



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR
S.A.C., Santa Anita 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Br. Quispe Cantoral, Omar

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en este proceso y a lo largo de mi vida, de la misma manera a mis hermanos que siempre me alentaron a salir adelante. Sin dejar mencionar también a todas esas personas que he conocido a lo largo de estos 5 años de carrera universitaria quienes contribuyeron a que este concluyendo una meta más en mi vida, Gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a todos los profesores que han aportado con sus conocimientos en todo este proceso de formación universitaria. De la misma manera hacer una mención especial a mi asesor de tesis Mg. Edgar Cervantes Ramon que gracias a sus enseñanzas pude elaborar la tesis presente, y sin dejar de lado, quiero agradecer al profesor Dr. Javier Navarro Tapia quien también contribuyo de sus conocimientos para poder concluir la investigación presente. Así mismo agradecer a mis compañeros de carrera quienes hicieron que todo este proceso sea siempre muy interesante y grato.

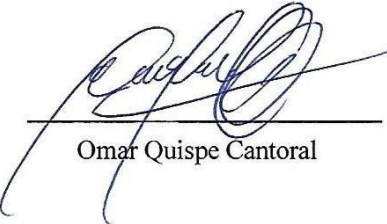
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Omar Quispe Cantoral, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI. 46661824, con la tesis titulada "El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR S.A.C, Santa Anita 2018" declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, someténdome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018.



Omar Quispe Cantoral

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, se presenta ante ustedes la tesis que tiene por título “El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR SAC, Santa Anita, 2018”, se ha llevado a cabo los procesos metodológicos de la investigación científica, y el cumplimiento de las normas establecidas en el reglamento general de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, como así los reglamentos de la facultad de Ciencias Empresariales , dejo a vuestra consideración el presente trabajo, que tiene por finalidad determinar la relación entre el valor de marca y el posicionamiento.

La investigación realizada esta concebido bajo enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y estudio correlacional, cuya hipótesis general es determinar la relación que existe entre el valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR SAC, Santa Anita 2018.

Se pretende que la presente investigación sirva como instrumento de información valiosa para los siguientes estudios que se enfoquen en el valor de marca y su relación con el posicionamiento, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el titulo profesional de licenciado en Administración.

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.2.1. Antecedentes Internacionales	16
1.2.2. Antecedentes nacionales	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Valor Marca	21
1.3.2. Posicionamiento	25
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio	28
1.6 Hipótesis	29
1.7 Objetivos	29
II. MÉTODO	30
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Operacionalización de Variables	32

2.3	Población	34
2.3.1	Población	34
2.3.2	Unidad de análisis	34
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1	Técnica	34
2.4.2	Instrumento	35
2.4.3	Validez	35
2.4.4	Confiabilidad	37
2.5	Método de análisis de datos	38
2.6	Aspectos éticos	39
III.	RESULTADOS	40
3.1	Medidas descriptivas de variables	41
3.2	Prueba de hipótesis	52
3.2.1	Prueba de normalidad	52
3.2.2	Prueba de hipótesis general	53
3.2.3	Prueba de hipótesis específicas	55
IV.	DISCUSIÓN	59
V.	CONCLUSIONES	64
VI.	RECOMENDACIONES	67
VII.	REFERENCIAS	70
	ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VALOR DE MARCA	32
TABLA 2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	33
TABLA 3. ESCALA DE MEDICIÓN	35
TABLA 4. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	36
TABLA 5. VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS	37
TABLA 6. BAREMO DE CONFIABILIDAD	37
TABLA 7. ALFA DE CRONBACH VARIABLE VALOR DE MARCA	38
TABLA 8. ALFA DE CRONBACH VARIABLE POSICIONAMIENTO	38
TABLA 9. MEDIDAS DESCRIPTIVAS DE LAS VARIABLES	41
TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS VARIABLE 1 VALOR DE MARCA	41
TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 1 DIFERENCIACIÓN	42
TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DIMENSIÓN 2 RELEVANCIA	44
TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 3 ESTIMA	44
TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 4 CONOCIMIENTO	46
TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO	47
TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 5 ATRIBUTOS IMPORTANTES	48
TABLA 17. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 6 BENEFICIOS DESEABLES	50
TABLA 18. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 7 VENTAJA DIFERENCIARÍA	51
TABLA 19. PRUEBA DE NORMALIDAD	53
TABLA 20. GRADO DE CORRELACIÓN	54
TABLA 21. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE EL VALOR DE MARCA Y EL POSICIONAMIENTO	54
TABLA 22. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE LA DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO	55
TABLA 23. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE LA RELEVANCIA Y EL POSICIONAMIENTO	56
TABLA 24. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE LA ESTIMA Y EL POSICIONAMIENTO	57
TABLA 25. PRUEBA DE HIPÓTESIS CORRELACIONAL ENTRE EL CONOCIMIENTO Y EL POSICIONAMIENTO	58

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. BLOQUES DE CREACIÓN DE MARCA	25
FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS VARIABLE 1 VALOR DE MARCA	42
FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 1 DIFERENCIACIÓN	43
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA DIMENSIÓN 2 RELEVANCIA.....	44
FIGURA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 3 ESTIMA.....	45
FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 4 CONOCIMIENTO.....	46
FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO	48
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 5 ATRIBUTOS IMPORTANTES	49
FIGURA 9. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 6 BENEFICIOS DESEABLES	50
FIGURA 10. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DIMENSIÓN 7 VENTAJA DIFERENCIARÍA	51

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR SAC, Santa Anita 2018” , cuyo objetivo general es describir la relación entre el valor de Marca y el posicionamiento de marca en la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018, se llevó a cabo una investigación de nivel descriptivo correlacional. Para la obtención de los datos se realizó dos cuestionarios, el primero de 19 ítems para la variable de valor de marca y el segundo de 17 ítems para la variable posicionamiento, la cual cumplió con los parámetros de evaluación de tres expertos metodólogos, y posteriormente se realizó la determinación de la población la cual fue la totalidad de 32 clientes. Mediante los resultados que se obtuvieron por el software SPSS 24, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.836 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, de acuerdo con el resultado se puede afirmar que mientras se añada un valor positivo a la marca el posicionamiento sería mejor en el mercado.

Palabras claves: Valor de marca, Posicionamiento, relación.

ABSTRACT

This investigation titled "The brand's value and the positioning of the company Safety Car SAC, Santa Anita, 2018", has for general objective to describe the relation between the brand's value and the brand's positioning in Safety Car SAC company, Santa Anita, 2018, it was made an investigation of correlational descriptive level. For get the data was made two question questionnaires the first of 19 items for the variable of brand's value and the second of 17 items for the positioning variable, which met the evaluation parameters of three expert methodologists, and subsequently made the determination of the population which was the totality of 32 clients. Through the results that were obtained by the software SPSS 24, it is concluded that there is a very strong positive correlation of Spearman's Rho 0.836 and a level of bilateral significance of 0.001, according to the result we can say that while adding a positive value to the brand, the positioning would be better in the market.

Keywords: Brand's value, positioning, relation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El marketing en situaciones actuales es empleado casi por la totalidad de empresas con el beneficio de asignarle valor a los productos que comercializan en el mercado. Así mismo, podemos indicar que el marketing se encarga también que la marca presente un valor representativo en el medio en que se desenvuelve, logrando diferenciarse positivamente frente a su competencia y destacarse de manera relevante frente a los consumidores. En consecuencia, las empresas tienen por objetivo captar la atención del público consumidor y para ello constituyen una imagen que representara no solo a su producto, sino también al personal que trabaja ahí y por ende a toda la organización, esta imagen es denominada como la marca, la cual servirá como medio distintivo.

A nivel mundial, aun así, se halla presentado una crisis económica y también política en muchas regiones del mundo el ranking BrandZ top 100 menciona que el valor total de marca tuvo un aumento de 21 % en comparación al 2017 y un 204% en los últimos 12 años encabezando la lista Google y Apple esto en consecuencia al hecho de una creación de marca como fuente principal del crecimiento de las marcas. Así mismo, observan que el sentido de poder diferenciar su producto y su marca es lograr la capacidad de generar deseo de consumo.

En el ámbito nacional se presenta la siguiente realidad. Debido a que, las MYPES en su mayoría presentan una deficiencia en su área de marketing, esto puede originarse posiblemente por la ausencia de información o de algún plan de formación de conocimientos especiales de marketing y poder contar con un personal capacitado en el tema. Una de las consecuencias por las cuales estas organizaciones no pueden sobrevivir en el mercado es muchas veces por la ausencia de un manejo adecuado al momento de aplicar marketing que les permita que su marca pueda lograr ese reconocimiento por los usuarios y así pueda ser identificada fácilmente por los consumidores. Una realidad distinta es la que atraviesan las grandes empresas en el entorno nacional, Quienes hacen que su marca se forje fuerte en el mercado peruano que a través de la difusión de sus productos y el realce de estos gracias al marketing

aplicado por grandes profesionales, este valor se presenta de forma monetaria como de percepción por parte de los clientes, quienes debido a un trabajo bien estructurado de su departamento de marketing generan el deseo de consumir el producto como así también la necesidad de obtenerlos haciendo así que su compra sea frecuente y muchas veces exclusivamente.

A nivel local, la empresa Safety Car SAC inicio sus operaciones en el periodo del 2007 en la capital de lima, que tiene por actividad económica el de proporcionar los servicios de renta de unidades vehiculares a nivel nacional, esta organización se enfoca en poder ampliar la prestación de sus servicios a nivel local y nacional, por lo que se está orientando en fortalecer el valor de marca logrando perfeccionar la diferenciación frente a sus competidores, buscando liderar en el mercado. Así también incrementar la relevancia de sus servicios para que sean más atractivos para los consumidores, creando así estima por la marca consiguiendo una adecuada percepción de calidad y lealtad, por último, generar ese lazo de familiaridad entre empresa – cliente.

De no presentarse lo expresado y descrito anteriormente, la organización podría perder posicionamiento en el mercado, presentando problemas con el manejo de los precios y la imagen institucional, así también las expectativas que percibirían los consumidores no serían tentadoras y estarían alejados de la realidad que presenta el mercado competitivo, lo cual no le permitiría competir en calidad y variedad con las demás empresas prestadoras de servicios.

Es entonces que esta investigación tiene por pregunta hallar como se relaciona e identifica el valor de marca y el posicionamiento en la empresa SAFETY CAR S.A.C. y así poder describir todos los factores que originaron esta conclusión.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Almeda (2012) en su tesis *“El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA)”* del centro de estudios universitarios de San Carlos de Guatemala, para lograr la titulación de licenciada en ciencias de la comunicación. Tiene por objetivo general, Decretar el valor marca existente mediante el proceso de cambio de imagen corporativa. Concluye que el valor de la marca puede ser percibido mediante el valor que a dicha marca le otorguen la historia de la empresa, a sus valores, estrategias, productos, sus activos, servicios y consumidores.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la variable valor de marca, por su contribución teórica y así mismo metodológica, donde busca determinar la relación que existe con la imagen corporativa de una empresa.

Córdova (2015) en su tesis *“La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa”* del centro de estudios universitarios de Chile, para optar el grado de Magister en Marketing. Presento por objetivo principal, comprobar la importancia que presenta la experiencia de la marca se muestra significativamente una influencia entre experiencia de marca, capital marca, el proceso de establecer comunicación boca hacia oído y la tipificación de marca con consumidor. Con una muestra de 477 observaciones presentadas, pudo concluir que las organizaciones lucrativas pueden crear un factor positivo con las experiencias de sus marcas, procurando siempre mejorar el impacto que estas tengan con relación al consumidor y determina que su hipótesis general presenta relación en todos los modelos es significativa.

