



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte
ETRASERPISA SA, Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Visitacion Hirahoka, Lizbeth Elide (orcid.org/0000-0002-2532-7355)

ASESOR:

Dios Zarate, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mis padres que con mucho esfuerzo han hecho que el día de hoy pueda contar con mi título de Licenciada. Ala vez dedico este arduo trabajo a mis dos amores de mi vida que son mis hijos Danilo y Shesira ya que han logrado darme fuerzas día a día para poder salir adelante y nunca darme por vencida. A Dios por permitirme contar con buena salud y mucha Fe de lograr mis objetivos

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis Profesores, por enriquecerme de muchos conocimientos e informaciones que me mostraron en cada clase y darme las ganas como culminar el desarrollo de mi tesis con éxitos y obtener una afable titulación profesional. Madre, Padre Hijos y amigos contados, a la cual agradezco.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de anexos.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	11
II. Marco teórico	5
III. Método	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variable y operacionalización.....	11
3.3 Población muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento.....	15
3.6 Procedimiento	15
3.7 Método de análisis de datos.....	15
3.8 Aspectos éticos	16
IV. Resultados	16
4.1. Análisis descriptivo.....	20
4.2. Prueba de hipótesis.....	
V. Discusión	31
VI. Conclusiones	33
VII. Recomendaciones	35
Referencias	40
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Distribución de la población</i>	11
Tabla 2 <i>Distribución de la muestra</i>	12
Tabla 3 <i>Ficha técnica: cuestionario de la Gestion de Marca</i>	13
Tabla 4 <i>Ficha técnica: cuestionario de Posicionamiento</i>	13
Tabla 5 <i>Validación del instrumento: Gestion de Marca</i>	14
Tabla 6 <i>Validación del instrumento: Posicionamiento</i>	14
Tabla 7 <i>Tabla de confiabilidad</i>	22
Tabla 8 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	23
Tabla 9 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	24
Tabla 10 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	25
Tabla 11 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	26
Tabla 12 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	27
Tabla 13 <i>Análisis de χ^2 para las variables</i>	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la Gestión de Marca	16
Figura 2. Dimensiones de la Gestión de Marca.....	17
Figura 3. Niveles de percepción de Posicionamiento	18
Figura 4. Dimensiones de Posicionamiento	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios	41
Anexo 2: Matriz de Consistencia	44
Anexo 3: Matriz de Operacionalización	45
Anexo 4: Certificado de validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	47
Anexo 5: Declaración de Consentimiento de Datos	57
Anexo 6: Declaratoria de Originalidad del Autor.....	58

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte público urbano.

La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 130 clientes frecuentes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 98 clientes encuestados. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 18.4% de los encuestados perciben que la gestión de la marca es excelente, el 51% bueno y el 30.6% regular. Mientras que, el 41.8% de los encuestados perciben que el posicionamiento en el mercado presenta un nivel muy adecuado, el 28.6% adecuado y el 29.6% inadecuado. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado se relacionan entre sí; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X^2_e (62.977) es mayor al X^2_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ($0.000 < 0.050$). Llegando a la conclusión que la gestión de marca tiene relación significativa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de transporte público urbano.

Palabras clave: Gestión de marca, posicionamiento en el mercado, branding, lealtad del cliente

ABSTRACT

This research was carried out in the transport company ETRASERPISA SA, Callao 2021. Its main objective is to determine the relationship between brand management and the market positioning of the urban public transport company.

The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 130 frequent clients of the company, the sample consisted of 98 surveyed clients. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 18.4% of those surveyed perceive that the management of the brand is excellent, 51% good and 30.6% regular. Whereas, 41.8% of those surveyed perceive that the positioning in the market presents a very adequate level, 28.6% adequate and 29.6% inadequate. The results show that the respondents consider that brand management and market positioning are related to each other; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, given that X^2_e (62.977) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.000 < 0.050$). Concluding that brand management has a significant relationship with the market positioning of the urban public transport company.

Keywords: Brand management, market positioning, branding, customer loyalty

I. Introducción

Actualmente, las empresas tienden a gestionar su marca más frecuentemente. Por intermedio del agrupamiento de estrategias, medidas y de técnicas que sirven para potenciar su negocio constantemente, solo a través de una óptima gestión de la marca se logra el incremento sustancial de niveles en la productividad y rentabilidad de cada empresa.

En el contexto internacional, es evidente que la gestión de la marca del transporte público necesita desarrollar un sistema de transporte integrado, intermodal, formal y eficiente que proponga un modelo empresarial al inversionista. En la actualidad, el transporte público se ha convertido en un tema recurrente en tiempos en los que las cuestiones ambientales, de género y de salubridad han tomado protagonismo. Se trata de un sistema con grandes áreas de oportunidad, las cuales van mejorando gracias a la correcta gestión de su marca. La mayoría de ciudades en Latinoamérica, han pasado por adecuaciones en su sistema de transporte público ya sea en la reorganización o mejoramiento de las mismas. Estas adaptaciones le han proporcionado una nueva identidad a dichos sistemas, desarrollando marcas cuyo enfoque es cautivar a más usuarios (Granada y Pérez, 2018)

En el contexto nacional, la gestión de la “Marca Perú” ha logrado profunda aceptación de todos los peruanos como una intensa marca gráfica identificatoria, producto de un extenso trabajo estratégico y creativo, siendo en la actualidad, la lovetmark de su población, estando reflejados en su amor y respeto hacia su cultura, costumbres y patrimonio (Mendivez, 2020).

En el contexto local, la marca de transporte público más reconocido en la población es el “Metropolitano de Lima”. Dicha concesión tuvo inicio en julio del 2010, sirviendo como traslado rápido y seguro desde el cono norte (Independencia) hasta el cono sur (Chorrillos) y desde entonces ha gestionado su marca, siendo el primero en su rubro en innovar con el pago de los pasajes a través de una tarjeta de cliente, ofrecer rutas alternas que alimenten la troncal principal, estableciendo precios accesibles a todos sus usuarios. Por ello

podemos decir que es la empresa de transporte público que mejor ha gestionado su marca, posicionándose en la preferida de todos los limeños (Poole, 2017).

Así también, en la actualidad el posicionamiento de una empresa en el mercado, es un elemento vital de un plan estructurado de mercadotecnia. Siendo el procedimiento en los que al vender un producto o servicio se comunican claramente las bondades y atributos a los clientes potenciales que muestran una necesidad de adquisición. Dichos procedimientos se realiza a través de la comunicación, por intermedio de mensajes cuidadosamente diseñados para atraer frente a las presiones de la competencia.

En el contexto internacional, el transporte público de EE.UU estaba bien posicionado en el mercado de consumo de su población, ofreciendo una calidad de traslado de sus consumidores frecuentes, con flotas modernas y tarifas muy apreciables por los usuarios. No obstante en época de inicios de la pandemia generada por el coronavirus, obligó a un descenso de su uso en 76% en el segundo trimestre, que a través de estrategias de posicionamiento volvió a recuperar terreno volviendo a ser el medio de transporte más usado por sus habitantes, una de las estrategias fue la frecuencia de recorridos de sus trenes, generando seguridad en sus habitantes de cumplir con los protocolos de sanidad (Gestión, 2021).

En el contexto nacional, el proyecto de la línea 4 del Metro que unirá Lima (Santa Anita) y Callao (Callao centro). Esto permitirá que en horas pico se descongestione esa zona de la capital, movilizandoo a 300.000 pasajeros diariamente, utilizando como estrategias de posicionamiento la rapidez y predictibilidad en los tiempos de viajes a todos sus usuarios, viéndose reflejado en una mejor calidad de vida y menos tiempo en el tráfico vehicular (Gestión, 2020).

Por ello, la empresa de transporte ETRASERPISA S.A se ha visto en la imperiosa necesidad de innovar dado la coyuntura producida por la pandemia implementando herramientas tecnológicas y normas de bioseguridad como aliados para el cuidado de sus clientes y como estrategia de posicionamiento en la mente de sus consumidores. Al momento de gestionar la marca, cumple un rol importante para la organización ya que tiene como objetivo que su marca sea

reconocida, teniendo una positiva imagen dentro de la mente de sus consumidores, y por ende; dentro de sus corazones. Con la gestión de marca se toma el control en la ejecución del propósito de la marca, el valor que los consumidores le pueden dar a la marca y cómo se puede posicionar en el mercado, estableciendo un vínculo con los usuarios para incidir en su consumo, decidiéndose por su marca.

