% del total	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 9, se afirma que del 100% la variable gestión de marca está en el nivel “regular” con un 38 %, asimismo el 26 % corresponde a un nivel malo, el 20 % en un nivel bueno y 16 % consideran que se encuentra en un nivel muy bueno. Del 100% de la variable posicionamiento está en el nivel “regular” relacionado al 38 % con el nivel regular y el 24 % con el nivel inadecuado de la variable dependiente. Del 100% de la variable gestión de marca que está en el nivel “regular” está relacionado con el 28 % del nivel de regular de la variable posicionamiento.

**Tabla 10.** Relación entre la gestión de marca y el posicionamiento

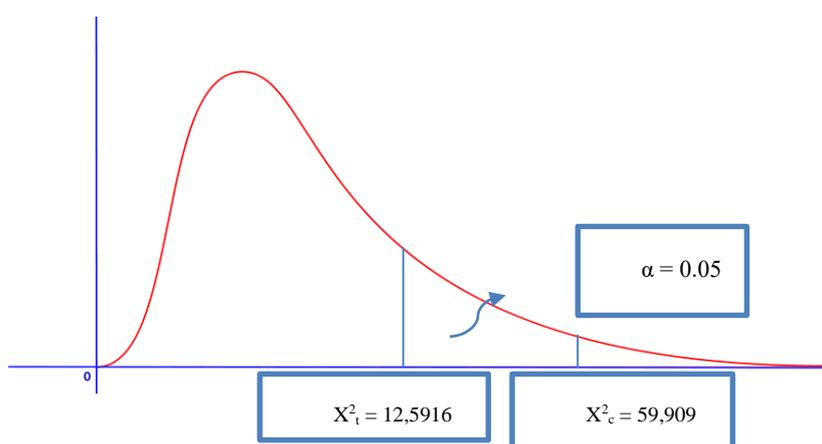
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,909 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	66,563	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,917	1	,166
N de casos válidos	50		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

b.

**Interpretación:** Como el Chí Cuadrado de Pearson (59,909), es mayor al Chí tabular (12,5916) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza (sig = 0.000) y se acepta que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; concluyendo que existe una relación significativa entre las variables. Por ende, al existir una buena gestión de marca, se tendría un buen posicionamiento de la empresa.

**Figura 5.** Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la gestión de marca y el posicionamiento.



Nota. Elaboración propia

## Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^2_t$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla 11.** *Tabla de contingencia entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista*

		Variable 2: Posicionamiento				Total	
		inadecuado	regular	Adecuado	Muy adecuado		
Dimensión 1: Prominencia	Malo	Recuento	11	0	0	3	14
		% dentro de promi_	78,6%	0,0%	0,0%	21,4%	100,0%
		% del total	22,0%	0,0%	0,0%	6,0%	28,0%
	Regular	Recuento	0	15	1	3	19
		% dentro de promi_	0,0%	78,9%	5,3%	15,8%	100,0%
		% del total	0,0%	30,0%	2,0%	6,0%	38,0%
	Bueno	Recuento	0	0	6	1	7
		% dentro de promi_	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
		% del total	0,0%	0,0%	12,0%	2,0%	14,0%
	Muy bueno	Recuento	1	4	4	1	10
		% dentro de promi_	10,0%	40,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		% del total	2,0%	8,0%	8,0%	2,0%	20,0%
Total	Recuento	12	19	11	8	50	

% dentro de promi_	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%
% del total	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 11, se afirma que del 100% la dimensión de prominencia está en el nivel “regular” con un 38 %, asimismo el 28 % corresponde a un nivel malo, el 20 % en un nivel muy bueno y 14 % consideran que se encuentra en un nivel bueno. Del 100% de la variable posicionamiento está en el nivel “regular” relacionado al 38 % con el nivel regular y el 24 % con el nivel inadecuado. Del 100% de la dimensión de prominencia que está en el nivel “regular” está relacionado con el 30 % del nivel de regular de la variable posicionamiento.

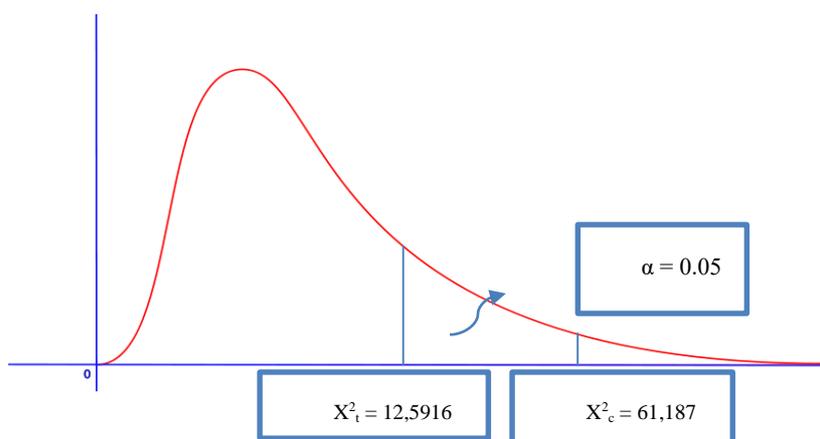
**Tabla 12.** *Relación entre la prominencia y el posicionamiento*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,187 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	65,435	9	,000
Asociación lineal por lineal	6,143	1	,013
N de casos válidos	50		

a. 14 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,12.

**Interpretación:** Como el Chí Cuadrado de Pearson (61,187), es mayor al Chí tabular (12,5916) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza (sig = 0.000) y se acepta que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de prominencia y la variable posicionamiento. Por ende, al existir prominencia, el nivel de posicionamiento de la empresa incrementará en el mercado competitivo.