Se considera como aporte el trabajo de investigación con un diseño descriptivo, mediante el análisis de datos cuantitativos mediante la técnica de la encuesta. Que tiene por objetivo general en comprobar si existe significativamente una influencia

para la experiencia de marca, capital de marca, la comunicación y la identificación del consumidor presentando su instrumento un nivel de fiabilidad de 0.897.

Araujo (2015) en su tesis *“Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes”* del centro de estudios universitarios de Rey Juan Carlos de España para optar el título de Doctor. Presento por objetivo primordial de identificar con claridad la importancia del comportamiento de la marca con sus clientes, identificando su nivel de satisfacción y la lealtad a la marca. Tuvo un conjunto pequeño de 570 personas albergando tanto a mujeres y varones, y con ayuda de la técnica del Focus Group pudo concluir que la experiencia que tienen los clientes con la marca es de importancia alta para fidelizar al cliente mediante sensaciones, afectos y sentimientos, cognitivos y conductas.

Se considera como aporte, ya que presenta una metodología cuantitativa y cualitativa, presentando también un nivel de fiabilidad de 0.932. Para lo cual presentan un sistema de recolección basta de reseñas mediante la encuesta a través de un cuestionario.

Gómez (2016) en su tesis *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”* del centro de estudios universitarios de Central de Venezuela para lograr la licenciatura de comunicador social. Su objetivo principal ejecutar un proceso analítico del branding como estrategia transcendental de posicionamiento, caso: Ron Santa Ana, presenta una muestra de 156 personas. Concluye que el branding es un instrumento efectivo con el cual se podrá encontrar altos grados de eficiencia que formaran características especiales de una empresa y/o marca, de tal modo que se estructuren y sean solidas las bases que han formado a la organización, y pueda realizarse la utilización de las variables del exterior, para asegurar un correcto desempeño del posicionamiento en el mercado.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta tal objetivo principal, el de efectuar el estudio analítico del branding como técnica estratégica de posicionamiento, el cual presenta un nivel de investigación descriptiva.

Aceituno (2017) en su tesis "*Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: Un estudio empírico sobre tiendas Adidas*" del centro de estudios universitarios de Chile, para obtener el grado de Magister en Marketing. Teniendo que establecer la relación para lo que vendría a ser la imagen que tienen las personas acerca de la tienda y la experiencia que trae la marca con lo construcción teórica de marca: el apego afectuoso a la marca, actitud frente a la marca y valor que representa la marca, exhibiendo una muestra representativa de 528 individuos como objetivo principal. Concluye que los constructos de marcas mencionados son importantes para las empresas, y como estos también deben ser tema de análisis, u no solo dejarse llevar por estrategias de venta, sino que enfocarse también en las relaciones o percepciones que el cliente puede tener hacia la marca.

Se considera como aporte el trabajo de investigación presenta un coeficiente de fiabilidad 0.761 del instrumento utilizado, como así también un coeficiente de fiabilidad de 0.947 con la dimensión de imagen. Se puede observar también que cuenta con una correlación positiva mayor a 0.300.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Julca (2015) en su tesis titulada "*El valor de la marca del supermercado plaza vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015*" del centro de estudios universitarios privada de Tacna. El objetivo general planteado el decretar como las actitudes de las personas que consumen los bienes tienen hacia la marca y cómo la influencia le proporciona ese valor de la marca al supermercado Plaza Vea, con la finalidad de incrementar su porcentaje de participación en el mercado. Presentando una muestra de 382 personas, donde un 80.1% menciona que son consumidores habituales del establecimiento comercial plaza vea, concluyendo que la investigación demuestra que la influencia que presenta la actitud hacia la marca es directa y significativa con la valoración comercial del establecimiento, podemos afirmar, que la perspectiva que se posee acerca de la marca del local comercial es positiva y esto hace que su valor en el mercado incremente y mejore su participación.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la variable de valor de marca, por su contribución teórica y así mismo metodológica, ya que se debe a un estudio sugestivo que busca la descripción la influencia y su comportamiento, convenientemente correlacional teniendo expuesto un diseño no experimental. Presenta también una relación significativa y directa hacia la actitud que se tiene de la marca, que en los consumidores presenta un nivel de sig. de 0.000, presentando un factor de correspondencia de las variables de estudio en 0.440 como resultado nos precisa que cuenta con una correlación positiva media.

Villalobos (2015) en su tesis titulada *“Influencia del valor de la marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda Carsa Tarapoto, San Martin, 2015”* del centro de estudios universitarios Peruana Unión De Tarapoto, San Martin. El objetivo principal es que se pueda determinar la influencia que exhibe el valor de marca en el juicio de la decisión de la comprar una Laptop en el establecimiento Carsa, con una muestra de 81 clientes que adquieren los artículos de cómputo. menciona como conclusión general que si se presenta una influencia significativa para el valor de marca y el juicio de la decisión de compra debido a que el valor de marca es recomendable con un 45.7% y no recomendable en 35.8% de los encuestados.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la primera variable de valor de marca, por su contribución teórica y así mismo metodológica, ya que se debe a un atrayente estudio descriptivo con un sentido correlacional y un diseño caracterizado por ser no experimental. Siendo correcto para enriquecer el desarrollo de la actual investigación.

Cabada y Serrato (2016) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten 2016”* del centro de estudios universitarios Cesar Vallejo De Chiclayo. El objetivo general es ser determinante para descubrir si existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca relación del Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. Con un grupo reducido de 267 personas conformados únicamente por varones que habitan en Puerto Eten se identificó un 46 % como nivel de conformidad de

acuerdo con el uso de las redes sociales para hacer conocer su marca y sus productos, relacionado a ello concluyo que, se presenta relación, lo que nos hace entender que si se llegara a utilizar las estrategias de marketing viral el club lograra posicionar su marca en la conciencia del público consumidor.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la segunda variable posicionamiento, por su contribución teórica y así mismo metodológica, se identifica que presento una correlación de 0.897 con una significancia de 0.000 ($p < 0,05$). Siendo la adecuada para reforzar la ejecución del presente proceso de investigación.

Malaver (2016) en su tesis titulada *“El Brand Equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la juguería San Agustín distrito de Trujillo, 2016”* del centro de estudios universitarios Cesar Vallejo de Trujillo. Tiene por objetivo el análisis que debe tener el efecto del Brand Equity con el valor de fidelidad de los asiduos del negocio de Jugos San Agustín, con una muestra de 384 usuarios de Trujillo. Concluye que el brand equity, por medio de una encuesta proyectada hacia los comensales de la juguería San Agustín, que el valor de la marca presenta un 51% de aprobación al momento de consumir los productos del negocio.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la variable valor de marca-Brand Equity, por su aporte teórico y metodológico. Siendo la adecuada para reforzar el desarrollo de la presente investigación.

Pereyra, Quesada y ramos (2017) en su tesis titulada *“Análisis del valor de la marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en lima metropolitana”* del centro de estudios universitarios Pontificia Universidad Católica Del Perú de Lima. El objetivo principal es efectuar el análisis del valor de la marca M.BO obedeciendo el modelo de valor capital de la marca enfocado en el comprador de Kevin Keller, presentando una muestra de 370 consumidores en todo el Perú. Concluyendo que el valor capital de la marca es el efecto diferenciador que representa, provocando que una marca sea conocida por los consumidores y que sea positivo los esfuerzos realizados por marketing y establecidos

para impulsarla. Esto genera que la marca capitalice su valor y se refleje positivamente cuando después del consumo las reacciones sean favorables de un producto y a las estrategias que se han desarrollado para venta en el mercado, gracias a que los clientes se hayan identificado con la marca.

Se considera como aporte el trabajo de investigación porque presenta la variable valor de marca, por su aporte teórico y metodológico, ya que es una descriptiva no experimental y transversal. Donde se evidencia que el valor de marca se hace fuerte cuando el consumidor tiene un conocimiento positivo de los productos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Valor Marca

El nacimiento del término marca surge desde el siglo XIX en reacción a lo sucedido por la revolución Industrial, siendo usado con un distintivo de propiedad. Desde ese entonces las definiciones han ido cambiando y adaptándose a la realidad. Se puede resaltar que la definición de marca se fortaleció gracias al crecimiento económico que sucedió después de las guerras bélicas, donde las clases medias tuvieron mayores privilegios y el notable aumento del consumo.

Branding o el valor marca (brand equity) término que fue tomando consistencia en el transcurso de los años uno de los autores que presentaron mayor relevancia concernientes al concepto que se establece con el brand equity o propiamente dicho el capital que simboliza la marca fue el autor de Estados Unidos David Aaker (1996) nos explica del valor del poder de las marcas, su dificultad y los recursos obligatorios para crearlas y posicionarlas son un índice para intuir y que las organizaciones están puestas a costear por ellas. Un valor económico de inversión que no posiblemente no se verá afectado en el importe de un bien o servicio sino en aumento demandante de los consumidores y por consecuencia obtener un lugar privilegiado en el mercado.

Definición del valor de marca

La marca no solo es la representación de imagen a través de letras, símbolos o algún diseño en especial. Según Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007), menciona que, el nombre de marca está constituida palabras, una letra o cifras que se puedan nombrar de manera verbal.

La diferencia más relevante de la marca es que en la actualidad el significado considera más de la perspectiva del consumidor que la de la persona que se encarga de hacer marketing (Batey, 2013, p.32).

La marca es también un factor elemental de las empresas que crean un nexo con sus clientes y el público consumidor. Así también, se puede mencionar que el reconocimiento de una marca se ha basado en lograr la diferenciación positiva de su competencia, permitiéndose crear una identidad inequívoca y propia de la empresa que se manifiestan en sus productos y servicios que ofrecen al mercado.

El brand equity representa el valor que representa una marca en aspectos económicos por el capital que simboliza una empresa u organización (Wilensky, 2014, p.371). La definición del valor marca o también conocido como brand equity corresponde al valor que se añade a los productos o servicios representados por la marca a la cual pertenecen.

El término valor marca o brand equity corresponde está relacionado con la diferenciación que tiene un producto o servicio frente a otro, a través de la percepción de los clientes, esta definición ha sido planteada en 3 modelos que nos hablan acerca del brand equity en sus diferentes percepciones. Según Kotler y Keller (2012) la valoración de la marca puede verse evidenciado del modo que la clientela piense, sienta y actúen con afinidad a la marca, así también en los importes, el porcentaje de intervención en el mercado y su rentabilidad (p.243). En base a este enfoque se plantea el siguiente modelo:

Este modelo se define como valor de activo de la marca, desarrollado en un estudio de un aproximado de 800 000 consumidores de 51 países, donde su objetivo de estudio fue la comparar el valor de cada diferente marca en cientos de categorías, donde nos menciona que el Brand equity o la valoración de marca, presenta 4 componentes:

La diferenciación: Indica la medida que una marca pueda ser percibida en comparación a sus similares, así también, como lanzamiento y el percepción de liderazgo.

Así mismo Orellana (2016) nos indica que, “La marca proporciona diferenciación respecto a la competencia estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles que están relacionadas con el desempeño del producto de la marca” (p.10).