En este sentido, la presente investigación plantea el siguiente problema general: ¿En qué medida la gestión de marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida la notoriedad de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?; ¿En qué medida la calidad percibida tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?; ¿En qué medida la imagen de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A? y ¿En qué medida la lealtad de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?

En relación a la justificación, el estudio presenta una justificación metodológica porque propone dos instrumentos validados por expertos (cuestionario con escala de Likert) que podrán ser utilizados por estudiantes, profesores, investigadores y empresas para estudiar las variables de estudio. Asimismo, una justificación teórica porque el estudio se sustenta en los modelos teóricos de la gestión de marca (específicamente el modelo managing brand equity desarrollado por Aaker en el año 2015) y de posicionamiento de mercado (basado en el modelo de posicionamiento desarrollado por Díaz en el año 2014), dichos estudios proporcionarán valor amplio a esta investigación con la finalidad de incorporar conocimiento a las variables de estudio. Además, una justificación práctica porque el estudio posibilitará obtener un análisis mucho más claro en la determinación de mejoras de estrategias de gestión de marca para conseguir un posicionamiento óptimo en las preferencias de los consumidores y así lograr mejorar su rentabilidad.

Del mismo modo, se plantea el siguiente objetivo general: Determinar que la gestión de marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la

empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Asimismo, se identifican los siguientes objetivos específicos: Establecer que la notoriedad de marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Establecer que la calidad percibida tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Establecer que la imagen de la marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Establecer que la lealtad a la marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.

En función a los problemas de investigación, se plantea la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Existe una relación significativa entre la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.

II. Marco teórico

Para este capítulo, se mencionan los antecedentes internacionales que han sido utilizados como referencias para la ejecución y elaboración del presente estudio:

Teniendo a Guerrero (2016) el objetivo principal fue comparar la gestión de marca y la teoría del branding de la compañía “Dulce tentación”, en los pasajeros internacionales del aeropuerto de Guayaquil. La investigación tiene una metodología de enfoque cuantitativo y diseño correlacional de nivel descriptiva. Además, la investigación efectuó la técnica de la encuesta y usó el instrumento del cuestionario para una muestra conformada por 272 clientes consumidores de este producto. Los resultados señalan que 56.1% de las personas compran dulces tradicionales ecuatorianos antes de cada viaje. Esta investigación llega a la conclusión que la gestión de marca no tiene fin, por consiguiente, se demostró que la marca es poco reconocida por el desconocimiento de las teorías y estrategias de posicionamiento a cargo de su gerencia.

Ese mismo año, la tesis de Cueva & Larraga (2016), el objetivo principal fue desarrollar un plan de gestión de marca para posicionarse en la industria alimenticia “Quecor” en Pichincha, Ecuador. La investigación tiene una metodología en enfoque cuantitativo y diseño correlacional de nivel descriptiva, utilizando como técnica la encuesta e instrumento al cuestionario para una muestra conformada por 241 encuestados. Los resultados señalan que los encuestados consideran el logotipo de la industria muy bueno de 43%. Los autores llegan a la conclusión que las industrias deben adquirir una posición de marca de bienes y servicios ofertados, de tal modo, que puedan construir marcas competitivas donde se pueda asociar y reconocer más viablemente por los clientes.

Un año después, la tesis de Puma (2018) el objetivo principal fue determinar que la gestión de marca influye en el posicionamiento del mercado nutraceútico de la marca Yerbanova – Ecuador. La investigación tiene una metodología en enfoque cuantitativo y diseño correlacional descriptivo, utilizando como técnica la encuesta e instrumento al cuestionario para una muestra conformada por 383

clientes de la empresa. El autor concluye que una sólida gestión de marca influye en el posicionamiento del mercado nutraceútico ecuatoriano.

Prosiguiendo con este capítulo, se mencionan los antecedentes nacionales que han sido utilizados como referencias para la ejecución y elaboración del presente estudio:

Para Vílchez (2016) el objetivo principal fue determinar el impacto de la relación de la gestión de marca con el posicionamiento de una Universidad Privada de Trujillo. La investigación tiene una metodología de enfoque cuantitativo y diseño correlacional – no experimental de corte transversal. Además, la investigación efectuó la técnica de la encuesta y usó el instrumento del cuestionario para una muestra conformada por 384 estudiantes de la universidad. Los resultados señalan a través del análisis de Pearson: 0.214 y significancia: 0.000 una relación moderada entre las variables de estudio. El autor concluye que la gestión de marca realizada por la universidad le ha permitido posicionarse en el segmento de educación superior de calidad.

Se tiene a Uriol (2021) el objetivo principal fue establecer que la gestión de marca tiene una relación con el posicionamiento del Instituto San Juan de Sullana. La investigación tiene una metodología de enfoque cuantitativo y diseño correlacional – no experimental de corte transversal. Además, la investigación efectuó la técnica de la encuesta y usó el instrumento del cuestionario para una muestra conformada por 60 estudiantes del instituto. Los resultados señalan a través del análisis de Pearson: 0.898 y significancia: 0.000. Llegándose a la conclusión que la gestión de marca correcta permite el idóneo posicionamiento en el mercado de la educación superior de Sullana.

Ese mismo año, la tesis de Marín (2021) el objetivo principal fue que la gestión de marca diseñe un plan para que el posicionamiento se fortalezca en la I.E. ISAG ubicado en Chiclayo. La investigación tiene una metodología de enfoque cuantitativo y diseño correlacional transversal – pre experimental. Además, la investigación efectuó la técnica de la encuesta y usó el instrumento del cuestionario para una muestra conformada por 56 encuestados. Los resultados señalan a través del análisis de Spearman: 0.747 y significancia: 0.000 mostrando una relación positiva entre las variables. El autor concluye que antes

que la gestión de marca se aplique para un posicionamiento adecuado tenía 87.5% de nivel bajo.

Con relación a las teorías de la variable gestión de marca, se tiene al modelo teórico ofrecido por (Aaker, 1991- 1996) citado por Ortegón (2014) señalando que es una de las más relevantes teorías de la gestión de marca teniendo como principal objetivo exponer la estructuración del valor de la marca y gestionándola tomando en cuenta que "La fuerza de la marca no se limita al mercado de consumo. El efecto de la gestión de marca puede ser más grande que el mercado de consumo". Su premisa básica es la definición de una marca, o "los activos y pasivos asociados con una marca, su nombre y sus símbolos". Caracteriza el conjunto de cualidades asociadas al nombre y símbolo que componen la marca y potencian su valor a través del conocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociación de marca, la lealtad a la marca, señales y acciones. Como señala el autor Ortegón, en esta teoría se identificó cinco aspectos o variables del valor de la marca que deberían asociarse con el nombre o símbolo de la marca: Lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos.

Se tiene la teoría ofrecida por (Srinivasan, Park & Chang, 2001), citado por Muñoz (2016) donde señala que esta propuesta teórica sirve para medir, analizar y predecir el valor de una marca en términos de los rendimientos incrementales de forma anual que obtuvieron los productos de la marca, haciendo una comparación con el resto de similar precio y características, no obstante, sin esmeros al construir la marca comprendida como la "base marca". Esto nos enmarca, que la finalidad de este método es determinar la probabilidad de que una marca desarrollada y mejorada sea seleccionada contra la marca base. Para los autores la gestión de marca y la publicidad persuasiva van de la mano, están íntimamente involucradas con los sentimientos del consumidor, de la misma forma, dando otro concepto a la gestión de marca que incluye otros factores, desde el reconocimiento de marca hasta la indicación precisa de sus cualidades o características. De la misma manera, el Brand Management lo define como la ciencia, disciplina, arte de crear y gestionar marcas, incidiendo directamente en el posicionamiento de las organizaciones que invierten en el desarrollo de la misma.

Otro modelo teórico es el de (Kotler & Keller, 2006), citado por Martín et al (2019) donde señala que la Gestión de Marca o branding, reside en conseguir que la marca sea considerada la mejor del mercado, interpretándose como lealtad del cliente hacia la marca o servicio. En otros términos, dice que el posicionamiento adquirido en la mente del cliente o consumidor, se logra después de un amplio desarrollo de técnicas y estrategias por parte de las organizaciones. Por tal razón cuando una empresa quiere iniciar una gestión de marca, lo primero que debe hacer es definir su objetivo sobre la imagen que desea proyectar, como también el componente que lo va a diferenciar de los demás, construyendo así su estrategia de marketing. Señala que la gestión de marca es el efecto diferenciador que el saber de una marca por parte del consumidor tiene en respuesta del marketing de dicha marca. Esto se debe a dos factores: la conciencia de marca e imagen de marca. Si estos factores son fuertes y aumentan constantemente, es más probable que se elija a su marca, consuma más y, en última instancia, lo lleve a la lealtad a la marca.