**Figura 6.** Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la prominencia y el posicionamiento.



Nota. Elaboración propia

## Hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021.

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $X^{2t}$  fuese mayor que  $X^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Ha)

Nivel de Significancia: 0.05

Del Chi cuadrado de Pearson entre una variable independiente representativa y la variable dependiente representativa tenemos que:

De Chi cuadrado de Pearson:  $0.000 < 0.05$

**Tabla 13.** *Tabla de contingencia entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista.*

		Variable 2: Posicionamiento					
			inadecuado	regular	Adecuado	Muy adecuado	Total
Dimensión 2: Resonancia	Malo	Recuento	9	0	0	3	12
		% dentro de reso_	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
		% del total	18,0%	0,0%	0,0%	6,0%	24,0%
	Regular	Recuento	0	11	4	1	16
		% dentro de reso_	0,0%	68,8%	25,0%	6,3%	100,0%
		% del total	0,0%	22,0%	8,0%	2,0%	32,0%
	Bueno	Recuento	0	4	6	3	13
		% dentro de reso_	0,0%	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
		% del total	0,0%	8,0%	12,0%	6,0%	26,0%
	Muy bueno	Recuento	3	4	1	1	9
		% dentro de reso_	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%	100,0%
		% del total	6,0%	8,0%	2,0%	2,0%	18,0%
Total	Recuento	12	19	11	8	50	
	% dentro de reso_	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%	
	% del total	24,0%	38,0%	22,0%	16,0%	100,0%	

Fuente: Elaborado por el autor, SPSS v.25

De la tabla 13, se afirma que del 100% la dimensión de resonancia está en el nivel “regular” con un 32 %, asimismo el 26 % corresponde a un nivel bueno, el 24 % en un nivel malo y 18 % consideran que se encuentra en un nivel muy bueno. Del 100% de la variable posicionamiento está en el nivel “regular” relacionado al 38 % con el nivel regular y el 24 % con el nivel inadecuado. Del 100% de la dimensión de resonancia que está en el nivel “regular” está relacionado con el 22 % del nivel de regular de la variable posicionamiento.

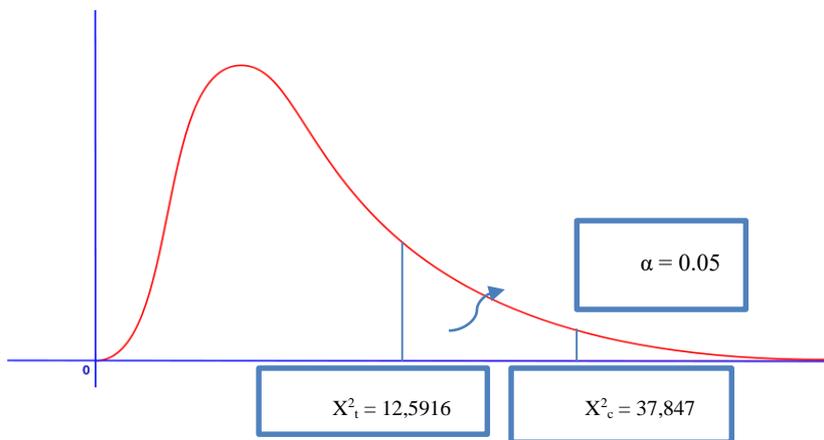
**Tabla 14.** *Relación entre la resonancia y el posicionamiento*

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,848 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	45,903	9	,000
Asociación lineal por lineal	1,560	1	,212
N de casos válidos	50		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

**Interpretación:** Como el Chí Cuadrado de Pearson (37,848), es mayor al Chí tabular (12,5916) y encontrándose en el área probabilística de aceptación, se acepta la hipótesis alterna con un 95% de confianza (sig = 0.000) y se acepta que las variables son dependientes. Por lo tanto, existe una relación significativa entre ellas; concluyendo que existe una relación significativa entre la dimensión de resonancia y la variable posicionamiento. Por ello, estos resultados infieren que, mientras mejor sean los vínculos con los clientes, haciendo que el cliente tenga una gran lealtad y afecto intermedio con la empresa, generará que la empresa se posicione en un nivel del resto de las empresas del mismo rubro.

**Figura 7.** Gráfico de distribución Chi Cuadrado entre la resonancia y el posicionamiento.



Nota. Elaboración propia

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes, teniendo así que existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chi Cuadrado de Pearson (59,909), es mayor al Chi tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05. En función a los resultados, se determina que si la empresa logra gestionar la marca con las estrategias adecuadas, haciendo que llegue a la mente del consumidor, que logre identificar la marca con solo ver el producto, permitirá que la empresa se posicione altamente en el mercado competitivo, dichos autores coinciden con lo expuesto por Miguel (2019), quien menciona que los niveles que estrategia que se utiliza del branding de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, se establece que su nivel esta alto con un 47%, ya que la organización perdura en el negocio local, porque su marca y su presencia es atractiva. Concluyó que, con el coeficiente de correlación Rho Spearman, muestra 0.08 y significancia bilateral es 0.00, por lo que se puede entender que no existe relación las variables de posicionamiento y branding, ya que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. en el distrito de Trujillo 2019, realiza sus funciones de manera libre, por tal motivo se acepta la hipótesis nula el branding no tiene incidencia en el posicionamiento de la Empresa se Transportes Huanchaco S.A, además, Romero (2019) menciona que hay relación entre el marketing de contenidos y su nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco, en el recuadro 6 se encuentra una correlación positiva, por el método de coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $Rho=0,377$ ) y significativa entre las dos variables, se puede deducir a mayor marketing tecnológico, habrá mejor posicionamiento. Concluyó que, hay relación entre los la variable de marketing digital y su nivel de nivel posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco, en los siguientes cuadros se puede visualizar una correlación positiva, por el método ( $Rho=0,345$ ), y significativa entre las variables, lo cual es a mayor nivel de marketing digital, mayor y mejor posicionamiento.