La relevancia: Se refiere a la medida de la idoneidad y la amplitud del factor atractivo de la marca

“La creciente experiencia del consumidor y otros factores que influyen en la evolución de los hábitos de compra hacen que el concepto de valor progrese y cambie” (D’Andrea, 2010, p.71).

La estima: Indica la medida de percepción de calidad y lealtad; se puede decir que, esto evalúa el grado de consideración y respeto demuestra la marca.

Se puede afirmar también que se entiende por percepción de estima al proceso estructurado de haber conocido a través de impresiones que transmiten los sentidos (D’Andrea, 2010, p.71).

El conocimiento: Es la medida del nivel de familiaridad y alcance que tienen los consumidores de la marca.

Este último punto, hace mencionar a la posibilidad de maximizar la rentabilidad de los clientes tradicionales, si esta información ha sido ofrecida con claridad (D’Andrea, 2010, p.71).

Este modelo seleccionado nos plantea que la combinación entre la diferenciación y la relevancia crean la fuerza de la marca. Las marcas fuertes tienen un dominante nivel de diferenciación a cara a su competencia.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2012), nos menciona que El valor de la marca resulta de la diferenciación positiva que es comprendida por el cliente que responde ante el producto, esto una manera de evaluar la capacidad que presenta la marca para conseguir la preferencia y la lealtad de los consumidores (p.221).

Es prudente decir que la diferenciación positiva de una marca está en base a su relevancia en comparación a sus competidores que se ven reflejados en la decisión de compra de los consumidores, este objetivo se podrá conseguir si se cumple con la función de hacer conocida y entendida la marca, la cual se haga familiar para el consumidor creando una conexión con los sentimientos de una persona, ya que esto es lo que impulsa a querer obtener los productos ofertados.

Por último, la estima y el conocimiento definen la estatura de la marca, esto representa la situación actual de la marca, en base a información pasada. En estos puntos en donde se determina el crecimiento o declinación que presente.

Keller nos muestra mediante como la “pirámide de resonancia de la marca”, como se construyen los bloques de la marca, como explica el siguiente gráfico;

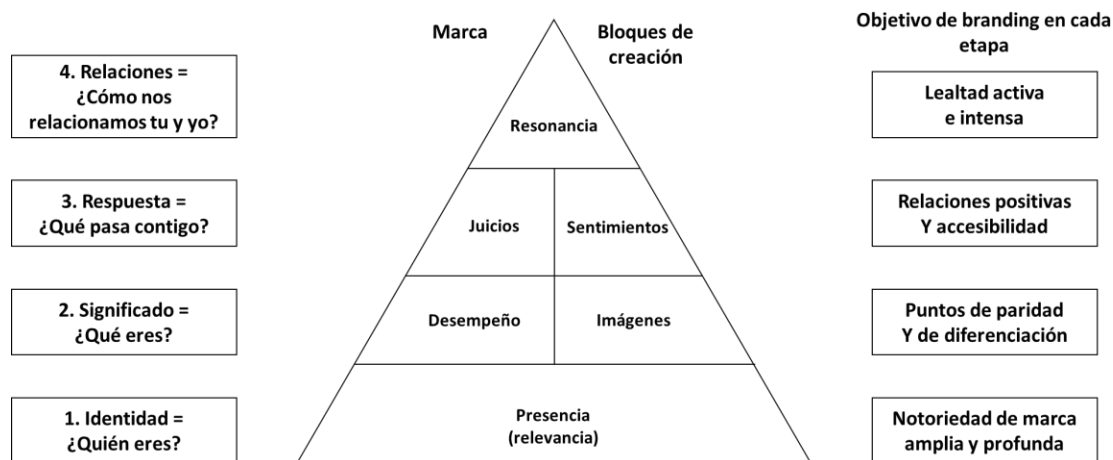


figura 1. Bloques de creación de marca

Agregando a la definición de valor de marca, podemos mencionar que tiene por función reconocer a un grupo de proveedores, empresas y productos de la competencia, y lograr que el consumidor entienda que la organización tiene el compromiso de propiciar características, beneficios y servicios en cada una de sus compras. Este valor representa en principio la satisfacción del cliente, el fin de cada decisión de compra y elección de marca. “La visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y hacer para los consumidores” (Kotler & Keller, 2012, p.245).

1.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a todo el conocimiento que existe en la mente de un consumidor con relación a una marca. Según Russell (2010) El posicionamiento de una marca es el espacio en el que se encuentra una marca en la cabeza de las personas. Esto nos dice que el posicionamiento es determinado por los consumidores y no las empresas o las personas que realizan análisis de marketing.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2012), nos menciona que Las marcas con mayor fortaleza se posicionan “Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional” (p. 245). Las empresas deciden que atributos van a

presentar sus productos, para que estos sean percibidos por los consumidores generando el deseo de consumo, satisfaciendo sus necesidades y lograr fidelizarlos.

La idea de posicionamiento nace a partir del hecho de la variabilidad de percepciones que presentan los consumidores en congruencia a los productos ofrecidos y las marcas que existen en todo mercado (Ruiz y Parreño, 2012, p. 39).

De la misma manera, se puede afirmar que el posicionamiento que representa un producto o así mismo la marca es un conjunto complejo de como los consumidores reacciones a ello, como lo perciben, la impresión que causa en ellos y las emociones que tienen con referencia al producto comparándolo con la competencia (Esteban y Mondéjar, 2013, p. 198).

La empresa tiene por objetivo comunicar todos los aspectos diferentes que presenta los productos y sus marcas con sus similares, y potenciar la posibilidad de cautivar e incorporar clientes o de fidelizar a los existentes logrando que esa percepción quede grabada en la mente del consumidor.

Modos de posicionar la marca frente a la competencia

Existen diferentes modos de como posicionar la marca frente al consumidor. Según Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008) puede mencionarse tres tipos de estrategias de diferenciación:

Diferenciación de producto: Se enfoca en posicionar la marca mediante los beneficios que otorga el producto. Estamos hablando de los atributos o características que tienen los productos que hacen que se diferencie de los productos de la competencia, por ejemplo, diseño, volumen, tamaño, etc.

Diferenciación de precio: Algunas empresas emplean la variación de precios con relación al producto competidor para ser diferentes. Existen muchos tipos de

estrategias de precio; por ejemplo, el precio más alto en su categoría o el menor precio que demuestra el valor del producto.

Diferenciación de imagen: La falta de diferenciación en algunos sectores. Hace que se obvian la posibilidad de destacar por características tangibles, sino la imagen que esta marca o producto puede generar al consumidor (p.255).

Todo ello tiene un fin el cual va dirigido a tener que obtener una posición privilegiada en el lugar donde establecen operaciones de mercado, previamente haber realizado un análisis de mercado que permitirá tener las ideas más claras para la elaboración de estos tres factores que ocasionen la diferencia.

Por ello, “el análisis del mercado es la clave del plan de marketing y, por definición, la clave de gestión global de una organización” (Sánchez, 2010, p.66).

1.4 Formulación del problema

Problema General

- ¿Cuál es la relación entre valor de marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018?
- ¿Cuál es la relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el conocimiento y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018?

1.5 Justificación del estudio

Según Martínez (2012) menciona que la justificación es el fragmento de la investigación donde se enuncia las razones por el cual el individuo decidió realizar el trabajo de investigación de un definitivo tema.

Justificación teórica

La presente investigación presenta una justificación teórica, ya que se presenta el uso de las teorías una vez identificadas las variables valor de marca y posicionamiento, las cuales tienen un propósito profundización en tema de análisis y el enriquecimiento del conocimiento de los campos seleccionado para el estudio, esto hará que en el futuro se cuenten con antecedente para las cercanas investigaciones que se deseen realizar.

Justificación práctica

Identificar la relación que causa el valor de la marca sobre el posicionamiento servirá para que la empresa Safety car SAC pueda reconocer las teorías existentes que imperan en la realidad de la organización. Esto serviría para tomar decisiones trascendentales para resolver una problemática institucional o aprovechar una oportunidad de mejora.

Justificación Metodológica

Gracias a la evolución del estudio en la actual investigación tiene una presencia de instrumentos que son utilizados para ofrecer la potestad de aplicar y poner a prueba la hipótesis propuesta, y tener la facilidad de identificar si existe la relación de una variable con la segunda propuesta.

Justificación Social

La investigación tiene un enfoque social debido a que el estudio del valor de marca y el posicionamiento se la empresa Safety Car S.A.C. es identificar los valores que importan al público consumidor al escoger un producto se estas características y conocer lo que los motiva esta elección.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

- Existe relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.

Hipótesis Específicas

- Existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Existe relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Existe relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Existe relación entre el conocimiento y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

- Describir la relación entre el valor de Marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Identificar la relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Identificar la relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.
- Identificar la relación entre el conocimiento y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Diseño No experimental

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). Menciona que el diseño que no es experimental se delimita como una investigación que desarrollada sin la manipulación deliberada de las variables. Así mismo se puede decir que es la no alteración de la variable independiente de manera intencional con la finalidad de causar alguna reacción en la variable dependiente.

El trabajo presentado se desarrolla con el fin de presentar correlación entre las variables, por qué radicó en indagar si las dos variables propuestas tienen concordancia con las teorías encontradas y la investigación de antecedentes de otras tesis, por lo tanto, la investigación tiene que determinar al cese del estudio si tiene relación el valor de marca con el posicionamiento.

Transeccionales correlacionales

Estos diseños representan la relación existente entre 2 o más categorías, concepciones o variables que se recolectan y analizan en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Para esta investigación se representará dos variables de desarrollo que serán evidentes en un momento determinado.

2.2 Operacionalización de Variables

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable valor de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TIPO DE ESCALA	ESCALA DE MEDICIÓN
VALOR DE MARCA	Según Kotler y Keller (2012) nos menciona que "el valor de la marca puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad"(p. 243)	EL valor de marca es la manera como se diferencia positivamente de su competencia por su relevancia en el mercado y el nivel de estima y conocimiento que presentan los consumidores.	Diferenciación	Percepción diferenciaria Liderazgo percibido	1, 2, 3 4, 5, 6	1. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
			Relevancia	Idoneidad Atracción de la marca	7, 8 9, 10	2. En desacuerdo	
			Estima	Percepción de calidad Percepción de lealtad	11, 12 13, 14	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
			Conocimiento	Nivel de familiaridad Conciencia de marca de los consumidores	15, 16, 17 18, 19	4. De acuerdo	
						5. Totalmente de acuerdo	

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TIPO DE ESCALA	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Kotler, F. y Armstrong, G. (2012), nos menciona que "Las marcas más fuertes se posicionan más allá de los atributos o los beneficios: lo hacen con base en creencias y valores sólidos. Estas marcas conllevan una carga emocional" (p. 245)	El posicionamiento es la representación de lo fuerte que es una marca sobre sus similares, representado en las actitudes de los clientes.	Atributos importantes	Precio	1, 2, 3	1. Totalmente en desacuerdo	Ordinal
				imagen	4, 5, 6	2. En desacuerdo	
			Beneficios deseables	Expectativas	7, 8	3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	
				Realidad	9, 10, 11		
			Ventaja diferenciaría	Calidad	12, 13, 14	4. De acuerdo	
	Variedad	15, 16, 17	5. Totalmente de acuerdo				

2.3 Población

2.3.1 Población

Lepkowski (como se citó en Hernández, Fernández y Baptista; 2014) La población simboliza un grupo ligado de un conjunto de temas que presentan coincidencia con una lista extensa de especificaciones.