En cuanto a las teorías de posicionamiento se tiene la ofrecida por (Kotler & Armstrong, 2008), citado por Álvarez (2016) señalando que el posicionamiento es una estrategia de marketing orientada a mostrar y presentar de la mejor forma posible los productos a los diversos destinatarios (distintos consumidores), este modelo se relaciona con segmentar el mercado. Como aporte describe los diversos tipos de posicionamiento: Según atributos, según necesidades, según ocasión de uso, clase de consumidor, comparándolo de su competencia, separándolo de su competencia y según clase de productos. Para el autor, el posicionamiento se relaciona a la percepción que se produce en el pensamiento del consumidor en relación a lo ofrecido por la empresa, por consiguiente, se dice que es el resultado obtenido en la mente del consumidor después de conocer lo que brinda la empresa en su producto o servicio. Podemos afirmar que lo que ofrezca una empresa siempre va ser percibido en el pensamiento del cliente, y producto de esa percepción se tendrá un resultado establecido en su mente.

Se tiene la teoría de Penta (Levy, 2008), citado por Alcaide & Díez (2019) indican que consiste en la definición de los propósitos a lograr de una empresa, con la consigna primordial de crear un valor económico, esto es, incrementar

constantemente el valor de la empresa y el beneficio de los accionistas que la componen. Como aporte, describe su funcionamiento en base a cinco pilares: estrategia, mercado, recursos, cultura y organización. Señala que para generar un valor relevante se necesita de ingresos mejores y de costos mejores. Para los autores, el posicionamiento es el lugar que irrumpe la inscripción en la imaginación del comprador proporción a sus diversos rivales, el posicionamiento le concede a la empresa un gran tamaño en la imaginación del consumidor, que se distingue por una eficiencia excesiva, siendo características específicas, resultados, periodos de tiempo específicos y opiniones objetivas estimadas, determinadas con anterioridad en función de la organización de la empresa. En ese sentido, el posicionamiento puede ayudar a diferenciarse de su atribución al ver quién lo hace, como el sesgo del cliente, el comportamiento y la valoración de una marca en particular.

Por último, la teoría del posicionamiento eficaz y eficiente (Luer, 2018) también conocido como posicionamiento SEO señala que está unido a la consulta notoria de comunicación, esto es, aquello que diferente la operatividad siendo la fuerza para la formación en rendimientos, rasgos que se tengan en beneficio, siendo lo que le haga pasmar a su expectante consumidor que esos beneficios son relevantes para él. El autor aporta con cinco elementos de posicionamiento eficaz: Delimitar el mercado, formar diferencias, encontrar afluencias, proyectar fidelidad y trabajar en la inscripción. Para Zamarreño (2020) en otras palabras, el posicionamiento en el mercado es la posición en la que un producto o servicio y una empresa se encuentran en relación con sus competidores, ya sean ventajosos o no. No solo hablamos de bienes y servicios, sino también de empresa. El posicionamiento en el mercado intenta evaluar si el puesto que ocupa tu empresa, producto o servicio es el correcto o podría ser mejor.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández & Mendoza (2018) señalan que su finalidad es la resolución de problemáticas concretas y prácticas que presenta la sociedad y las empresas, apoyándose de la investigación básica para lograrlo. Siendo la que le aporta conocimientos teóricos suficientes para lograr la aplicación de soluciones a vacíos y necesidades en su estudio. Ante lo dicho por el autor, la realización del presente estudio será de tipo aplicada ya que propone problemas generales y específicos que deben ser analizadas para lograr una solución de las mismas en beneficio de la sociedad.

Los procesos de investigación en los que se busca determinar que existe una relación entre dos o más variables, categorías o conceptos, siendo expresadas a través de hipótesis que deben ser sometidas a prueba para contrastar su verdadera relación, son conocidas como diseños correlacionales de investigación (Baena, 2014). Lo expuesto por el autor, el presente estudio tiene un diseño correlacional para la determinación de la existencia de relación entre las variables gestión de marca y posicionamiento.

Los estudios sin manipulación intencional de sus variables o injerencia en su análisis y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados, son los estudios de diseño no experimentales (Toro & Parra, 2006, p.158). Por lo consiguiente, el presente estudio describe los niveles de percepción de las variables que le permiten observar el estado natural de la gestión de marca y posicionamiento sin la intromisión del investigador.

Malhotra (2004) señala que los estudios transeccionales son los que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único, establecidos por situación, tiempo y lugar. Ante lo expuesto, esta investigación realizó dos cuestionarios de recopilación de datos en un determinado momento, definido en el segundo semestre del 2021 para describir y analizar las relaciones de las variables.

3.2. Variable y operacionalización

Variables

Variable 1: Definición conceptual.

Aaker (2015) indica que la gestión de la marca no sólo se refiere a lo visual de la marca que es la primera impresión, sino que hace mención a su lado pronunciable y eludible transformándolo en un signo verbal del cual los consumidores hacen parte. Podemos señalar que la gestión de marca, hoy en día ya no pasa sólo por la percepción visual, esta debe estar acompañada de una comunicación verbal que debe ser clara.

Variable 2: Definición conceptual.

Díaz (2014) define que el posicionamiento de mercado contiene los aportes característicos del crédito y reputación de beneficio en donde un renombre ampliamente ganado de forma natural por la mente, por tanto, el renombre no logra recaudar en la imaginación dado que es ambiguo, el posicionamiento es el recuerdo que va a labrar en la imaginación del consumidor permisible, sucesión logrado, transformándose en habilidad.

3.3. Población muestra y muestreo

La población es el absoluto del fenómeno a estudiar, siendo el total de unidades medibles que sirven para la investigación científica (Namakforoosh, 2000). Lo expuesto por el autor, la población en el presente estudio está conformada por 130 clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A, siendo determinada en un periodo bimestral (julio y agosto) del año 2021.

Tabla 1. *Distribución de la población*

Población	
Clientes frecuentes	130
Total	130

En los criterios de inclusión: se identificó a todos los clientes frecuentes que utilizan los servicios de transporte público que ofrece la empresa ETRASERPISA S.A (de ambos sexos y mayores de 18 años).

Asimismo, los criterios de exclusión: Todas las personas ajenas a la empresa ETRASERPISA S.A que no utilizan los servicios de transporte público ofrecidos por la empresa.

La muestra viene a ser la parte o fracción representativa del total de la población analizada, donde su unidad de análisis determinará la totalidad de la muestra (Pereyra, 2020). La muestra está conformada por 98 clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A

Tabla 2. *Distribución de la muestra*

Muestra	
Clientes frecuentes	98
Total	98

Para el muestreo, todos los componentes de la población contienen una posibilidad diferente a cero para ser elegidos como unidad muestral en el muestreo probabilístico. El método más conocido es el muestreo aleatorio simple, esta probabilidad es calculada con anterioridad y no es necesario que sea igual para todos los elementos. (Barbosa, Mar & Molar, 2020). El presente estudio utilizó el muestreo aleatorio simple, siendo la muestra elegida al azar, sin distinción alguna y con la misma probabilidad de selección para todos sus miembros.

Para la unidad de análisis, son los 98 clientes frecuentes que utilizan los servicios de transporte público que ofrece la empresa ETRASERPISA S.A determinada en un periodo bimestral (julio y agosto) del año 2021

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación (Ñaupas et al, 2014). Inicialmente se utilizó de prueba la

metodología psicométrica en ella se recogió la percepción de las variables de estudio. Es por ello que se utiliza un método de encuesta que consta de una serie de preguntas que se adaptan al cliente.

Lerma (2016) establece que los instrumentos sirven para la medición de características de las variables a través de test, pruebas o cuestionarios. Es por eso que se utilizará al cuestionario como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios tipo Likert para medir ambas variables.