Además, existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chí Cuadrado de Pearson (61,187), es mayor al Chí tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05. De esta manera se establece, que mientras más logre conocer el cliente sobre la marca, que se quede grabada en la conciencia del cliente, logre diferenciarse del resto de la competencia, el nivel de posicionamiento aumentará notoriamente, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Carrasco (2017) quien menciona que el nivel de branding en la empresa es medio alto, puesto que el 86.11% menciona que la empresa tiene un establecimiento grande que sirve para ofrecer una buena atención a los usuarios, por lo que tiene abastecedores que brindan sus productos mejor que sus competidores. Concluyó que, se precisó que la relación del nivel de branding tiene una correlación alta con el nivel de posicionamiento ya que es importante que los clientes puedan visualizar y elegir su marca por encima de las demás, además es importante saber también como el branding puede mejorar el valor que le brindan a la empresa, ya que su coeficiente de correlación tiene un valor de 89.6%.

Finalmente, existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chí Cuadrado de Pearson (37,848), es mayor al Chí tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05. En función a ello, que mientras mejor sean los vínculos con los clientes, haciendo que el cliente tenga una gran lealtad y afecto intermedio con la empresa, generará que la empresa se posicione en un nivel del resto de las empresas del mismo rubro, dichos resultados coinciden con lo expuesto por Díaz y Pintado (2019), quien menciona que respecto a la fidelización del cliente, el 55,3% la mayor parte de encuestados se encuentra en un nivel alto y un 42,8% en un nivel medio y un 2,0% en un nivel bajo. En lo referente a la variable Branding en la fidelización del cliente, el 62,2% se encuentra en un nivel medio y un 26,3% en un nivel alto y un 11,5% en un nivel bajo, además, hay una relación entre el Branding y su fidelización con los usuarios de Multiservicios

Ticla SAC (Agilito) Tarapoto, 2019. Este proyecto se obtuvo mediante una evaluación de análisis estadístico, de coeficiente de correlación de Rho Spearman positiva alta ( $Rho=0.575$ ,  $p=0,000$ ), lo cual entendemos y podemos establecer la utilización de mejores estrategias de branding, se podrá mejorar todos los canales de transmisión a todos los usuarios y esto facilitará retener a los clientes del minimercado. Esto nos da entender que el minimercado Multiservicios Ticla SAC, si cuenta con mejor dominio en todo lo relacionado con el Branding, el minimarkets aprovecha esto para dar mejor imagen a la marca a través de la percepción y visión de los clientes, finalmente, Flores (2019), mencionan que el 5% consideran que el posicionamiento es muy malo, asimismo el 18% de encuestados indican que el nivel de posicionamiento de la empresa es malo, por otro lado, el 34% de encuestados menciona que es regular, como el 36% de los encuestados indico que es buena y solo un 7% del total de encuestados indican que el posicionamiento de la empresa es bueno. Concluyó que, las correlaciones de las dos variables se obtuvieron de 0.355, lo que apunta que hay relación de forma positiva, mostrando una relación debido al valor que lo relaciona es de 0.000, finalizando que si hay una relación directa entre el marketing directo y su posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** Se determinó que existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chí Cuadrado de Pearson (59,909), es mayor al Chí tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05.
- 6.2.** Se describió que existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chí Cuadrado de Pearson (61,187), es mayor al Chí tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05.
- 6.3.** Se describió que existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&JR contratista, Tarapoto 2021, ya que el análisis estadístico del Chí Cuadrado de Pearson (37,848), es mayor al Chí tabular (12,5916) y la significancia bilateral es de 0.000 que es menor a 0.05.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Gestionar la marca con las estrategias adecuadas, haciendo que llegue a la mente del consumidor, que logre posicionar la marca con solo ver el producto mediante estrategias publicitarias, mediante la mejoría de la calidad de servicio brindado.
- 7.2.** La empresa debe realizar un estudio de segmento de mercado, para poder determinar el tipo de cliente a atender, como también poder así mejorar el producto o servicio brindado.
- 7.3.** La empresa debe realizar estrategias publicitarias que permita tener una mayor ampliación de mercado, haciendo uso de las redes sociales como plataforma principal para lograr dicho objetivo.

## Referencias

- Alvear, C. (2017). *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato].  
[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615\\_MKT.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615_MKT.pdf)
- Alzate, A., Rondón, D., Ortega, C., Echevarría, J., Alvarez, A. y Gómez, M. (2018). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revistas CIES*, 9(2), 26.  
<https://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/197/218>
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 17.  
[https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6306/Branding Corporativo. una revisión bibliográfica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/6306/Branding_Corporativo_una_revisi%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 11.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006)
- Carrasco, G. (2017). *El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez Chiclayo 2017* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco\\_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, A., Mercado, L. y Londoño, M. y Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 15.  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>
- Cepeda, S. (2014). Alcances Actuales Del Concepto De Marca. Un Estudio Comparativo, En La Historia. *Entramado*, 10(2), 16.

- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 6.  
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485/484>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 11.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Concytec. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento Renacyt*. 12.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 17.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Del Rio, J., Cardona, D. y, & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 13.
- Diario Gestión. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. 4. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>
- Díaz, W. y Pintado, G. (2019). *Branding y Fidelización en Clientes de Multiservicios Ticola SAC (Agilito) Tarapoto, 2019*. 174.  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2326/Wilfredo\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2326/Wilfredo_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L. y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo Del Conocimiento*, 2(5), 15.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>

- Fernández, J., Gordillo, M. (2015). Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities A theoretical approach to relational branding: from Fournier's theories to brand communities. *Revista Mediterránea*, 6(1), 22. [https://www.researchgate.net/publication/273495126\\_Aproximacion\\_teorica\\_a\\_l\\_branding\\_relacional\\_de\\_las\\_teorias\\_de\\_Fournier\\_a\\_las\\_brand\\_communitie\\_s](https://www.researchgate.net/publication/273495126_Aproximacion_teorica_a_l_branding_relacional_de_las_teorias_de_Fournier_a_las_brand_communitie_s)
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R. y Puma, E. (2020). El Branding Interno Y Posicionamiento En Una Universidad Pública De Puno-Perú. *Investigación & Negocios*, 13(22), 8. [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22\\_a13.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a13.pdf)
- Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores\\_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, K. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto* – 2017. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores\\_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, R. (2019). Estrategia De Promoción Para Posicionar Una Empresa En La Ciudad De Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 23. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>
- Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 20(2), 24. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-69.pdf>
- Hernández, C., Figueroa, E. y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 9(1), 14.

- <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, C. (2020). Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis. *Revista Faccea*, 10(1), 13.  
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/258/247>
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. In *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (1st ed., Issue 16). Ecoe Ediciones.  
<http://www.mediafire.com/file/kbsy0dfsgas04at/Branding.rar/file>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Faires C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. [Universidad de Cuenca].  
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12th ed.). Pearson Education.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro\\_direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro_direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning Editores, S.A.  
[https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- Lane, K. (2008). *Branding* (3rd ed.). Pearson Education.  
[https://www.academia.edu/29784899/Administracion\\_estragica\\_de\\_marca\\_3ra\\_Edicion\\_Kevin\\_Lane\\_Keller\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estragica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG)
- Limonta, R., Andraus, C. y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 17.  
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2523/2855>

- Llopis, E. (2011). *Brading & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/43237712/Branding\\_and\\_pyme\\_un\\_modelo\\_de\\_creación\\_de\\_marca\\_para\\_pymes\\_y\\_emprendedores](https://www.academia.edu/43237712/Branding_and_pyme_un_modelo_de_creación_de_marca_para_pymes_y_emprendedores)
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Social*, 4(2), 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Miguel, D. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel\\_L\\_DBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_L_DBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montero, D. y El Kadi, O. (2017). Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales. *Marketing Visionario*, 5(2), 20.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113485.pdf>
- Murillo, E. y Terán, A. (2020). El branding interno en la economía colaborativa: un estudio exploratorio de Uber. *Revista Espacios*, 41(22), 15.  
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p18.pdf>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf>
- Puerto, S. (2015). La importancia de la marca en el posicionamiento de pequeñas empresas específicamente en restaurantes del sector de La Macarena en Bogotá D.C. *Revista Científica UNINCCA*, 20(1), 18.  
<http://190.65.221.162:1094/Revistas/index.php/REVUNINCCA/article/view/43/45>
- Ramos, E., Valdivia, C. y Vidaurre, J. (2019). El Geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una optica en Chiclayo 2018. *Tzhoecoen*, 11(1), 10.  
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/1029/888/>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa. Como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*,

12(1), 7. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>

- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sapien, A., Valles, A., Piñón, L. y Gutiérrez, M. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias En Educación*, 18(38), 14. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rexe/v18n38/0718-5162-rexe-18-38-113.pdf>
- Seminario, R., Trejo, L. y Rafael, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L. San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 7. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Siranaula, A. (2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito* [Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Terán, A. y Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4, 23. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35206>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R. y, & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Revista I+D En TIC*, 8(2), 4. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Velásquez, J., Carvajal, M. y Alonso, A. (2017). Implicaciones del uso del personal branding en el profesorado de educación superior. *Libre Empresa*, 14(2), 131–150. [https://www.researchgate.net/publication/331697339\\_Implicaciones\\_del\\_uso\\_del\\_personal\\_branding\\_en\\_el\\_profesorado\\_de\\_educacion\\_superior](https://www.researchgate.net/publication/331697339_Implicaciones_del_uso_del_personal_branding_en_el_profesorado_de_educacion_superior)
- Villamar, A., Zambrano, G. y Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), 16.

<http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/163/190>

Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 14.

[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf\\_543](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543)

Vintimilla, M., Erazo, J. y Narvárez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 26.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/1051316009.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (autores)



### Declaratoria de Originalidad de Autores

Nosotras, Olivera Flores, Janesita y Olivera Flores María Guadalupe, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Sede Tarapoto, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA EN LA EMPRESA AF&JR CONTRATISTA, TARAPOTO 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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.