La población del presente trabajo se encuentra conformada por un grupo 35 empresas y negocios locales a las cuales SAFETY CAR SAC habitualmente les presta los servicios de renta de unidades vehiculares.

Debido a que la población es pequeña se tomara la totalidad de la población para realizar el estudio, esta técnica se denomina censal, López (1998) afirma que la muestra es censal se encuentra conformada por toda la población.

2.3.2 Unidad de análisis

La unidad que presentara análisis son los consumidores de los servicios de la empresa Safety Car SAC del distrito de Sta. Anita

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica que se utilizara es la encuesta, Según Días (2001). Nos menciona que la encuesta es la manera de buscar sistemáticamente la información necesaria para que el investigador pueda entrevistar y adquirir la información que requiere, y así pueda analizar estos datos según sus fines.

La encuesta es una técnica de vital importancia y muy usada desde hace mucho, para la recolección de información de la percepción, conocimientos o experiencias.

2.4.2 Instrumento

Se llevará el uso del cuestionario como instrumento principal para la recopilación de datos. Estas cuentan con una cantidad definida de preguntas cerradas de opción múltiple, donde el encuestado responderá según su criterio para luego ser analizadas de acuerdo con el objetivo de la investigación y poder identificar cada detalle que se logre obtener por el medio utilizado, porque a partir de este proceso se podrá esquematizar con datos concretos los aspectos de cada cualidad que se identifiquen de los encuestados, y así se pueda concluir y finalmente ofrecer recomendaciones con proyección a modificar positivamente la situación existente de la organización.

El cuestionario está conformado por un total de 26 preguntas de opción múltiple (escala de Likert), en este caso con una escala de 5 niveles. Como podemos observar en la siguiente imagen.

Tabla 3. Escala de medición

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2.4.3 Validez

Carrasco (2005). Nos menciona que, la validez consiste que la propiedad de los instrumentos sirve para medir con objetividad, exactitud, veracidad y autenticidad.

Validez de contenido

“Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 201).

Validez de Criterio

“Validez que se establece al correlacionar las puntuaciones resultantes de aplicar el instrumento con las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo que pretende medir lo mismo”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 202).

Validez de Constructo

“Debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente”. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 203).

El instrumento elaborado ha sido validado por los especialistas o juicio de expertos del área de investigación.

Tabla 4. Validación por juicio de expertos

Variable 1: Valor de Marca				
CRITERIOS	Dr. Navarro Tapia, Javier	Mg. Alonso López, Alfredo	Mg. Aramburu Geng, Carlos Abraham	Promedio
Claridad	80%	91%	90%	87%
Objetividad	80%	91%	90%	87%
Pertinencia	80%	91%	90%	87%
Actualidad	80%	91%	90%	87%
Organización	80%	91%	90%	87%
Suficiencia	80%	91%	90%	87%
Intencionalidad	80%	91%	90%	87%
Consistencia	80%	91%	90%	87%
Coherencia	80%	91%	90%	87%
Metodología	80%	91%	90%	87%
Promedio de Valoración	80%	91%	90%	87%

De acuerdo con el juicio proporcionada por los expertos, se identifica que la variable de valor de marca es de 87% de validez, consiguiendo una considerable calificación catalogada como excelente (81-100%).

Tabla 5. Validación por juicio de expertos

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	Dr. Navarro Tapia, Javier	Mg. Alonso López, Alfredo	Mg. Aramburu Geng, Carlos Abraham	Promedio
Claridad	80%	90%	90%	87%
Objetividad	80%	90%	90%	87%
Pertinencia	80%	90%	90%	87%
Actualidad	80%	90%	90%	87%
Organización	80%	90%	90%	87%
Suficiencia	80%	90%	90%	87%
Intencionalidad	80%	90%	90%	87%
Consistencia	80%	90%	90%	87%
Coherencia	80%	90%	90%	87%
Metodología	80%	90%	90%	87%
Promedio de Valoración	80%	90%	90%	87 %

De acuerdo con el juicio de expertos realizados en la variable de posicionamiento es de 87% de validez, consiguiendo una calificación excelente (81-100%).

2.4.4 Confiabilidad

De acuerdo con carrasco (2005) hace mención que confiabilidad tiene una característica a causa del instrumento de medición, porque este mantendrá un constante resultado, así se aplique en diferentes periodos de tiempo a la misma persona o población.

Este análisis será representado mediante un cálculo cuantitativo que se representará con la medida de conveniencia denominada “coeficiente de alfa Cronbach”.

Criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento:

Tabla 6. Baremo de confiabilidad

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

Tabla 7. Alfa de Cronbach variable valor de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	19

Interpretación:

En la tabla 7, se puede apreciar que el análisis tiene por resultado la obtención del alfa de Cronbach de 19 ítems para su variable de la representación del Valor de Marca es 0.925, por consiguiente, se establece que presenta alta confiabilidad y aplicar el cuestionario debido a que los resultados serán sólidos y presentarán coherencia.

Tabla 8. Alfa de Cronbach variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	17

Interpretación:

En la tabla 8, se puede apreciar que el análisis tiene por resultado la obtención del alfa de Cronbach de 17 ítems para la variable de Posicionamiento es 0.915, por consiguiente, se establece que presenta alta confiabilidad y aplicar el cuestionario debido a que los resultados serán consistentes y coherentes.

2.5 Método de análisis de datos

Se utiliza el método inductivo – deductivo, ya que tiene un efecto inductivo porque parte ideas particulares para poder alcanzar una idea general, y es deductivo porque se parte de una idea general a una idea particular.

Los datos que se han recolectado mediante el instrumento serán analizados en el software SPSS versión 24 y Microsoft Excel. Este proceso se realizó con el propósito de obtener los resultados de confiabilidad del instrumento representado en tablas, las cuales serán interpretadas de acuerdo con los baremos de evaluación. De la misma manera determinar el coeficiente de correlación mediante el Rho de Spearman.

2.6 Aspectos éticos

Los aspectos de ética del trabajo presente brindan protección de identidad a las personas que han participado del estudio, la veracidad en la recolección de datos, del desarrollo adecuado de información y que una vez concluido el análisis se presentara el resultado obtenido a los participantes del estudio.

III. RESULTADOS

3.1 Medidas descriptivas de variables

Tabla 9. Medidas descriptivas de las variables

		Estadísticos	
		Valor de marca	Posicionamiento
N	Válido	35	35
	Perdidos	0	0
Media		3,86	3,80
Mediana		3,88 ^a	3,82 ^a
Moda		4	4
Desviación estándar		,810	,759
Varianza		,655	,576
Rango		3	3
Mínimo		2	2
Suma		135	133

a. Se ha calculado a partir de datos agrupados.

Interpretación:

De acuerdo con lo expresado en la tabla 9, las variables de Valor de marca y de posicionamiento, de la totalidad de las encuestas de la muestra, revela que el par de variables presentan medias diferentes, por consiguiente, la desviación estándar además nos muestra una diferencia para las dos variables, esto manifestó una idea adelantada que la distribución de las variables pierde normalidad, esto da razón a tener que reafirmarlo realizando otras pruebas.

Tabla 10. Distribución de frecuencias variable 1 valor de marca

		Valor de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	28,6
	_De acuerdo	18	51,4	51,4	80,0

Totalmente de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

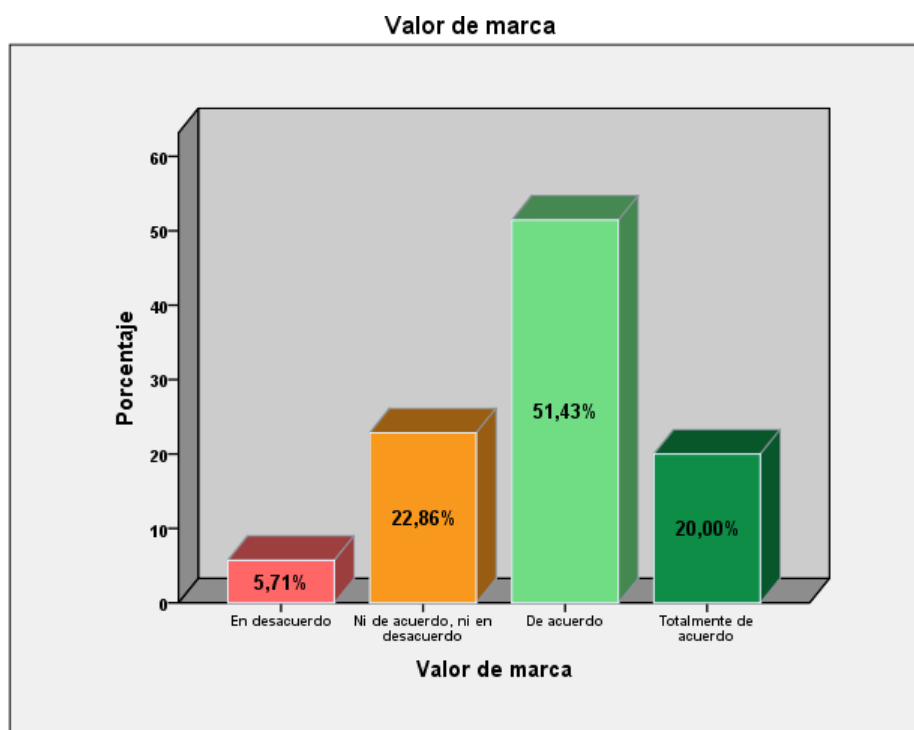


figura 2. Distribución de frecuencias variable 1 valor de marca

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10, respecto a la variable de valor de marca de la totalidad de 35 encuestas realizadas a los clientes se identifica que el 51.4% (18) indicaron que presentan un acuerdo que la marca debe presentar un valor positivo fuerte en el mercado, mientras que el 22.9%(8) indicaron estar en desacuerdo con la creación de valor de marca, así mismo el 20%(7) mencionó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 11. Distribución de frecuencias dimensión 1 diferenciación

		Diferenciación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	28,6	28,6	28,6

De acuerdo	20	57,1	57,1	85,7
Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

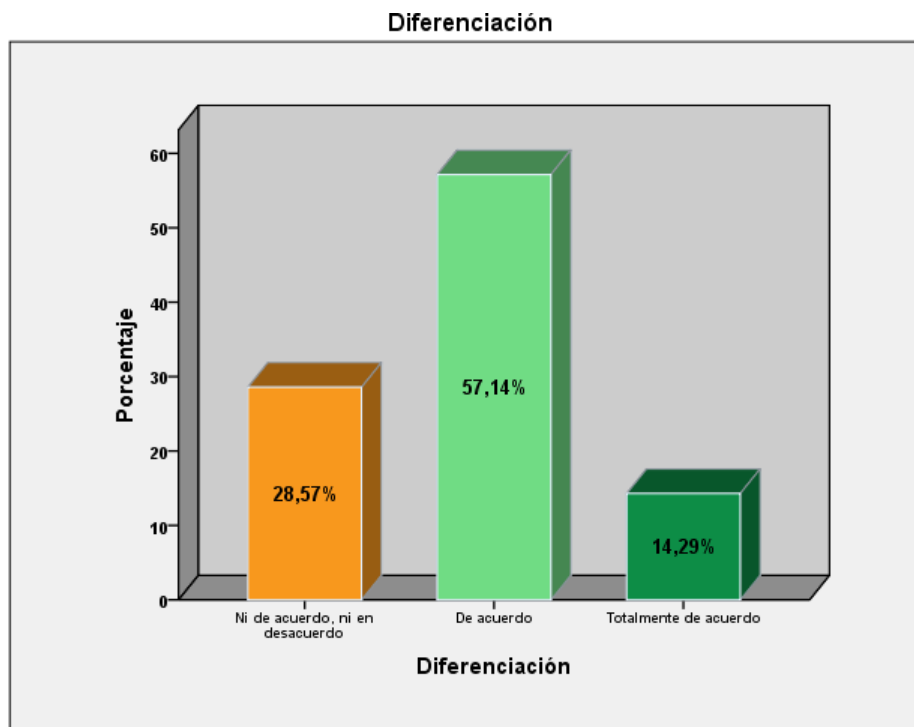


figura 3. Distribución de frecuencias dimensión 1 diferenciación

Interpretación:

La representación de la tabla 11, con respecto a su dimensión de diferenciación de una totalidad de 35 clientes encuestados se identifica que el 57.1% están de acuerdo que la diferenciación es un pilar clave para darle valor a la marca representando por 20 clientes, mientras que el 28.6%(10) indicaron no estar en acuerdo o en desacuerdo que la diferenciación sea un factor que importe para añadirle valor a la marca, así mismo el 14.3%(5) de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo que la diferenciación propiciará el liderazgo en el mercado.