Tabla 3. *Ficha técnica: Cuestionario de la variable Gestión de marca*

FICHA TÉCNICA:	
Autor:	Valdivia Rodríguez, Moisés
Adaptado:	Visitación Hirahoka, Lizbeth
Año:	2017
Objetivo:	Evaluar la gestión de marca en la empresa de transporte.
Destinatarios:	Para los clientes frecuentes de la empresa de transporte.
Administración:	Personal.
Contenido:	Contiene 12 preguntas distribuido en cuatro dimensiones: Notoriedad de marca; calidad percibida; imagen de la marca; fidelidad a la marca
Tiempo de duración:	Entre 5 a 10 minutos aproximadamente.
Puntuación:	Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

Tabla 4. *Ficha técnica: cuestionario de la variable Posicionamiento*

FICHA TÉCNICA:	
Autor:	Oyola Yarleque, Hugo Hamiltom
Adaptado:	Visitación Hirahoka, Lizbeth
Año:	2019
Objetivo:	Medir el posicionamiento que tiene la empresa de transporte
Destinatarios:	Para los clientes frecuentes de la empresa de transporte.
Administración:	Personal.
Contenido:	Contiene 10 preguntas distribuido en dos dimensiones: Eficiencia; eficacia
Tiempo de duración:	Entre 5 a 10 minutos aproximadamente.
Puntuación:	

Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5).

3.5. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación es la que demuestra que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones (Ñaupas, Valdivia & Palacios, 2019). Para el presente estudio la validación de los dos instrumentos estuvo a cargo de tres expertos en ciencias empresariales, docentes de la carrera de administración con grado de Magister.

Tabla 5. *Validación de los Instrumentos*

Experto	Gestión de marca	Posicionamiento
Mg.	Campos Huamán, Juan Martín	
Mg.	López Landauro, Rafael Arturo	
Mg.	Panche Rodríguez, Odoña Beatríz	

La confiabilidad es el instrumento consistente, es la que manifiesta ser fiable para su ejecución y así lograr el procesamiento de datos y análisis de los mismos (Bernal, 2006). Para ello, para su determinación se ejecutó la prueba piloto siendo aplicados en dos cuestionarios de tipo Likert a diez clientes de la empresa de ETRASERPISA S.A. Luego de procesar la data se procedió con la realización del cálculo de alfa de cronbach, estableciendo como resultado 0.826 para la gestión de marca indicando que el instrumento es correcto, en cuanto al cuestionario para evaluar el posicionamiento de la empresa se tuvo un resultado de 0.895 señalando que el instrumento es aceptable. Por tanto, ambos instrumentos son altamente confiables. Estos resultados sirvieron para la aplicación de los instrumentos en toda la muestra de estudio.

Tabla 6. *Tabla de confiabilidad:*

Variables	Alfa de Cron Bach	N° de ítems
Gestión de marca	.833	12
Posicionamiento	.879	10

. Procedimiento

Se desarrolló los siguientes procedimientos: 1) se adaptaron los instrumentos en las dos variables. 2) se realizó la aplicación de la prueba piloto. 3) se elaboraron los cuestionarios (instrumentos) a utilizarse por cada variable. 4) para realizar la investigación se requirió el permiso del gerente general de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. 5) Una vez aprobada la autorización, se entrevistó a los clientes frecuentes de la empresa. 6) una vez terminada todas las encuestas, los resultados se guardaron en una base de datos de Excel.

. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se consideró al método estadístico descriptivo para las dos variables, para la síntesis se utilizó la herramienta Excel colocando todos los datos obtenidos de la encuesta y luego se utilizó el software SPSS versión 25.0 para realizar el análisis descriptivo e inferencial con la finalidad de realizar la contrastación de la hipótesis. Adicionalmente, se realizó el análisis inferencial de contrastación de las hipótesis planteadas, utilizando el análisis de Chi cuadrado de Pearson.

. Aspectos éticos

El estudio considera los factores de ética, del respeto, la caridad y la justicia: El respeto a las personas en ofrecer un estudio que permita solucionar inconvenientes a futuros estudios. Se recopiló la información necesaria durante el desarrollo del estudio y se ayudó a encontrar soluciones a los problemas planteados con el esfuerzo y apoyo a los participantes del estudio. En cuanto a la justicia, los colaboradores se comprometen a brindarnos información objetiva y justa para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

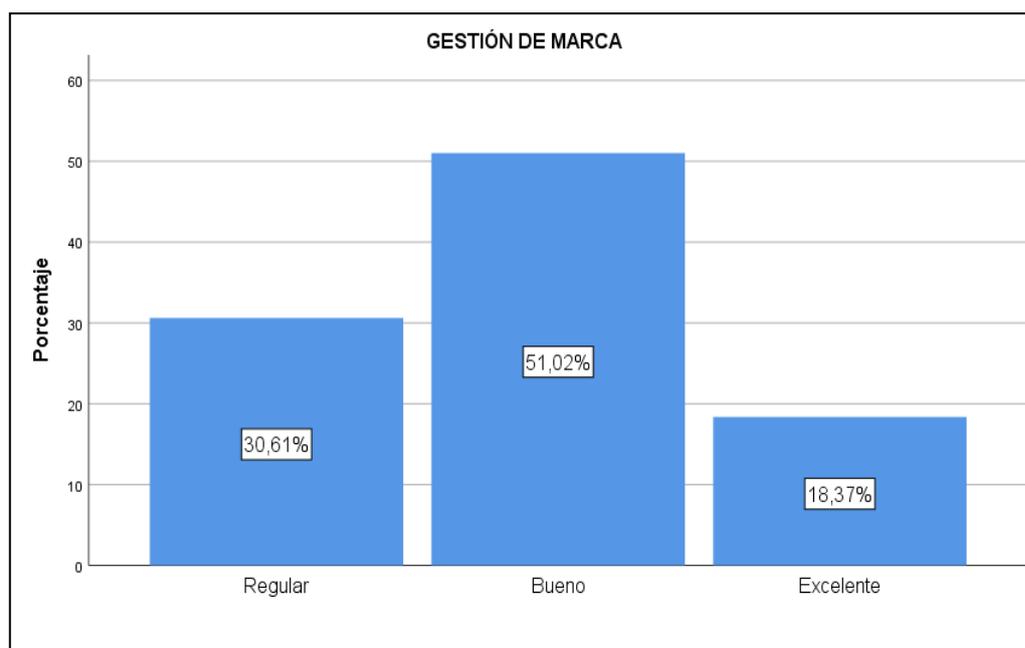
Análisis descriptivo

Gestión de marca

Tabla 1. Niveles de percepción de gestión de marca

	f	%
Válido Regular	30	30.6
Bueno	50	51
Excelente	18	18.4
Total	98	100

Figura 1. Niveles de percepción de gestión de marca



Fuente: Elaboración propia

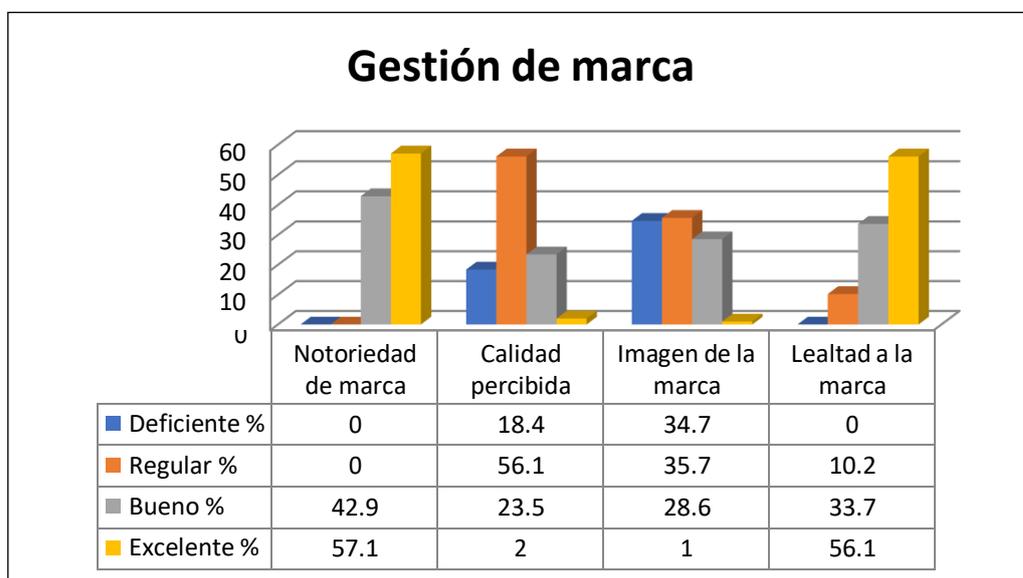
En la tabla 1 y figura 1 se evidencia que un 30.61 % de los encuestados perciben que la gestión de marca es regular, el 51.02 % es bueno y el 18.37 % excelente.