✚ Tarapoto:2/10/2021

Olivera Flores Janesita	
DNI:46059352	Firma 
ORCID: 0000-0002-4663-0986	
Olivera Flores María Guadalupe	
DNI:72423550	Firma 
ORCID: 0000-0001-8514-4289	
ORCID:	

## **Anexo 2:** Declaratoria de autenticidad (asesor)

### Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Gestión de Marca</b>	Hoyos (2016) lo define como integración de nuevas alternativas, que hace tener que el producto pueda llegar a la cabeza del consumidor, en este caso utilizar marcas reconocidas para ampliar mejor nuestra marca, utilizar parte de sus estrategias para la marca con la que se identifica la empresa. (p,2)	El branding es considerado como el desarrollo de diferentes estrategias y actividades que tiene la finalidad de potenciar la imagen de la empresa hacia su público objetivo, transmitiendo la propuesta de valor de manera efectiva y eficiente que le permita ser atractiva.	<b>Prominencia</b>	Identidad de marca	Ordinal
			<b>Resonancia</b>	Juicios y sentimientos	
<b>Posicionamiento</b>	Lamb, Hair y McDaniel (2011) como el proceso de combinación del marketing a través de distintos pensamientos de distintos mercados, que pueden intervenir en la marca, estos pueden ser un staff de productos o estructura. (p.281)	Es el grado de participación que la empresa tiene en la mente del consumidor, es decir que, cuando se habla de un producto, las personas automáticamente relacionan la empresa con ello.	Atributo	Grado de reconocimiento Identificación de marca	Ordinal
			Precio y calidad	Tarifas Eficacia	
			Uso o aplicaciones	Calidad del producto Atributo del producto	
			Usuario del producto	Comunicación Consumidor meta	

	Grado de satisfacción
Clase del producto	Relación
Competidor	Distintivo
	Superior
	Motivación
Emoción	Empresa

---

**Fuente:** *Elaboración Propia*

**Anexo 4: Matriz de consistencia**

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p align="center"><b>“Gestión de marca y el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR Contratista, Tarapoto 2021”</b></p>	<p align="center"><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021?</p> <p align="center"><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021?</p>	<p align="center"><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021.</p> <p align="center"><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Describir la relación entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021.</p> <p>Describir la relación entre la resonancia con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021.</p>	<p align="center"><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021.</p> <p align="center"><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe relación significativa entre la prominencia con el posicionamiento en la empresa AF&amp;JR contratista, Tarapoto 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la resonancia con el posicionamiento en la</p>	<p align="center"><b>Tipo:</b></p> <p>Aplicada</p> <p align="center"><b>Alcance:</b></p> <p>Correlacional</p> <p align="center"><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental de corte transversal.</p>	<p align="center"><b>Gestión de marca</b></p> <p>Para Hoyos (2016) es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p. 2).</p>

			empresa contratista, 2021.	AF&JR Tarapoto		<b>Posicionamiento</b> Lamb, Hair y McDaniel (2011) lo definen como el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. (p. 281)
--	--	--	----------------------------------	-------------------	--	--

Fuente: *Elaboración Propia*

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Gestión de marca

**Título:** “Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019”

**Link:**

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3783/ADMINISTRACI%203%93N%20-%20Lola%20Jennifer%20Gr%c3%a1ndez%20Cachique%20%26%20Milagros%20Mozombite%20Noa%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

1. **Autores:** Grández, L. y Mozombite, M. (2019)– Creadoras  
**Adaptado por:** Olivera Flores, Janesita y Olivera Flores, María G.
2. **Dimensiones:**
  - Prominencia
  - Resonancia
3. **Escala de medición:** Ordinal
  - (1) Nunca
  - (2) Casi Nunca
  - (3) Algunas Veces
  - (4) Casi Siempre
  - (5) Siempre
4. **Numero de ítems:** 12 ítems
5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

Nombre del validador	Apreciación
Dr. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi	Aplicable
Mg. Sabino Ayala Villegas	Aplicable
Mg. Hugo Elías Bernal Lozano	Aplicable

6. **Fiabilidad (alfa de Cronbach):** La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de Cronbach, en el cual obtuvo un valor de 0.723, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

## Ficha técnica

### Instrumento para la variable Posicionamiento

**Título:** “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra- La Victoria, 2018”

**Link:**

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALE\\_S\\_CA%20-DE%20LA%20CRUZ\\_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALE_S_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

1. **Autores:** Gonzales, A y De la Cruz, J. (2018) – Creadores  
**Adaptado por:** Olivera Flores, Janesita y Olivera Flores, María G.
2. **Dimensiones:**
  - Atributo
  - Precio y calidad
  - Uso o aplicación
  - Usuario del producto
  - Clase del servicio
  - Competidores
  - Emoción
3. **Escala de medición:** Ordinal
  - (1) Nunca
  - (2) Casi nunca
  - (3) Algunas veces
  - (4) Casi siempre
  - (5) Siempre
4. **Numero de ítems:** 30 ítems
5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)

Nombre del validador	Apreciación
Mg. Ricardo, Ruiz Villavicencia	Aplicable
Mg. Oznién, Rodríguez Galán	Aplicable

6. **Fiabilidad (alfa de Cronbach):** La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de Cronbach, en el cual obtuvo un valor de 0.949, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

## Instrumento de recolección de datos

“Gestión de marca y posicionamiento en la empresa AF&JR Contratista,  
Tarapoto 2021”

Estimado (a) amigo (a) en esta oportunidad recurro a usted con la finalidad de pedirle su apoyo para responder al siguiente cuestionario sobre Gestión de marca y posicionamiento en la empresa AF&JR Contratista, Tarapoto 2021. Se le pide por favor que lea atentamente cada una de las interrogantes planteadas y responda con convicción.

**Recuerde:** No existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, considerando la siguiente escala de valoración:

¡Muchas Gracias por su Ayuda!