Tabla 12. Distribución de frecuencia dimensión 2 relevancia

		Relevancia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	6	17,1	17,1	20,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	31,4	31,4	51,4
	De acuerdo	7	20,0	20,0	71,4
	Totalmente de acuerdo	10	28,6	28,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

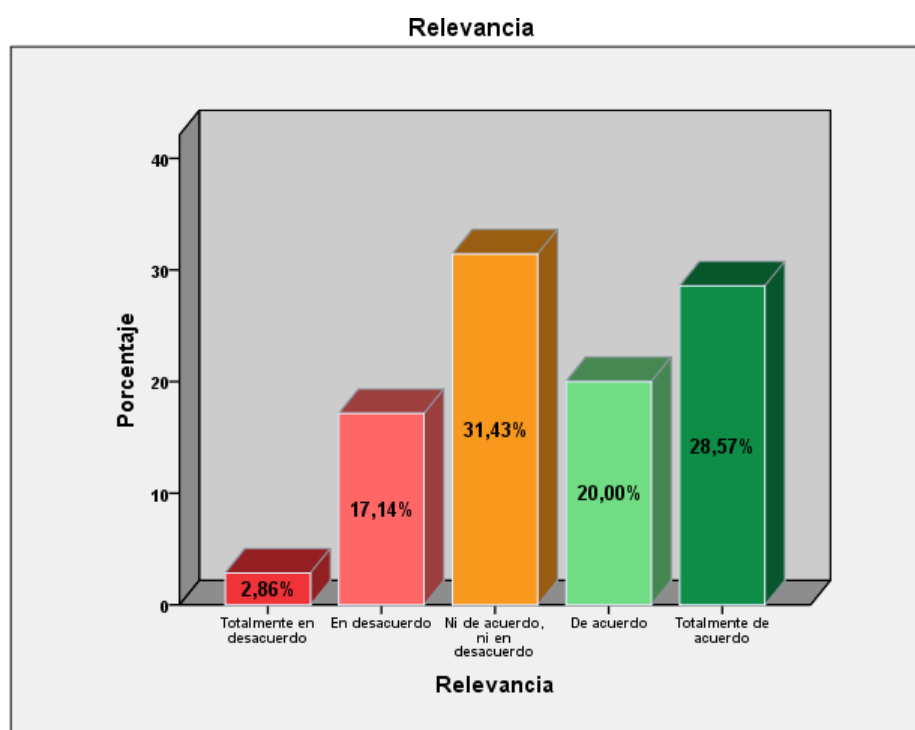


figura 4. Distribución de frecuencia dimensión 2 relevancia

Interpretación:

La representación de la tabla 12, con respecto a la dimensión de relevancia de una totalidad de 35 clientes encuestados, se identifica que es un 31.4% no están de acuerdo, ni en desacuerdo que la marca debe tener imagen atractiva sea un relevante para darle valor a la marca, estos representando por 11 clientes, mientras que el 28.6%(10) indicaron estar en totalmente de acuerdo que es muy importante que la marca transmita una imagen fuerte

sirva para cumplir con la demanda del mercado, así mismo el 20%(7) de los encuestados mencionaron estar de acuerdo y un 17.1%(6) indicaron estar en desacuerdo.

Tabla 13. Distribución de frecuencias dimensión 3 Estima

		Estima			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	25,7
	De acuerdo	11	31,4	31,4	57,1
	Totalmente de acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

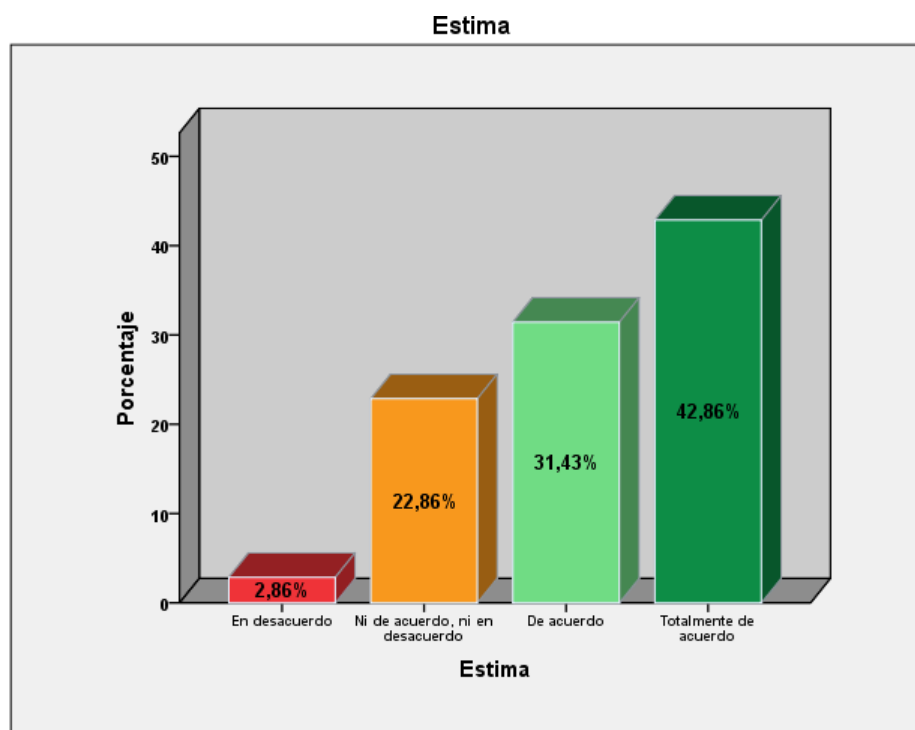


figura 5. Distribución de frecuencias dimensión 3 estima

Interpretación:

La representación de la tabla 13, con respecto de su dimensión de Estima de una totalidad de 35 clientes encuestados, se identifica que el 42.9% menciona estar totalmente de

acuerdo que la marca de la empresa deba generar la lealtad del cliente por los servicios ofrecidos, así mismo un 31.4% indicaron estar de acuerdo con la idea, siendo 15 y 11 clientes respectivamente los que respondieron. Por otra parte, un 22.9% indico no estar de acuerdo, ni en desacuerdo y por último solo un 2.9% menciona no estar de acuerdo con lo expresado.

Tabla 14. Distribución de frecuencias dimensión 4 conocimiento

		Conocimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	28,6
	De acuerdo	10	28,6	28,6	57,1
	Totalmente de acuerdo	15	42,9	42,9	100,0
Total		35	100,0	100,0	

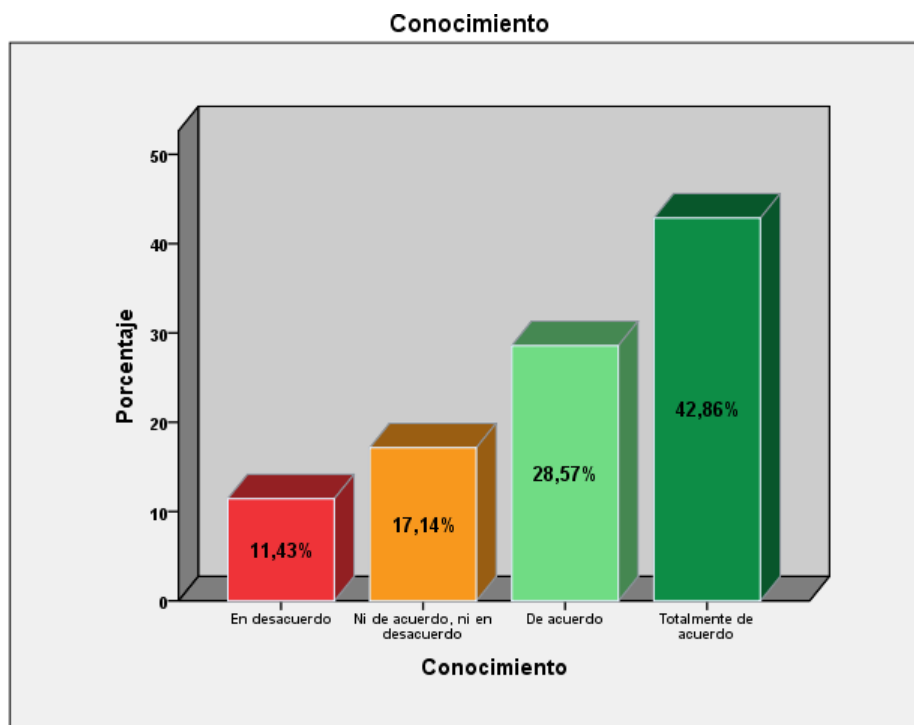


figura 6. Distribución de frecuencias dimensión 4 conocimiento

Interpretación:

Por último, la tabla 15, con respecto de su dimensión de Conocimiento de una totalidad de 35 clientes encuestados, se identifica que el 42.9% menciono estar totalmente de acuerdo que el conocimiento de marca es fundamental para que la marca pueda posicionarse en la mente del consumidor, consiguiendo lazos de familiaridad y percepción de calidad, así también un 28.6% indicaron estar de acuerdo con lo expresado, siendo 15 y 10 clientes respectivamente los que respondieron. Por otra parte, un 17.1% indico no estar de acuerdo, ni en desacuerdo y por último solo un 11.4% menciono no estar de acuerdo que el cliente deba estar completamente informado para consumir los productos de la empresa.