Tabla 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable Comunicación Interna

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Notoriedad de marca	0	0	0	0	42	42.9	56	57.1
Calidad percibida	18	18.4	55	56.1	23	23.5	2	2
Imagen de la marca	34	34.7	35	35.7	28	28.6	1	1
Lealtad a la marca	0	0	10	10.2	33	33.7	55	56.1

En la tabla 2 y figura 2 se evidencia que, en relación a la dimensión notoriedad de marca, los encuestados perciben que presentan un nivel bueno 42.9 % y 57.1 % excelente. Asimismo, en relación a la dimensión calidad percibida, el 18.4 % lo perciben deficiente, el 56.1 % regular, el 23.5 % bueno y el 2 % excelente. Así también, en relación a la dimensión imagen de la marca, el 34.7 % lo percibe deficiente, el 35.7 % regular, el 28.6 % bueno y el 1 % excelente. Por último, en cuanto a la dimensión lealtad a la marca, el 10.2 % lo perciben regular, el 33.7 % bueno y el 56.1 % excelente.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca



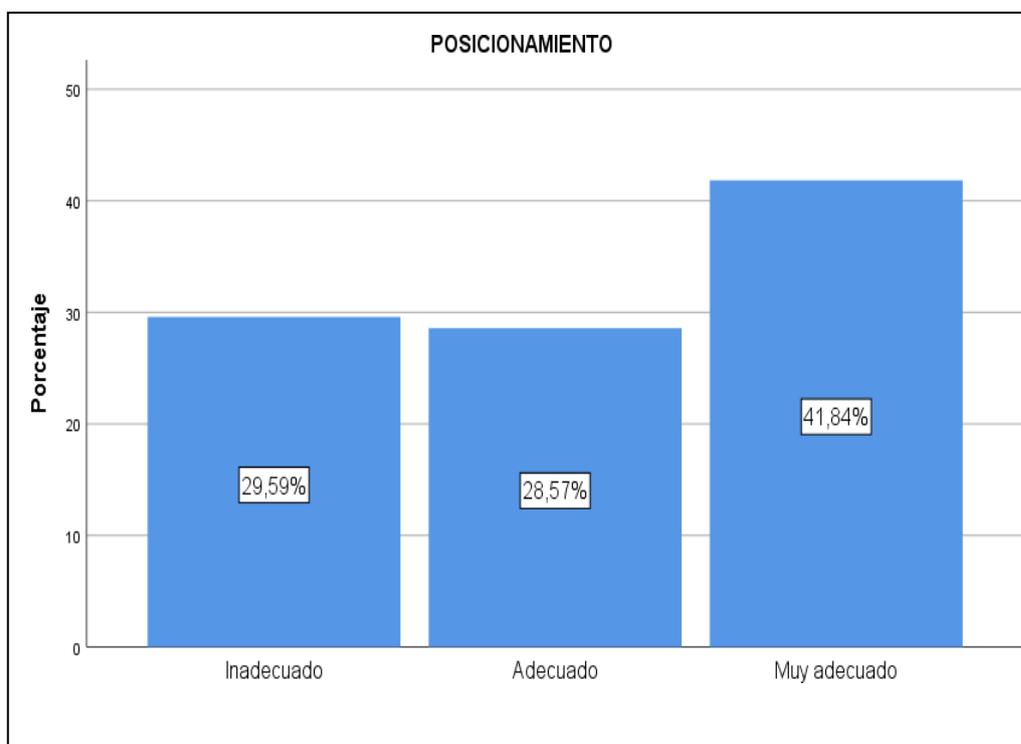
Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento

Tabla 3. Niveles de percepción del posicionamiento

	f	%
Válido Inadecuado	29	29.6
Adecuado	28	28.6
Muy adecuado	41	41.8
Total	98	100

Figura 3. Niveles de percepción del posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

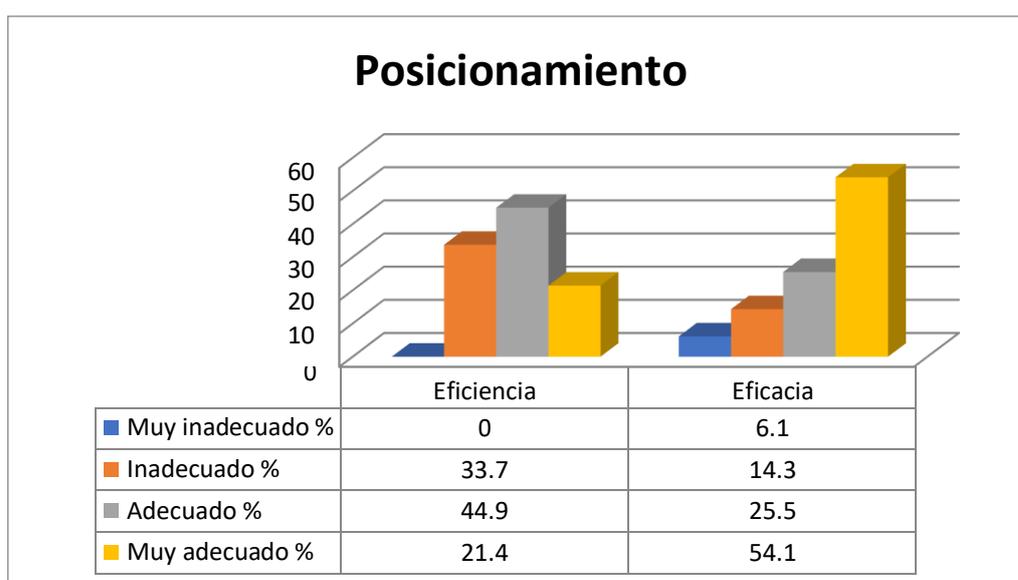
En la tabla 3 y figura 3 se evidencia que un 29.59 % de los encuestados perciben que el posicionamiento de la empresa de transporte es inadecuado, el 28.57 % es adecuado y el 41.84 % es muy adecuado.

Tabla 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento

Dimensiones	Muy inadecuado		Inadecuado		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Eficiencia	0	0	33	33.7	44	44.9	21	21.4
Eficacia	6	6.1	14	14.3	25	25.5	53	54.1

En la tabla 4 y figura 4 se evidencia que, en relación a la dimensión eficiencia, los encuestados perciben que presentan un nivel inadecuado 33.7 %, el 44.9 % adecuado y el 21.4 % muy adecuado. Asimismo, en relación a la dimensión eficacia, el 6.1 % lo perciben muy inadecuado, el 14.3 % inadecuado, el 25.5 % adecuado y el 54.1 % muy adecuado.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis

Tabla 5. Tabla cruzada de gestión de marca * posicionamiento

	Posicionamiento	Total

Gestión de marca	Estadísticos	Muy			
		Inadecuado	Adecuado	adecuado	
Regular	Recuento	23	3	4	30
	%	76.7%	10.0%	13.3%	100.0%
Bueno	Recuento	3	25	22	50
	%	6.0%	50.0%	44.0%	100.0%
Excelente	Recuento	3	0	15	18
	%	16.7%	0.0%	83.3%	100.0%
Total	Recuento	29	28	41	98
	%	29.6%	28.6%	41.8%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°5, sus resultados señalan que la totalidad de la variable gestión de marca que tiene relación con un nivel "regular" corresponden al 76.7% con el nivel "inadecuado", al 10% del nivel "adecuado" y 13.3% al nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la gestión en la empresa de transporte que complica su posicionamiento. Del 100% de la gestión de marca del nivel "bueno" corresponde al 6% del nivel "inadecuado", 50% al nivel "adecuado" y 44% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de la gestión de marca del nivel "excelente" corresponde al 16.7% del nivel "inadecuado", y 83.3% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una posición completamente favorable de la gestión en la empresa de transporte.

Ha: La gestión de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

Ho: La gestión de marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = 0.000 < 0.05$

Tabla 6. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	62.977	4	0.000
Verosimilitud	66.196	4	0.000
Asociación lineal	32.070	1	0.000
N	98		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e=62.977$ y el valor del $Xi^2_t=9.4877$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que la gestión de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte.