### Información socio demográfico:

1. Genero		2. EDAD	
masculino	(1)	20 - 30	(1)
Femenino	(2)	31 – 40	(2)
		41 – 50	(3)
		51 – a más años	(4)
3. FRECUENCIA DEL SERVICIO		4. LUGAR DE PROCEDENCIA	
Mensual	(1)	Tarapoto	(1)
Trimestral	(2)	Morales	(2)
Semestral	(3)	banda de Shilcayo	(3)
Anual	(4)	Otros:.....	(4)
5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO SERVICIO?		6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA NUESTROS SERVICIOS?	
Confiable	(1)	Redes sociales	(1)
Precio	(2)	Recomendaciones	(2)
Gestión de atención	(3)		
Variedad de servicios	(4)		
7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA UD. PARA INFORMARSE?			
Radial	(1)		

Televisivo	(2)
Redes sociales	(3)
Paneles publicitarios	(4)
Pagina web	(5)

**Indicaciones:** Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, considerando la siguiente escala de valoración:

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

Nº	GESTIÓN DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>PROMINENCIA</b>						
<b>Identidad de marca</b>						
01	La Empresa AF&JR Contratista, es lo primero que recuerda cuando le hablan de empresas de construcción					
02	Reconoce el símbolo de AF&JR Contratista, en las calles					
03	La Empresa AF&JR Contratista es recordada cada vez que preguntan por una empresa contratista					
04	Recuerda haber adquirido algún servicio de la empresa AF&JR Contratista					
05	Reconoce fácilmente la ubicación de la empresa AF&JR Contratista					
06	Reconoce el color de la marca de AF&JR Contratista					
<b>RESONANCIA</b>						
<b>Juicios</b>						
07	Considera que el servicio de AF&JR Contratista se encuentra bien valorado					
08	La expectativa que genera AF& JR Contratista de sus servicios brindados es confiable					
09	Le genera calidez y confianza al observar la marca de AF&JR Contratista					
<b>Sentimiento</b>						
10	Genera seguridad al escuchar que se encuentra usando un servicio de la marca AF&JR Contratista					
11	La Marca AF&JR Contratista como tal le genera respeto ante sus competidores.					
12	Utiliza frecuentemente los servicios de la empresa AF&JR Contratista					

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

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>ATRIBUTO</b>						
<b>Grado de reconocimiento</b>						
01	¿La empresa AF&JR Contratista, ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia?					
02	¿La empresa AF&JR Contratista, tiene los mejores servicios?					
03	¿Cree usted que la empresa AF&JR Contratista es más reconocida que las otras empresas de la competencia?					
<b>Identificación de marca</b>						
04	¿Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos?					
05	¿La empresa AF&JR Contratista es reconocida por la calidad de los servicios?					
06	¿Usted reconoce los servicios de la empresa AF&JR Contratista con facilidad?					
<b>PRECIO Y CALIDAD</b>						
<b>Tarifas</b>						
07	¿Los precios establecidos por la empresa AF&JR Contratista, están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?					
08	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa AF&JR Contratista?					
<b>Eficacia</b>						
09	¿Considera que la empresa AF&JR Contratista utiliza las redes sociales de forma adecuada para ofrecer sus servicios?					
10	¿Considera que en la empresa AF&JR Contratista los colaboradores buscan ser efectivos?					
<b>USO O APLICACIÓN</b>						
<b>Calidad del producto</b>						
11	¿La empresa AF&JR Contratista, ofrece servicios de fácil utilización?					
12	¿Estás satisfecha con la cantidad y características de los servicios de la empresa AF&JR Contratista?					

13	¿La empresa AF&JR Contratista amplía su línea de servicios constantemente?					
<b>Atributos del producto</b>						
14	¿La empresa AF&JR Contratista está mejorando constantemente?					
15	¿La empresa AF&JR Contratista busca sobresalir a diferencia de otras?					
16	¿Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades?					
<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
<b>Comunicación</b>						
17	¿Encuentra anuncios de AF&JR Contratista en los puntos masivos de ventas ubicados en la ciudad?					
18	¿La calidad del servicio es destacado en los anuncios de la empresa AF&JR Contratista?					
<b>Consumidor meta</b>						
19	¿Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa AF&JR Contratista?					
20	¿Cómo cliente de AF&JR Contratista recomendarías sus servicios brindados?					
<b>CLASE DEL SERVICIO</b>						
<b>Grado de satisfacción</b>						
21	¿El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda?					
22	¿La empresa AF&JR Contratista cuenta con diversidad de servicios?					
<b>Relación</b>						
23	¿La empresa AF&JR Contratista ofrece productos personalizados?					
24	¿Los productos de la empresa AF&JR Contratista cumplen con las exigencias de las innovaciones que presenta la sociedad?					
<b>COMPETIDORES</b>						
<b>Distintivo</b>						
25	¿Cree usted que la empresa AF&JR Contratista se diferencia en sus servicios con los de la competencia?					
<b>Superior</b>						
26	¿Considera que la empresa AF&JR Contratista es superior a la competencia?					
<b>EMOCIÓN</b>						
<b>Motivación</b>						
27	¿Usted se siente motivado para requerir a los servicios de la empresa AF&JR Contratista?					

28	¿Los resultados de los servicios lo motivan a volver a solicitarlos?					
<b>Empresa</b>						
29	¿La atención brindada por la empresa AF&JR Contratista es cálida y amena a diferencia de otras?					
30	¿Cómo cliente está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa AF&JR Contratista?					