Tabla 15. Distribución de frecuencias variable 2 posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	22,9	22,9	28,6
	De acuerdo	20	57,1	57,1	85,7
	Totalmente de acuerdo	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

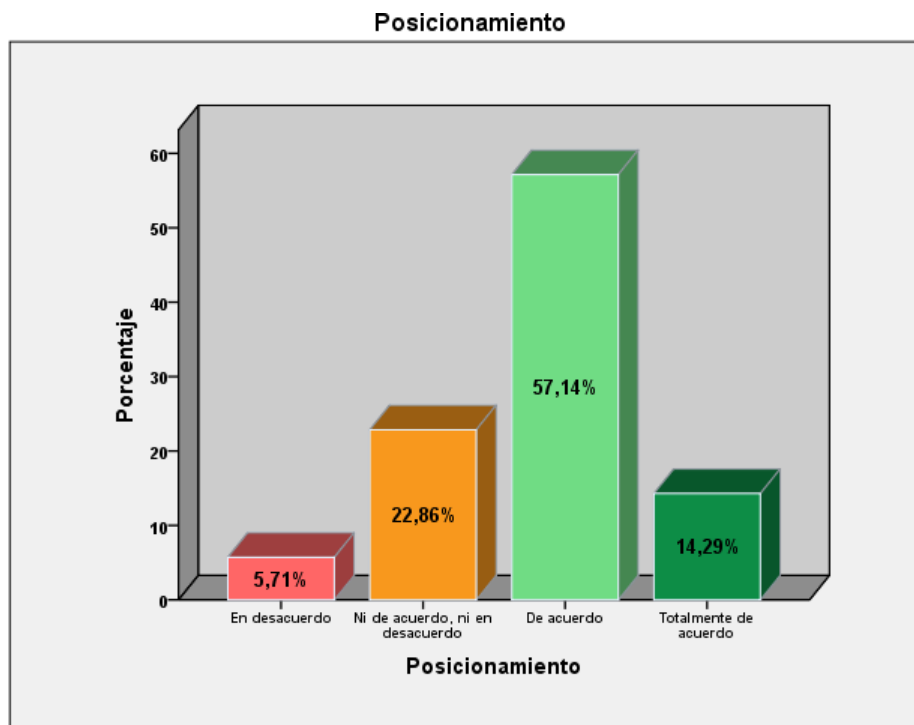


figura 7. Distribución de frecuencias variable 2 posicionamiento

Interpretación:

En correspondencia con la tabla 15, respecto a su variable de posicionamiento de una totalidad de 35 clientes encuestados, se identifica que el 57.1% están de acuerdo que el posicionamiento es muy importante para la empresa representados por 20 clientes, mientras que el 22.9%(8) indicaron no estar en acuerdo o en desacuerdo que el posicionamiento sea un factor que importe, así mismo el 14.3%(5) de los encuestados mencionaron estar totalidad de acuerdo.

Tabla 16. Distribución de frecuencias dimensión 5 atributos importantes

		Atributos importantes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	17,1	17,1	22,9
	De acuerdo	18	51,4	51,4	74,3

Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

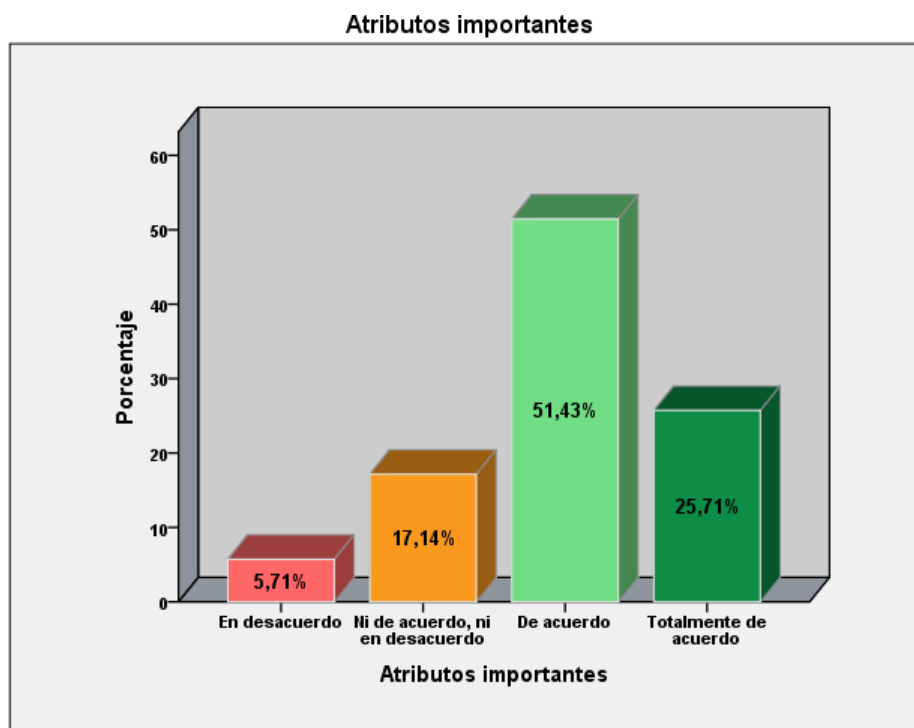


figura 8. Distribución de frecuencias dimensión 5 atributos importantes

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 16, respecto a la variable de posicionamiento del total de los 35 clientes encuestados se identifica que el 51.43% están de acuerdo que los atributos importantes son relevante para la empresa representados por 18 clientes, mientras que el 25.71%(9) indicaron estar totalmente en acuerdo que los atributos importantes son un factor que determinante también, así mismo el 17.14%(6) de los encuestados mencionaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y por último el 5.71%(2) mencionaron estar en desacuerdo.

Tabla 17. Distribución de frecuencias dimensión 6 beneficios deseables

		Beneficios deseables			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	11,4	11,4	11,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	25,7	25,7	37,1
	De acuerdo	13	37,1	37,1	74,3
	Totalmente de acuerdo	9	25,7	25,7	100,0
Total		35	100,0	100,0	

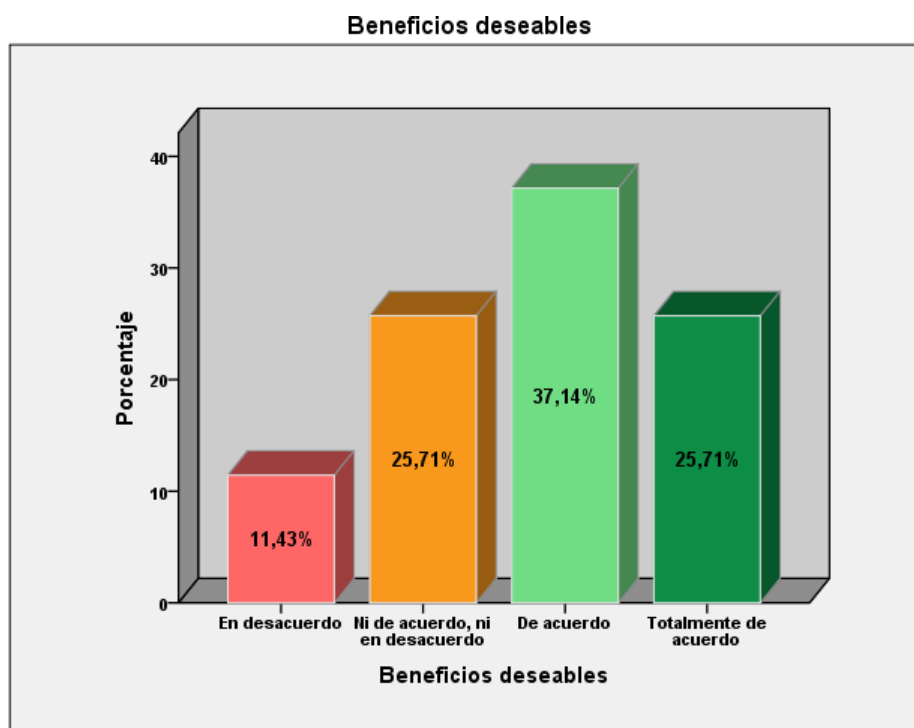


figura 9. Distribución de frecuencias dimensión 6 beneficios deseables

Interpretación:

En representación la tabla 17, con respecto a su dimensión Beneficios deseables de una totalidad de 35 clientes encuestados, se identifica que el 37.14% están de acuerdo que los atributos importantes son relevante para la empresa representados por 13 clientes, mientras que un 25.71%(9) indicaron estar totalmente en acuerdo que los atributos importantes son

un factor que determinante y por otro lado otro 25.71%(9) afirmaron no estar de acuerdo o en desacuerdo, así mismo el 11.43%(4) mencionaron estar en desacuerdo.

Tabla 18. Distribución de frecuencias dimensión 7 ventaja diferenciaría

		Ventaja diferenciaría			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	40,0	40,0	42,9
	De acuerdo	16	45,7	45,7	88,6
	Totalmente de acuerdo	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

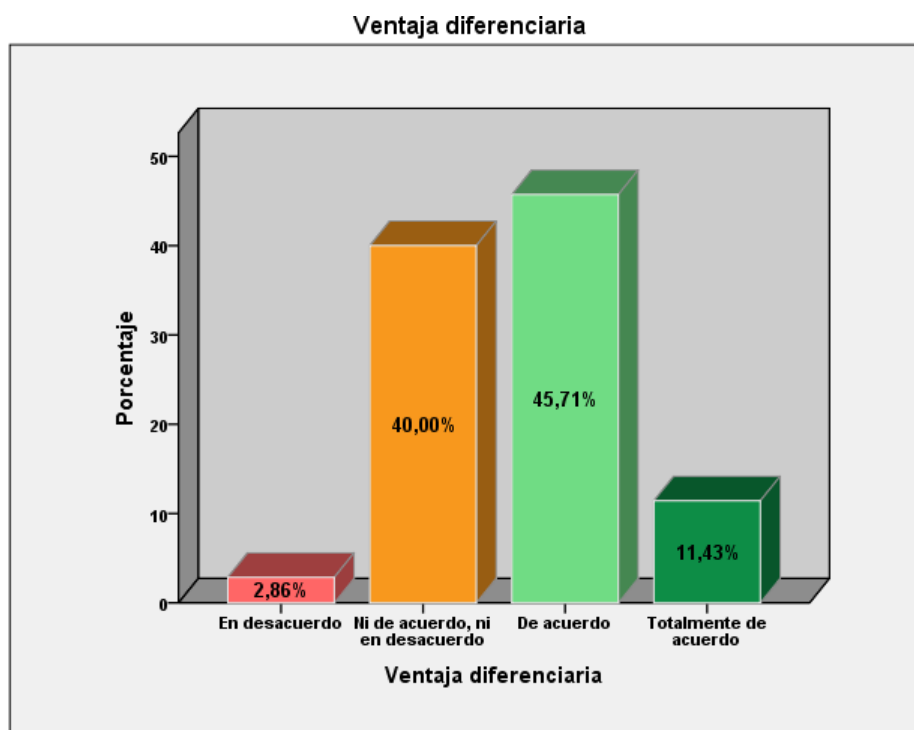


figura 10. Distribución de frecuencias dimensión 7 ventaja diferenciaría

Interpretación:

En representación la tabla 18, con respecto a su dimensión Ventaja diferenciaría de una totalidad de 35 clientes encuestados se identifica que el 45.71% están de acuerdo que los atributos importantes son relevante para la empresa representados por 16 clientes, mientras que un 40%(14) afirmaron no estar de acuerdo o en desacuerdo que los atributos importantes son un factor que determinante, y por otro lado otro 11.43%(9) respondieron estar totalmente de acuerdo con lo mencionado, y por último el 2.86%(1) mencionaron estar en desacuerdo.

3.2 Prueba de hipótesis**3.2.1 Prueba de normalidad**

Se realiza el cálculo mediante la prueba de Shapiro-Wilk, debido a que la a que esta prueba se realiza cuando el número de muestra es igual o menor a 50, presentándose en esta situación un total de 35 clientes de la empresa los cuales han sido encuestados.