Tabla 7. Tabla cruzada de notoriedad de marca * posicionamiento

Notoriedad de marca	Estadísticos	Posicionamiento		Muy adecuado	Total
		Inadecuado	Adecuado		

Bueno	Recuento	21	7	14	42
	%	50.0%	16.7%	33.3%	100.0%
Excelente	Recuento	8	21	27	56
	%	14.3%	37.5%	48.2%	100.0%
Total	Recuento	29	28	41	98
	%	29.6%	28.6%	41.8%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°7, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión notoriedad de marca que tiene relación con un nivel "bueno" corresponde al 50% del nivel "inadecuado", 16.7% al nivel "adecuado" y 33.3% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de la notoriedad de marca del nivel "excelente" corresponde al 14.3% del nivel "inadecuado", 37.5% del nivel "adecuado" y 48.2% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una posición completamente favorable de la notoriedad de la marca en la empresa de transporte.

Ha: La notoriedad de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

Ho: La notoriedad de marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = 0.000 < 0.05$

Tabla 8. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	15.261	2	0.000
Verosimilitud	15.553	2	0.000
Asociación lineal	8.696	1	0.003
N	98		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e=15.261$ y el valor del $\chi^2_t=5.9915$ con un 95% de grado de confianza y 2 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o . Concluyendo que la notoriedad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte.



Tabla 9. Tabla cruzada de calidad percibida * posicionamiento

Calidad percibida	Estadísticos	Posicionamiento			Total
		Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Deficiente	Recuento	10	5	3	18

	%	55.6%	27.8%	16.7%	100.0%
Regular	Recuento	16	19	20	55
	%	29.1%	34.5%	36.4%	100.0%
Bueno	Recuento	3	4	16	23
	%	13.0%	17.4%	69.6%	100.0%
Excelente	Recuento	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	29	28	41	98
	%	29.6%	28.6%	41.8%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°9, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión calidad percibida que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 55.6% del nivel “inadecuado”, 27.8% del nivel “adecuado” y 16.7% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados totalmente insatisfechos con la calidad que ofrece la empresa de transporte. Del 100% de la calidad percibida del nivel “regular” corresponden al 29.1% con el nivel “inadecuado”, al 34.5% del nivel “adecuado” y 36.4% al nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la calidad en la empresa de transporte. Del 100% de la calidad percibida del nivel "bueno" corresponde al 13% del nivel "inadecuado", 17.4% al nivel “adecuado” y 69.6% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a la calidad de esta dimensión. Del 100% de la calidad percibida del nivel "excelente" corresponde al 100% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una posición completamente favorable de la gestión de calidad en la empresa de transporte.

Ha: La calidad percibida tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

Ho: La calidad percibida no tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = 0.000 < 0.05$

Tabla 10. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	18.058	6	0.006
Verosimilitud	18.725	6	0.005
Asociación lineal	15.405	1	0.000
N	98		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e=18.058$ y el valor del $Xi^2_t=12.5916$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que la calidad percibida se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte.



Tabla 11. Tabla cruzada de imagen de la marca * posicionamiento

	Posicionamiento	Total
--	-----------------	-------

Imagen de la marca	Estadísticos	Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Deficiente	Recuento	23	7	4	34
	%	67.6%	20.6%	11.8%	100.0%
Regular	Recuento	3	19	13	35
	%	8.6%	54.3%	37.1%	100.0%
Bueno	Recuento	3	2	23	28
	%	10.7%	7.1%	82.1%	100.0%
Excelente	Recuento	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	29	28	41	98
	%	29.6%	28.6%	41.8%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°11, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión imagen de la marca que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 67.6% del nivel “inadecuado”, 20.6% del nivel “adecuado” y 11.8% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados totalmente disconformes con la imagen que transmite la empresa de transporte. Del 100% de la calidad percibida del nivel “regular” corresponden al 8.6% con el nivel “inadecuado”, al 54.3% del nivel “adecuado” y 37.1% al nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la imagen que transmite la empresa de transporte. Del 100% de la calidad percibida del nivel "bueno" corresponde al 10.7% del nivel "inadecuado", 7.1% al nivel “adecuado” y 82.1% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a la imagen que transmite la empresa. Del 100% de la calidad percibida del nivel "excelente" corresponde al 100% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una

posición totalmente conforme con la imagen que transmite la empresa de transporte.

Ha: La imagen de la marca tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

Ho: La imagen de la marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = 0.000 < 0.05$

Tabla 12. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	58.392	6	0.000
Verosimilitud	58.296	6	0.000
Asociación lineal	37.008	1	0.000
N	98		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e=58.392$ y el valor del $Xi^2_t=12.5916$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que la imagen de la marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte.



Tabla 13. Tabla cruzada de lealtad de marca * posicionamiento

Lealtad de marca	Estadísticos	Posicionamiento			Total
		Inadecuado	Adecuado	Muy adecuado	
Regular	Recuento	7	0	3	10
	%	70.0%	0.0%	30.0%	100.0%
Bueno	Recuento	16	9	8	33
	%	48.5%	27.3%	24.2%	100.0%
Excelente	Recuento	6	19	30	55
	%	10.9%	34.5%	54.5%	100.0%
Total	Recuento	29	28	41	98
	%	29.6%	28.6%	41.8%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°13, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión lealtad de marca que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 70% con el nivel “inadecuado” y 30% al nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados que no son fieles a la empresa de transporte. Del 100% de la lealtad de marca del nivel "bueno" corresponde al 48.5% del nivel "inadecuado", 27.3% al nivel “adecuado” y 24.2% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una lealtad favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la lealtad de

marca del nivel "excelente" corresponde al 10.9% del nivel "inadecuado", al 34.5% del nivel "adecuado" y 54.5% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una posición de completa lealtad a la empresa de transporte.

Ha: La lealtad de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

Ho: La lealtad de marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$\chi^2 P = 0.000 < 0.05$

Tabla 6. Prueba de χ^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
χ^2 Pearson	24.449	4	0.000
Verosimilitud	27.446	4	0.000
Asociación lineal	16.147	1	0.000
N	98		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e=24.449$ y el valor del $\chi^2_t=9,4877$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo que la lealtad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte.



V. Discusión

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=62.977$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que una mejor gestión de marca incrementará el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Marín (2021) donde se demostró que las dos variables se relacionan entre sí. Asimismo, con Uriol (2021) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .898 que existe una significativa relación de una variable con la otra. Por último, con Vílchez (2016) donde se comprobó a través del análisis de Pearson que ambas variables se relacionan correctamente.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre la notoriedad de marca con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=15.261$) demostrando una

significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=5.991$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de la notoriedad de la marca incrementará el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Marín (2021) donde se demostró que la dimensión y variable se relacionan entre sí. Asimismo, con Uriol (2021) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .842 que existe significativa relación de la dimensión con la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la calidad percibida con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=18.058$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor percepción de la calidad incrementará el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Marín (2021) donde se demostró que la dimensión y variable se relacionan entre sí. Asimismo, con Uriol (2021) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .786 que existe significativa relación de la dimensión con la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre la imagen que transmite la marca con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=58.392$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de la imagen que transmite la marca incrementará el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Marín (2021) donde se demostró que la dimensión y variable se relacionan entre sí. Asimismo, con Uriol (2021) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .790 que existe significativa relación de la dimensión con la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 4, donde se confirma la existencia de relación entre la lealtad hacia la marca con el posicionamiento en el mercado, esta se

confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=24.449$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mayor fidelidad hacia la marca incrementará el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Marín (2021) donde se demostró que la dimensión y variable se relacionan entre sí. Asimismo, con Uriol (2021) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .909 que existe significativa relación de la dimensión con la variable de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Haciendo la verificación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. A través de los resultados, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.050$ que la gestión de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte público urbano.

Se estableció que existe una relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.050$ que la notoriedad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte público urbano.

Se estableció que existe una relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.006 < 0.050$ que la calidad percibida se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte público urbano.

Se estableció que existe una relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.050$ que la imagen de la marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte público urbano.

Se estableció que existe una relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y

se rechazó la Hipótesis negativa (H_0). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.050$ que la lealtad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa de transporte público urbano.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A:

Se recomienda que al gestionar la marca se determine exactamente dónde se desea llegar con el resultado del plan. Determinando los objetivos claros y un plan estratégico, determinando la plataforma de la marca con precisión y estricta, planificando el objetivo. Para el posicionamiento se recomienda incidir en el valor y la personalidad de las marcas y el comercio de datos comerciales, el mercado y el cliente que permitan identificar las vías legales y la viabilidad para entrar en los mercados deseados.