## Anexo 6: Validación del instrumento



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA AF&JR CONTRATISTA, TARAPOTO 2021"

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	<b>PROMINENCIA</b>							
a	La Empresa AF&JR Contratista, es lo primero que recuerda cuando le hablan de empresas de construcción							
b	Reconoce el símbolo de AF&JR Contratista, en las calles							
c	La Empresa AF&JR Contratista es recordada cada vez que preguntan por una empresa contratista							
d	Recuerda haber adquirido algún servicio de la empresa AF&JR Contratista							
e	Reconoce fácilmente la ubicación de la empresa AF&JR Contratista							
f	Reconoce el color de la marca de AF&JR Contratista							
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
2	<b>RESONANCIA</b>							
a	Considera que el servicio de AF&JR Contratista se encuentra bien valorado							
b	La expectativa que genera AF&JR Contratista de sus servicios brindados es confiable							
c	Le genera calidez y confianza al observar la marca de AF&JR Contratista							
d	Genera seguridad al escuchar que se encuentra usando un servicio de la marca AF&JR Contratista							
e	La Marca AF&JR Contratista como tal le genera respeto ante sus competidores.							
f	Utiliza frecuentemente los servicios de la empresa AF&JR Contratista							
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
3	<b>ATRIBUTOS</b>							
a	La empresa AF&JR Contratista, ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia							
b	¿La empresa AF&JR Contratista, tiene los mejores servicios?							
c	Cree usted que la empresa AF&JR Contratista es más reconocida que las otras empresas de la competencia							
d	Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos							
e	La empresa AF&JR Contratista es reconocida por la calidad de los servicios							
f	Usted reconoce los servicios de la empresa AF&JR Contratista con facilidad							
	<b>DIMENSIÓN 4</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	<b>PRECIO Y CALIDAD</b>							
a	Los precios establecidos por la empresa AF&JR Contratista, están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores							
b	Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa AF&JR Contratista							
c	Considera que la empresa AF&JR Contratista utiliza las redes sociales de forma adecuada para ofrecer sus servicios							
d	Considera que en la empresa AF&JR Contratista los colaboradores buscan ser efectivos							
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	Si	No	Si	No	Si	No	

5	<b>USO O APLICACIÓN</b>						
a	La empresa AF&JR Contratista, ofrece servicios de fácil utilización						
b	Estás satisfecha con la cantidad y características de los servicios de la empresa AF&JR Contratista						
c	La empresa AF&JR Contratista amplía su línea de servicios constantemente						
d	¿La empresa AF&JR Contratista está mejorando constantemente?						
e	La empresa AF&JR Contratista busca sobresalir a diferencia de otras						
f	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades						
	<b>DIMENSIÓN 6</b>	Si	No	Si	No	Si	No
6	<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
a	Encuentra anuncios de AF&JR Contratista en los puntos masivos de ventas ubicados en la ciudad						
b	La calidad del servicio es destacado en los anuncios de la empresa AF&JR Contratista						
c	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa AF&JR Contratista						
d	Cómo cliente de AF&JR Contratista recomendarías sus servicios brindados						
	<b>DIMENSIÓN 7</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>CLASE DE SERVICIO</b>						
a	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda						
b	La empresa AF&JR Contratista cuenta con diversidad de servicios						
c	La empresa AF&JR Contratista ofrece productos personalizados						
d	Los productos de la empresa AF&JR Contratista cumplen con las exigencias de las innovaciones que presenta la sociedad						
	<b>DIMENSIÓN 8</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>COMPETIDORES</b>						
a	Cree usted que la empresa AF&JR Contratista se diferencia en sus servicios con los de la competencia						
b	Considera que la empresa AF&JR Contratista es superior a la competencia						
	<b>DIMENSIÓN 9</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>EMOCIÓN</b>						
a	Usted se siente motivado para requerir a los servicios de la empresa AF&JR Contratista						
b	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a solicitarlos						
c	La atención brindada por la empresa AF&JR Contratista es cálida y amena a diferencia de otras						
d	Cómo cliente está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa AF&JR Contratista						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

DNI:44970126

Especialidad del validador: Lic. Marketing Negocios Internacionales, Mg Investigación Docencia Universitaria

27 de Setiembre del 2021

**<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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

Firma del Experto informante.

5	<b>USO O APLICACIÓN</b>						
a	La empresa AF&JR Contratista, ofrece servicios de fácil utilización	x		x		x	
b	Estás satisfecha con la cantidad y características de los servicios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
c	La empresa AF&JR Contratista amplía su línea de servicios constantemente	x		x		x	
d	¿La empresa AF&JR Contratista está mejorando constantemente?	x		x		x	
e	La empresa AF&JR Contratista busca sobresalir a diferencia de otras	x		x		x	
f	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades	x		x		x	
	<b>DIMENSION 6</b>	Si	No	Si	No	Si	No
6	<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
a	Encuentra anuncios de AF&JR Contratista en los puntos masivos de ventas ubicados en la ciudad	x		x		x	
b	La calidad del servicio es destacado en los anuncios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
c	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
d	Cómo cliente de AF&JR Contratista recomendarías sus servicios brindados	x		x		x	
	<b>DIMENSION 7</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>CLASE DE SERVICIO</b>						
a	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda	x		x		x	
b	La empresa AF&JR Contratista cuenta con diversidad de servicios	x		x		x	
c	La empresa AF&JR Contratista ofrece productos personalizados	x				x	
d	Los productos de la empresa AF&JR Contratista cumplen con las exigencias de las innovaciones que presenta la sociedad	x		x		x	
	<b>DIMENSION 8</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>COMPETIDORES</b>						
a	Cree usted que la empresa AF&JR Contratista se diferencia en sus servicios con los de la competencia	x		x		x	
b	Considera que la empresa AF&JR Contratista es superior a la competencia	x		x		x	
	<b>DIMENSION 9</b>	Si	No	Si	No	Si	No
7	<b>EMOCIÓN</b>						
a	Usted se siente motivado para requerir a los servicios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
b	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a solicitarlos	x		x		x	
c	La atención brindada por la empresa AF&JR Contratista es cálida y amena a diferencia de otras	x		x		x	
d	Cómo cliente está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Valido para aplicar

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

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Martell Alfaro Karla Patricia.....