Hipótesis de normalidad

H0: La información representa una distribución estadística normal

H1: La información no representa una distribución estadística normal

Nivel de Significancia = 0.05 (5%)

Nivel de aceptación = 0.95%

Nivel límite de aceptación (Z) = 1.96

Decisión:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no se puede rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 19. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	,284	35	,001	,852	35	,001
Posicionamiento	,318	35	,001	,832	35	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Tabla 19; se aprecia que los resultados obtenidos por la prueba de Shapiro-Wilk relacionado con la normalidad de la muestra, se idéntica que las reseñas estadísticas proporcionaron una información diferente cada variable, en otros términos, la información no representa una distribución estadística normal. Así mismo nos ofrece la información que su significancia a dado un nivel de 0,001, en las variables valor de marca y posicionamiento, por consiguiente, la hipótesis nula tiene que ser rechazada.

3.2.2 Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre Valor de marca y posicionamiento

H0: No existe relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

H1: Existe relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

Estrategia de prueba

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

El nivel del coeficiente de correlación Rho de Spearman mide las variables por intervalos o razón, de -1.00 a +1.00, para ello se estable el siguiente baremo de evaluación:

Tabla 20. *Grado de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 21. Prueba de hipótesis correlacional entre el valor de marca y el posicionamiento

Correlaciones				
			Valor de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 21, el resultado de correlación de Rho de Spearman obtuvo un resultado de coeficiente de 0.836, que de acuerdo con los baremos de grados de relación indica que

presenta una positivamente una correlación muy fuerte de las variables valor de marca y posicionamiento.

Así mismo se puede identificar que el valor de Sig. (bilateral) dio por resultado 0.001 siendo menor a los 0.05 lo cual nos da por resultado la hipótesis nula debe ser rechazada y por ende aceptamos la alterna donde nos menciona que existe relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018. Se concluye que la hipótesis general planteada fue cierta.

3.2.3 Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis correlacional 1 entre diferenciación y posicionamiento

H0: No existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

H1: Existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

Estrategia de prueba

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechazará la hipótesis nula

Tabla 22. Prueba de hipótesis correlacional entre la diferenciación y el posicionamiento

Correlaciones				
			<u>Diferenciación</u>	<u>Posicionamiento</u>
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 22, se puede identificar que el coeficiente tiene un resultado que la correlación de Rho de Spearman fue de 0.734, que con respecto a los baremos de grados de relación indica que se presenta una positivamente una correlación que discurre para la dimensión diferenciación y la variable posicionamiento.

Así también se puede identificar su el valor de Sig. (bilateral) dio por resultado 0.001 siendo menor a los 0.05 lo cual nos da por resultado que la hipótesis nula sería rechazada y por ende aceptamos la alterna donde nos menciona la existencia de relación para la diferenciación y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018. Habiendo por conclusión que la hipótesis específica 1 planteada fue cierta.

Prueba de hipótesis correlacional 2 entre relevancia y posicionamiento

H0: No existe relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

H1: Existe relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

Tabla 23. Prueba de hipótesis correlacional entre la relevancia y el posicionamiento

			Correlaciones	
			Relevancia	Posicionamiento
Rho de Spearman	Relevancia	Coefficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 23; el resultado de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.652, que de acuerdo con los baremos de grados de relación indica que presenta positivamente una correlación que discurre para a la dimensión relevancia y la variable posicionamiento. Así también se puede identificar el valor de Sig. (bilateral) dio por resultado 0.001 siendo menor a los 0.05 lo cual nos da por resultado que la hipótesis nula se tiene que rechazar y por ende aceptamos la alterna donde nos menciona que existe relación entre la relevancia y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018. Se concluye que la hipótesis específica 2 planteada fue cierta.

Prueba de hipótesis correlacional 3 entre relevancia y posicionamiento

H0: No existe relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

H1: Existe relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

Tabla 24. Prueba de hipótesis correlacional entre la estima y el posicionamiento

			Correlaciones	
			Estima	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estima	Coeficiente de correlación	1,000	,659**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,659**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 24; el resultado de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.659, que de acuerdo con los baremos de grados de relación indica que presenta positivamente una correlación que discurre para la dimensión estima y la variable posicionamiento.

Así también se puede identificar el valor de Sig. (bilateral) dio por resultado 0.001 siendo menor a los 0.05 lo cual nos da por resultado que hipótesis nula tendría que ser rechazada y por ende aceptamos la alterna en el cual nos menciona la existencia de relación de la estima y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018. Se concluye que la hipótesis específica 3 planteada fue cierta.

Prueba de hipótesis correlacional 4 entre relevancia y posicionamiento

H0: No existe relación entre el conocimiento de la marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

H1: Existe relación entre el conocimiento de la marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018

Tabla 25. Prueba de hipótesis correlacional entre el conocimiento y el posicionamiento

Correlaciones				
			Conocimiento	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conocimiento	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 25; el resultado de correlación de Rho de Spearman obtuvo por coeficiente un 0.839, que de acuerdo con los baremos de grados de relación indica que presenta una percepción positiva de correlación muy fuerte para la dimensión conocimiento y la variable posicionamiento.

Así mismo se puede identificar que el valor de Sig. (bilateral) dio por resultado 0.001 siendo menor a los 0.05 lo cual nos da por resultado que la hipótesis nula se tiene que rechazar y por ende aceptamos la alterna donde nos menciona que la relación es existente para el conocimiento y posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018. Se concluye que la hipótesis específica 4 planteada fue cierta.

IV. DISCUSIÓN

Los estudios obtenidos del valor de marca y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018, permitirán la contrastación de los resultados más relevantes que presento la investigación con los antecedentes citados previamente.

Para la obtención de los resultados del análisis del valor de marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C., Santa Anita 2018, se realizó el empleo estadístico y preciso del programa SPSS V.24, en concordancia con el análisis del factor Spearman se identificó que se ha originado una correlación de alcance positiva muy fuerte para las variables valor de marca y posicionamiento (0,836) y una Sig. (bilateral) de 0,001, (tabla N°18). Julca (2015) en su tesis titulada el valor de marca del supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015, manifiesta que el valor de marca del supermercado plaza vea tiene relación directa y significativa con la actitud hacia la marca de los consumidores presenta un nivel de Sig. de 0,000 ($p < 0,05$) presentando una correlación con un factor de 0,440 presentando un efecto correlativo de ámbito positivo.

Así también Cabada y Serrato (2016), en su disertación escrita y titulada como estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club cultural los caimanes de puerto Eten 2016, manifiesta que mediante el análisis estadístico del Rho de Spearman que existe una correlación de 0,897 con una sig. de 0,000 ($p < 0,05$), que tiene correspondencia con las hipótesis trazadas en la investigación seleccionada para el estudio. Esto presenta efectos objetivos para prestar una observación fija, porque condicionalmente esto presenta una correlación dentro de los rangos positivos, y nos indica que se ha originado la relación lineal para una y otra variable presentada en ambas investigaciones que a través de los resultados que se obtienen se pueden evaluar distintos escenarios con sus propias realidades y enriquece la variedad de los conceptos que se recomendarían para mejorar la situación actual.

Así también, se identifica que los siguientes antecedentes arrojaron esta información que guarda relación con los resultados presentados, mencionando las siguientes conclusiones de cada investigación:

Por ejemplo, Villalobos (2015), en su investigación que lleva por título influencia del valor de

marca en el proceso de compra de laptop en la tienda Carsa, Tarapoto, San Martín, 2015. Concluye en su análisis estadístico que se originado una existencia de influencia para el desarrollo de pasos que tiene una decisión de compra en relación a el valor de marca tiendo una atribución significativa, exhibiendo una correspondencia muy alta entre una y otra variable.

En aporte a lo anterior, Gómez (2016) en su investigación realizado, concluye que el branding es el instrumento adecuado para la gestión eficiente del manejo o construcción de identidad que exige una organización lucrativa y/o marca de manera tal, que tenga la facultada de estructurar y consolidar sus bases internas y sea sostenible en el tiempo.

Con respecto a los resultados presentados en la hipótesis específica 1 y 4 podemos mencionaron lo siguiente respectivamente; que los análisis presentados han ocasionado la obtención de una correlación con tendencia positiva considerable tanto para la diferenciación como el posicionamiento (0,734) y una Sig. (bilateral) de 0,001, (tabla N°19) y que también existe una correlación positiva muy fuerte entre la conocimiento y posicionamiento (0,839) y una Sig. (bilateral) de 0,001, (tabla N°22). Con relación a ello Pereyra, Quesada y Ramos (2017), mencionan en su tesis Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor de capital de marca basado en el cliente de Kevin keller en lima metropolitana, afirma que el M.BO conservara una consecuencia positiva para el valor capital de marca. Así también concluye que el valor de capital es el efecto diferencial que induce al cliente a conservar en su mente un conocimiento solido de una marca, no obstante, no menciona que este factor positivo genera que los consumidores tengan naturalmente una disposición de compra del producto y que sea un factor determinante para la implementación de las estrategias de presentación en el mercado.

Por último, las siguientes investigaciones concluyeron lo siguiente; Almeda (2012), en su investigación realizada el valor de marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A. (EEGSA), Determinar valor de una marca puede ser percibido mediante el valor que a dicha marca le otorguen la historia de la empresa, a sus valores, estrategias, productos, sus activos, servicios y consumidores. Lo cual curiosamente tiene una similitud teórica con las dimensiones propuestas al inicio de la exploración de la realidad problemática de la organización.

De la misma manera, Araujo (2015) en su tesis influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes, presento de análisis de fiabilidad y consistencia interna del estudio es significativa, evidenciando un alfa de Cronbach total de 0.932. teniendo por conclusión que la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar clientes a través de las sensaciones, afectos y sentimientos, cognitivos y conductas. Por otro lado, Aceituno (2017) en su tesis evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas. Presento los resultados de acuerdo con imagen de la tienda un alfa de Cronbach de 0.947, así también una correlacione positiva mayor a 0.300. por otro lado, en el análisis de experiencia de marca se presentó que el alfa de Cronbach tenga por efecto un 0.887.

En consecuencia, Córdova (2015), presento bajo el análisis de fiabilidad de consistencia un resultado de 0.897 para la dimensión de identificación de marca concluyendo que su instrumento es preciso y estable, así también manifiestan en el análisis de su hipótesis general que se presenta relación en todos los modelos es significativa.

Y para finalizar, Malaver (2016) en su tesis titulada, el brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la juguería san Agustín, Distrito de Trujillo 2016, tiene por objetivo principal elaborar un análisis que causa el efecto del brand equity en la lealtad del consumidor en el negocio de jugos san Agustín, concluyen que no presente ningún efecto positivo entre ambas variables. Nos ofrece un resultado que difiere del resultado de la investigación presente, como así también de los enunciados en los antecedentes anteriormente expuestos. Esto último nos invita a identificar una manera disímil de apreciar y comparar realidades similares, pero con un enfoque de análisis diversos que tienen un afín hacia los consumidores y su competencia.

V. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos planteados, se determinó las posteriores conclusiones con relación a la obtención de los resultados que se desarrolló en el proceso de la investigación.