Se recomienda para hacer la marca más notoria, fomentar la organización responsable en la gestión de marca ya que muchas veces las empresas que no administran sus marcas son porque ningún equipo tiene esta responsabilidad específica, debe tener una gestión de la marca responsable, con roles y responsabilidades, debe contar con visibilidad diagonal en la organización, fuera del mediano plazo.

Se recomienda para la calidad percibida, que ningún negocio puede crear una huella fuerte si las personas que crean su organización no comparten principios y acciones inspiradoras en su comportamiento diario. Esto no se logra por generación espontánea, se debe construir una gran cultura de marca, debe tener un liderazgo de marca en la organización para garantizar una calidad total en todos sus servicios o productos.

Se recomienda para la imagen de la marca, establecer lazos de confianza con los clientes donde éste sienta que tiene comunicación plena y relaciones sólidas con la marca que consume (producto o servicios). Esto le permitirá incrementar su prestigio, siendo también asiduos e innovadores al cambio que se pueda dar.

Se recomienda para la lealtad a la marca, que las marcas se construyan sobre la base de las experiencias creadas en la interacción con su audiencia. Por lo

tanto, en un programa de marca y su administración, es indispensable para los datos y el sistema de evaluación de la calidad de esta interacción. Ya sean informes, una conciencia visual, salud y fuerza de la marca, la satisfacción del índice, tanto interno (empleados) como fuera (clientes).

REFERENCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.

Aaker, D. (1996). *Mesaruring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.

Aaker, D. (2015). *Las marcas según Aaker*. URANO PUB Incorporated

Alcaide, J. (2016). *Fidelización. Fidelización de clientes*.(Pag. 31). Madrid, España: Editorial Esic.

Alcaide, J., & Díez, M. (2019). *Customer Experience*. ESIC.

Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA.

Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.

Barbosa, A., Mar, C. & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson educación.

Cueva, A. y Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda. En la parroquia de Alóag Provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016 (Tesis de licenciatura)*. Recuperada de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>

Diario Gestión. (21 de setiembre del 2020). *¿Cree que la Línea 4 del Metro de Lima y Callao ayude a solucionar los problemas de transporte?*. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/cree-que-la-linea-4-del-metro-de-lima-y-callao-ayude-a-solucionar-los-problemas-de-transporte-noticia/>

Diario Gestión. (08 de febrero del 2021). *La pandemia empuja al transporte público de EE.UU a una larga depresión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/mundo/eeuu/la-pandemia-empuja-al-transporte-publico-de-eeuu-a-una-larga-depresion-noticia/>

Díaz Ch., R. (2014). Como elaborar un plan de Marketing (1era. Reimpresión ed.). Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Guerrero, E. (2016). Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercadeo de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://cutt.ly/RuKhVbJ>

Granada, I. & Pérez, D. (25 de junio del 2018). El valor de las marcas... del transporte público. BID Mejorando vida. Recuperado de: <https://blogs.iadb.org/transporte/es/el-valor-de-las-marcas-del-transporte-publico/>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.

Inga, S (2016). Branding Emocional: Perú e Internacional. Blog Neo Consulting.

Kotler, P., & Keller, J. (2006). Marketing direction. PEARSON EDUCACIÓN

Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (8.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Lerma, H. (2016). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Ecoe Ediciones.

Levy, A. (2008). PENTA: Modelo sistémico cognitivo de la estrategia. Formulación e implementación. AD-minister, (18), 5-26.

López, R. (2015). Imagen de Marca. Editorial Mc Graw Hill, España

Luer, C. (2018). Tecnología al día. Consultado el 10 de Junio de 2019, de Posicionamiento.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson educación.

Marín, S. (2021). Plan de gestión de marca para fortalecer el posicionamiento académico en la Institución Educativa ISAG, Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55245/Marin_HSD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). Gestión de la comunicación: un enfoque integral. ESIC Editorial.

Mendivez, Y (2020). Marca Perú ¿patri-monio cultural o estrategia comercial?. Actas de Diseño No31. XV Semana Internacional de Diseño en Palermo2020. 178-181. Editorial Universidad de Palermo. <https://fido.palermo.edu/serviciosdyc/publicacionesdc/actasdediseno/detallearticulo.php?idlibro=807&idarticulo=17215>

Muñoz Gil, C. (27 de junio de 2016). Expectativas de Gestión de una Marca. Cacique.

Namakforoosh, M. (2000). Metodología de la investigación. Editorial Limusa.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.

Ñaupas, H., Valdivia, M. & Palacios, J. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 5ta edición. Ediciones de la U.

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano.

Pereyra, L. E. (Ed.). (2020). Metodología de la investigación. Klik.

Poole Fuller, E. (2017). Towards Sustainable Mobility? Challenges of the public transportation reorganization policies in Latin America. The case of Lima. Letras Verdes, Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales, (21), 4-31. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-66312017000100004

Puma, A. (2018). Posicionamiento de la marca Verbanova en el mercado de nutracéuticos. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15177>

Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Research Paper Series, 1685.

Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Universidad Eafit.

Uriol, J. (2021). Gestión de marca en el posicionamiento del instituto de educación superior tecnológico privado San Juan, Sullana 2021. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67232/Uriol_DJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilchez, S. (2016). La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016 (Tesis de Maestría). Universidad Privada del Norte. Recuperada de <https://cutt.ly/FuKbB14>

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de comunicación y publicidad. Editorial Elearning, SL.

ANEXOS

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: GESTIÓN DE MARCA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la gestión de marca de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige UNA y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	NOTORIEDAD DE MARCA					
1	La empresa ETRASERPISA SA es mi primera opción de transporte público.					
2	Reconoce un bus de la empresa ETRASERPISA SA circulando en la calle.					
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte ETRASERPISA SA esporádicamente.					
	CALIDAD PERCIBIDA					
4	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es líder en el mercado.					
5	El servicio en los buses está orientado al cliente.					
6	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es popular en la sociedad limeña.					
	IMAGEN DE LA MARCA					
7	Me siento seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa ETRASERPISA SA.					
8	La empresa de transporte ETRASERPISA SA tiene un prestigio ganado en el mercado.					
9	Siento que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia.					
	LEALTAD DE MARCA					
10	Siempre elijo la empresa de transporte ETRASERPISA SA.					
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte ETRASERPISA SA.					
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad.					

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el posicionamiento de mercado de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) NUNCA; 2) CASI NUNCA; 3) A VECES; 4) CASI SIEMPRE; y, 5) SIEMPRE. Elige UNA y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	EFICIENCIA					
1	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de rapidez.					
2	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de calidad.					
3	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio accesible y de fácil uso.					
4	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio confiable.					
5	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte ETRASERPISA SA es bueno.					
6	Percibe que la empresa de transporte ETRASERPISA SA es innovadora.					
7	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.					
	EFICACIA					
8	La empresa de transporte ETRASERPISA SA soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.					
9	La empresa de transporte ETRASERPISA SA corrige sus deficiencias correctamente.					
10	El servicio en la empresa de transporte ETRASERPISA SA es moderno.					

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la gestión de marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la notoriedad de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?</p> <p>¿En qué medida la calidad percibida tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?</p> <p>¿En qué medida la imagen de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar que la gestión de marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer que la notoriedad de marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Establecer que la calidad percibida tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Establecer que la imagen de la marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.</p>	Variable 1: Gestión de marca			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Notoriedad de marca	Primera mención del cliente Reconocimiento de la marca Recuerdo espontáneo	<p>Variable gestión de marca: 12 ítems</p> <p>Notoriedad de marca: 3 ítems</p> <p>Calidad percibida: 3 ítems</p> <p>Imagen de la marca: 3 ítems</p> <p>Lealtad de marca: 3 ítems</p>	<p>Deficiente 12-24</p> <p>Regular 25-36</p> <p>Bueno 37-48</p> <p>Excelente 49-60</p>
			Calidad percibida	Liderazgo de la marca Orientación al cliente Popularidad en el mercado		
			Imagen de la marca	Confianza a la marca Prestigio de la marca Innovación al cambio		
			Lealtad de marca	Preferencia hacia la marca Satisfacción del cliente Diferenciación de precios		
			Variable 2: Posicionamiento de mercado			
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos			