DNI: .....18216268.....

Especialidad del validador: .....Marketing.....

<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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...23...de Setiembre del 2021....



---

Firma del Experto Informante.

d	Considera que en la empresa AF&JR Contratista los colaboradores buscan ser efectivos	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 5</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
5	<b>USO O APLICACIÓN</b>						
a	La empresa AF&JR Contratista, ofrece servicios de fácil utilización	x		x		x	
b	Estás satisfecha con la cantidad y características de los servicios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
c	La empresa AF&JR Contratista amplía su línea de servicios constantemente	x		x		x	
d	¿La empresa AF&JR Contratista está mejorando constantemente?	x		x		x	
e	La empresa AF&JR Contratista busca sobresalir a diferencia de otras	x		x		x	
f	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 6</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
6	<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
a	Encuentra anuncios de AF&JR Contratista en los puntos masivos de ventas ubicados en la ciudad	x		x		x	
b	La calidad del servicio es destacada en los anuncios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
c	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
d	Cómo cliente de AF&JR Contratista recomendarías sus servicios brindados	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 7</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	<b>CLASE DE SERVICIO</b>						
a	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda	x		x		x	
b	La empresa AF&JR Contratista cuenta con diversidad de servicios	x		x		x	
c	La empresa AF&JR Contratista ofrece productos personalizados	x		x		x	
d	Los productos de la empresa AF&JR Contratista cumplen con las exigencias de las innovaciones que presenta la sociedad	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 8</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	<b>COMPETIDORES</b>						
a	Cree usted que la empresa AF&JR Contratista se diferencia en sus servicios con los de la competencia	x		x		x	
b	Considera que la empresa AF&JR Contratista es superior a la competencia	x		x		x	
	<b>DIMENSIÓN 9</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
7	<b>EMOCIÓN</b>						
a	Usted se siente motivado para requerir a los servicios de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	
b	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a solicitarlos	x		x		x	
c	La atención brindada por la empresa AF&JR Contratista es cálida y amena a diferencia de otras	x		x		x	
d	Cómo cliente está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa AF&JR Contratista	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI: 07909441

**Especialidad del validador: licenciado en administración.**

**<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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de Setiembre del 2021....



---

Firma del Experto Informante.

<b>5</b>	<b>USO O APLICACIÓN</b>						
a	La empresa AF&JR Contratista, ofrece servicios de fácil utilización						
b	Estás satisfecha con la cantidad y características de los servicios de la empresa AF&JR Contratista						
c	La empresa AF&JR Contratista amplía su línea de servicios constantemente						
d	¿ La empresa AF&JR Contratista está mejorando constantemente?						
e	La empresa AF&JR Contratista busca sobresalir a diferencia de otras						
f	Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 6</b>						
<b>6</b>	<b>USUARIO DEL PRODUCTO</b>						
a	Encuentra anuncios de AF&JR Contratista en los puntos masivos de ventas ubicados en la ciudad						
b	La calidad del servicio es destacado en los anuncios de la empresa AF&JR Contratista						
c	Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa AF&JR Contratista						
d	Cómo cliente de AF&JR Contratista recomendarías sus servicios brindados	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 7</b>						
<b>7</b>	<b>CLASE DE SERVICIO</b>						
a	El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda						
b	La empresa AF&JR Contratista cuenta con diversidad de servicios						
c	La empresa AF&JR Contratista ofrece productos personalizados						
d	Los productos de la empresa AF&JR Contratista cumplen con las exigencias de las innovaciones que presenta la sociedad	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 8</b>						
<b>7</b>	<b>COMPETIDORES</b>						
a	Cree usted que la empresa AF&JR Contratista se diferencia en sus servicios con los de la competencia						
b	Considera que la empresa AF&JR Contratista es superior a la competencia	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 9</b>						
<b>7</b>	<b>EMOCIÓN</b>						
a	Usted se siente motivado para requerir a los servicios de la empresa AF&JR Contratista						
b	Los resultados de los servicios lo motivan a volver a solicitarlos						
c	La atención brindada por la empresa AF&JR Contratista es cálida y amena a diferencia de otras						
d	Cómo cliente está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa AF&JR Contratista						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Escalante Torres, Julio Alberto

DNI: 25420680

Especialidad del validador: .....Lic.en Relaciones Industriales

<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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

29 de Setiembre del 2021



---

Firma del Experto Informante.

Anexo 7: carta de Autorización



**AF&JR**  
**CONTRATISTAS**

**Carta de Aceptación de la Empresa: AF&JR CONTRATISTAS S.A.C**

Tarapoto, 10, de mayo del 2021

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES COORDINADOR DE ESCUELA  
ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente. –

OFICIO N° 011-2021-EPA-FCE-UCV-TPP

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que las Srta.(s). Janesita Olivera Flores y María Guadalupe Olivera Flores, estudiantes de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su Proyecto de tesis en nuestra empresa.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.  
Atentamente

  
AF & JR Contratistas S.A.C.  
Andy Fernando Isuiza Salas  
Gerente General

ANDY FERNANDO ISUIZA SALAS

**Gerente General**

954311407-957342941

[afyjrcontratistas@gmail.com+](mailto:afyjrcontratistas@gmail.com)





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

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

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA AF&JR CONTRATISTA, TARAPOTO 2021", cuyos autores son OLIVERA FLORES JANESITA, OLIVERA FLORES MARIA GUADALUPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 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.

TARAPOTO, 11 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 07909441 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 22-12- 2021 15:03:20

Código documento Trilce: TRI - 0217097