¿En qué medida la lealtad de la marca tiene relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.?	transporte ETRASERPISA S.A. Establecer que la lealtad a la marca tiene significativa relación con el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.	Existe una relación significativa entre la imagen de la marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A. Existe una relación significativa entre la lealtad a la marca y el posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A.	Eficiencia	Rapidez Calidad Accesibilidad Confiabilidad Servicio Innovación Publicidad	Variable posicionamiento de mercado: 10 ítems Eficiencia: 7 ítems Eficacia: 3 ítems	Muy inadecuado 10-20 Inadecuado 21-30 Adecuado 31-40 Muy adecuado 41-50
			Eficacia	Solución Correcciones Modernidad		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO:</p> <p>La investigación es de tipo aplicada, dado que cuando se determina una problemática y es reconocida por el investigador, se aplica la realización de investigar de forma teórica para obtener respuestas a los vacíos y dudas. Para esta clase de investigaciones lo destacado de su estudio la encontramos en la resolución práctica de la problemática establecida</p> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es correlacional, dado que tiene por finalidad la medición del grado de relación entre sí de dos o más variables y su forma de interacción. Siendo establecidas en igual contexto y en función de los mismos sujetos de estudio.</p> <p>La investigación es no experimental, dado que son estudios utilizados sin la manipulación intencional de sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados.</p> <p>La investigación es transeccional, dado que se conducen en un tiempo y periodo determinado, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 130 clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A</p> <p>TIPO DE MUESTRA: El muestreo probabilístico aleatorio, donde N = 130 (población), margen de error = 5% y grado de confianza = 95%</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: La muestra está conformada 98 clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A</p>	<p>Variable 1: Gestión de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar la gestión de marca</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento de mercado</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir el posicionamiento de mercado</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos: Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial: Chi cuadrado de Pearson.</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de marca	Aaker (1991) señala que es “el diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos, empleados para crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor” (p.23)	La variable Gestión de marca tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A – Callao 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Notoriedad de marca	Primera mención del cliente	1	Ordinal
				Reconocimiento de la marca	2	
				Recuerdo espontáneo	3	
			Calidad percibida	Liderazgo de la marca	4	
				Orientación al cliente	5	
				Popularidad en el mercado	6	
			Imagen de la marca	Confianza a la marca	7	
				Prestigio de la marca	8	
				Innovación al cambio	9	
			Lealtad de marca	Preferencia hacia la marca	10	
				Satisfacción del cliente	11	
				Diferenciación de precios	12	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de mercado	Domínguez (2007) señala que las estrategias de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas sobre las competidoras (p.74)	La variable Gestión de marca tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa de transporte ETRASERPISA S.A – Callao 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Eficiencia	Rapidez	1	Escala de Likert
				Calidad	2	
				Accesibilidad	3	
				Confiabilidad	4	
				Servicio	5	
			Innovación	6		
			Publicidad	7		
			Eficacia	Solución	8	
				Correcciones	9	
				Modernidad	10	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTION DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa ETRASERPISA SA es mi primera opción de transporte público.	X		X		X		
2	Reconoce un bus de la empresa ETRASERPISA SA circulando en la calle.	X		X		X		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte ETRASERPISA SA esporádicamente.	X		X		X		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es líder en el mercado.	X		X		X		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente.	X		X		X		
6	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es popular en la sociedad limeña.	X		X		X		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Frecuentemente visito las redes sociales con las que Me siento seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa ETRASERPISA SA.	X		X		X		
8	La empresa de transporte ETRASERPISA SA tiene un prestigio ganado en el mercado.	X		X		X		
9	Siento que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia.	X		X		X		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	X		X		X		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	X		X		X		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MERCADO		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
DIMENSION 1: EFICIENCIA		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de rapidez.	X		X		X		
14	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de calidad.	X		X		X		
15	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	X		X		X		
16	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio confiable.	X		X		X		
17	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte ETRASERPISA SA es bueno.	X		X		X		
18	Percibe que la empresa de transporte ETRASERPISA SA es innovadora.	X		X		X		
19	La empresa debería publicitar sus servicios de forma on-line.	X		X		X		
DIMENSION 2: EFICACIA								
20	La empresa de transporte ETRASERPISA SA soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	X		X		X		
21	La empresa de transporte ETRASERPISA SA corrige sus deficiencias correctamente.	X		X		X		
22	El servicio en la empresa de transporte ETRASERPISA SA es moderno.	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: MG. CAMPOS HUAMAN JUAN MARTIN

DNI: 08676160

Especialidad del validador: Gestión Empresarial, Finanzas, Marketing
22 de septiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTION DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa ETRASERPISA SA es mi primera opción de transporte público.	√		√		√		
2	Reconoce un bus de la empresa ETRASERPISA SA circulando en la calle.	√		√		√		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte ETRASERPISA SA esporádicamente.	√		√		√		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es líder en el mercado.	√		√		√		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente.	√		√		√		
6	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es popular en la sociedad limeña.	√		√		√		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Frecuentemente visito las redes sociales con las que Me siento seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa ETRASERPISA SA.	√		√		√		
8	La empresa de transporte ETRASERPISA SA tiene un prestigio ganado en el mercado.	√		√		√		
9	Siento que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia.	√		√		√		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	√		√		√		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	√		√		√		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	√		√		√		

POSICIONAMIENTO DE MERCADO		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
DIMENSION 1: EFICIENCIA		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de rapidez.	√		√		√		
14	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de calidad.	√		√		√		
15	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	√		√		√		
16	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio confiable.	√		√		√		
17	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte ETRASERPISA SA es bueno.	√		√		√		
18	Percibe que la empresa de transporte ETRASERPISA SA es innovadora.	√		√		√		
19	La empresa debería publicitar sus servicios de forma on-line.	√		√		√		
DIMENSION 2: EFICACIA								
20	La empresa de transporte ETRASERPISA SA soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	√		√		√		
21	La empresa de transporte ETRASERPISA SA corrige sus deficiencias correctamente.	√		√		√		
22	El servicio en la empresa de transporte ETRASERPISA SA es moderno.	√		√		√		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Suficiencia Proba*

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

Apellidos y nombres del juez validador: *LÓPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO*
Especialidad del validador:

DNI: *08273208*

22 de septiembre del 2021



Faint, illegible text from a stamp or form is visible behind the signature.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:” Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTION DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa ETRASERPISA SA es mi primera opción de transporte público.	X		X		X		
2	Reconoce un bus de la empresa ETRASERPISA SA circulando en la calle.	X		X		X		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte ETRASERPISA SA esporádicamente.	X		X		X		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es líder en el mercado.	X		X		X		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente.	X		X		X		
6	La empresa de transporte ETRASERPISA SA es popular en la sociedad limeña.	X		X		X		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Frecuentemente visito las redes sociales con las que Me siento seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa ETRASERPISA SA.	X		X		X		
8	La empresa de transporte ETRASERPISA SA tiene un prestigio ganado en el mercado.	X		X		X		
9	Siento que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia.	X		X		X		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	X		X		X		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte ETRASERPISA SA.	X		X		X		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MERCADO		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
DIMENSION 1: EFICIENCIA		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de rapidez.	X		X		X		
14	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio de calidad.	X		X		X		
15	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	X		X		X		
16	La empresa de transporte ETRASERPISA SA ofrece un servicio confiable.	X		X		X		
17	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte ETRASERPISA SA es bueno.	X		X		X		
18	Percibe que la empresa de transporte ETRASERPISA SA es innovadora.	X		X		X		
19	La empresa debería publicitar sus servicios de forma on-line.	X		X		X		
DIMENSION 2: EFICACIA								
20	La empresa de transporte ETRASERPISA SA soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	X		X		X		
21	La empresa de transporte ETRASERPISA SA corrige sus deficiencias correctamente.	X		X		X		
22	El servicio en la empresa de transporte ETRASERPISA SA es moderno.	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: PANCHE RODRIGUEZ ODOÑA BEATRIZ

DNI: Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**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

22 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el medio presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte ETASERPISA SA, Callao 2021" se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo que cosas voy a hacer durante la misma.

Lima, 15 de setiembre del 2021

Nombre del participante:

JULISSA LLONTOP MENESES

DNI: 25559079





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 - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Gestión de marca y posicionamiento de la empresa de transporte ETRASERPISA SA, Callao 2021", cuyo autor es VISITACION HIRAHOKA LIZBETH ELIDE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, 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.

CALLAO, 10 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE : 07909441 ORCID: 0000-0001-5728-3871	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 10-12- 2021 10:18:08

Código documento Trilce: INV - 1274543