Primera. Con respecto al objetivo general de describir de relación entre el valor de Marca y el posicionamiento de marca en la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita, 2018, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron a través de la investigación, determinaron que existe fuertemente una correlación positiva para ambas variables presentando un coeficiente de 0.836, así también presenta un nivel de significancia de 0.001, quiere decir que la hipótesis nula se rechaza (H0) y aceptamos la alterna (H1), por consiguiente, se debería considerar las teorías planteadas para la definición de las variables de valor de marca y posicionamiento.

Segunda. Respecto con el primer objetivo específico acerca de identificar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita 2018, los resultados que se desarrollaron a través de la investigación determinaron que existe una correlación positiva considerable entre la primera dimensión diferenciación de la primera variable valor de marca con la segunda variable posicionamiento representado por un coeficiente de 0.734, de la misma manera su significancia dio por resultado un nivel de 0.001, quiere decir que la hipótesis nula se rechaza (H0) y se acepta la alterna (H1), lo cual hace referencia a que la percepción positiva que tienen los clientes por la marca ocasiona que pueda en sus mentes.

Tercera. conforme el segundo objetivo específico de identificar la relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita 2018, los resultados que se obtuvieron a través de la investigación realizada se determinó que existe una correlación positiva considerable entre la segunda dimensión relevancia de la primera variable valor de marca con la segunda variable posicionamiento representado por un coeficiente de 0.652, así mismo se alcanzó un nivel de significancia de 0.001, quiere decir que la hipótesis nula se tendría que rechazar (H0) y se acepta la alterna (H1), sé concluye que la atracción de la marca se debe a la información veraz que se despliega a los clientes y se hace un hecho al momento de su consumo.

Cuarta. respecto al tercer objetivo específico acerca de identificar la relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita 2018, los resultados conseguidos a

través de la investigación llevada a cabo determino que existe una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión estima de la primera variable valor de marca con la segunda variable posicionamiento representado por un coeficiente de 0.659, de la misma manera su significancia dio por resultado un nivel de 0.001, rechazando así la hipótesis nula (H0) y por consiguiente aceptamos la alterna (H1), debido a ello se determina que la marca refleja un sentido de calidad y lealtad hacia los clientes logrando el respeto del público consumidor.

Quinta. Por último el cuarto objetivo específico acerca de identificar la relación entre el conocimiento y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita 2018, La presente investigación obtuvo por resultados y se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre la cuarta dimensión estima de la primera variable valor de marca con la segunda variable posicionamiento representado por un coeficiente de 0.839, también podemos identificar que su significancia dio por resultado un nivel de 0.001, lo cual quiere decir que rechazaríamos la hipótesis nula (H0) y aceptaríamos la alterna (H1), podemos afirmar que la marca podría obtener un impacto alto de familiaridad con el cliente, si este tiene al alcance la información necesaria para saber del producto que va a adquirir.

VI. RECOMENDACIONES

Con los resultados que se lograron conseguir a través de la presente investigación permiten plantear las siguientes recomendaciones:

Primera. Como se pudo identificar la relación existente entre valor de marca y posicionamiento, se recomienda a los dueños y administrativos de la empresa Safety Car S.A.C. constituir un área que se encargue de llevar a cabo las estrategias de marketing para generar ese valor diferenciaria de los servicios frente a la competencia, con el propósito de obtener un mayor mercado posicionándose en la mente de los consumidores.

Segunda. Identificando también que la diferenciación es un factor que generara posicionamiento de una marca, se recomienda implementar una serie de estrategias destinadas a lograr esa diferenciación positiva de la competencia, añadiéndole un valor adicional (plus) que sea percibido por los consumidores de servicios de renta de unidades vehiculares. Realizando estudios de mercado a través de encuestas a las clientes dirigidas a conocer la percepción que tienen ellos sobre el servicio que reciben y si cumplen con sus expectativas.

Tercera. Conociendo que la relevancia de la marca se relaciona positivamente con su posicionamiento en el mercado, se recomienda a los directivos que trasmitan una imagen de confianza a los clientes, asegurando un rendimiento adecuado de los servicios dándole ese realce sobre el resto. Se recomienda que constantemente se comuniquen a los clientes de los cambios o los proyectos de mejora que se presentarían de los servicios para su beneficio.

Cuarta. Como se sabe que la estima de la marca es un factor que se relaciona con el posicionamiento en el mercado, se recomienda que se implemente un plan de calidad total con el objetivo de depurar cualquier factor que cause que el servicio deje de ser eficiente, enfatizando en la calidad de la seguridad y salud de la renta de unidades vehiculares.

Quinta. Por último, se identificó que el conocimiento de la marca es fundamental para el posicionamiento de los servicios comercializados en el mercado, para lo cual se recomienda reforzar las actividades de habilidades blandas para lograr un servicio de calidad y de la misma

manera mejorar la plataforma virtual haciéndola más amigables y de uso fácil para que los clientes se mantengan informados.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. (2da ed.). Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aceituno, M. (2017). *Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas* (Tesis de grado magíster). Universidad de Chile, Chile.
- Almeda, M. (2012). *El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en la Empresa Eléctrica de Guatemala, S. A.* (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos De Guatemala, Guatemala.
- Araujo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (tesis de doctorado). Universidad Rey y Juan Carlos, España.
- Batey, M.(2013). *El significado de la marca*. Buenos aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Cabada, M. y Serrato, D. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los caimanes de puerto Eten 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Córdova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa* (tesis de grado magister) Universidad de Chile, Chile.
- D'Andrea, G. (2010). *La esencia del marketing*. Buenos aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Esteban, A. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* (Tesis de licenciatura). Universidad central de Venezuela, Venezuela.
- Julca, J. (2015). *El valor de la marca del supermercado plaza vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad México D.F., México: Mc Graw hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Ciudad México D.F., México: Pearson Educación.
- López, J. (1998). *Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009) *Dirección de marketing*. Ciudad México D.F., México: Mc Graw hill.
- Malaver, D. (2016). *El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la Juguería Agustín, distrito de Trujillo, 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Orellana, D. (2016). *Determinación del Brand Equity de la marca “Murano” en el mercado cochabambino*. *Perspectivas* 19(38), pp. 7-24. Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425948032002.pdf>
- Pereyra, R., Quesada, P. y Ramos, R. (2017). *Análisis del Valor de marca M.BÖ bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin keller en lima metropolitana* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2012). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante, España: Editorial club universitario.
- Sánchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid, España: Pirámide.
- Villalobos, D. (2015). *Influencia del valor de marca en el proceso de decisión de compra de laptop en la tienda carsa, Tarapoto, San Martín 2015* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú.

Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. Buenos aires, Argentina: Temas grupo editorial

ANEXOS

Anexo 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El valor de marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car SAC Santa Anita-2018							
Autor: Omar Quispe Cantoral							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		VARIABLES E INDICADORES			
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:		Variable 1: Valor de marca			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre valor marca y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018?	Describir la relación entre el valor de Marca y el posicionamiento de marca en la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018	Existe relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la Empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018					
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:		Percepción diferenciaria	1, 2, 3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
¿Cuál es la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018?	Identificar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Diferenciación	Liderazgo percibido	4, 5, 6		
¿Cuál es la relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018?	Identificar la relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Existe relación entre la relevancia y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Relevancia	Idoneidad	7, 8		
				Atracción de la marca	9, 10		
			Estima	Percepción de calidad	11, 12		
				Percepción de lealtad	13, 14		
			Conocimiento	Nivel de familiaridad	15, 16, 17		
¿Cuál es la relación entre el conocimiento y	Identificar la relación entre el Conocimiento y	Existe relación entre el conocimiento y el		Conciencia de marca de los consumidores	18, 19		

el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018?	el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Variable 2: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018?	Identificar la relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Existe relación entre la estima y el posicionamiento de la empresa Safety Car S.A.C. Santa Anita – 2018.	Atributos importantes	Precio	1, 2, 3	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Imagen	4, 5, 6		
			beneficios deseables	Expectativas	7, 8		
				Realidad	9, 10, 11		
			Ventaja diferenciaría	Calidad	31, 32, 33		
				variedad	34, 35, 36		
Diseño de la Investigación		Población y Muestra		técnicas e Instrumentos			
El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental transeccional correlacional, a causa de que la información es recolectada determinando un tiempo, con el propósito de encontrar la relación de las variables.		<p>población:</p> <p>La población del presente trabajo se encuentra conformada por un grupo 35 empresas y negocios locales a las cuales SAFETY CAR SAC habitualmente les presta los servicios de renta de unidades vehiculares.</p> <p>Muestra:</p> <p>Conformada por toda la población</p>		<p>Variable 1: Valor de marca</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Modelo Kotler y Keller (2012).</p> <p>Año: 2018</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Kotler y Armstrong (2012)</p> <p>Año: 2018</p>			

Anexo 02. CUESTIONARIO EL VALOR DE MARCA

Estimado Señor (a):

Muchas gracias por su participación en este presente trabajo de investigación, la cual tiene por objetivo identificar si existe relación entre el valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR SAC – Santa Anita, así mismo recordarle que su participación se mantendrá en anonimato y de carácter confidencial.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en aquella casilla que enuncie su conformidad, pensar o sentir en las siguientes preguntas.

Datos:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: VALOR DE MARCA						
N°	Ítems	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la diferenciación de productos garantiza el éxito empresarial?					
2	¿Considera que los servicios de la empresa se diferencian positivamente de su competencia?					
3	¿Considera usted que la empresa se diferencia por la calidad de su servicio?					
4	¿Lo más importante que debe presentar una empresa es ser líder frente a los demás?					
5	¿La marca SAFETY CAR es líder en el mercado de servicios de alquiler de vehículos?					
6	¿Considera que la empresa presenta un valor agregado de liderazgo en el mercado?					
	Relevancia	1	2	3	4	5
7	¿Considera que los servicios de la empresa reúnen las condiciones que demanda el mercado?					
8	¿Considera que los servicios prestados son los idóneos para satisfacer sus necesidades?					

9	¿Se siente atraído por la marca que representa SAFETY CAR?					
10	¿Considera que la marca SAFETY CAR tiene un peso importante en el mercado?					
	Estima	1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la calidad de servicio ofrecidos por la empresa es determinante para ser competitivos en el mercado?					
12	¿Considera que los servicios ofrecidos por la empresa son de buena calidad?					
13	¿La empresa cumple con los servicios que le brinda?					
14	¿Considera que la imagen de SAFETY CAR le ofrece confianza suficiente para ser leal a la empresa?					
	Conocimiento	1	2	3	4	5
15	¿La empresa SAFETY CAR SAC se enfoca en mejorar su servicio de atención al cliente?					
16	¿Se siente como familiarizado con el uso de los servicios de la empresa?					
17	¿La empresa hace lo posible por fortalecer los lazos con los clientes?					
18	¿SAFETY CAR significa para usted calidad de servicio?					
19	¿Considera que la marca SAFETY CAR ha logrado posicionarse en su mente?					

Anexo 03. CUESTIONARIO EL VALOR DE MARCA

Estimado Señor (a):

Muchas gracias por su participación en este presente trabajo de investigación, la cual tiene por objetivo identificar si existe relación entre el valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR SAC – Santa Anita, así mismo recordarle que su participación se mantendrá en anonimato y de carácter confidencial.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en aquella casilla que enuncie su conformidad, pensar o sentir en las siguientes preguntas.


Datos:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
N°	Ítems	Escala de valoración				
	Atributos Importantes	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el precio es un factor determinante para obtener más clientes?					
2	¿Considera que los precios de SAFETY CAR SAC están de acuerdo con los ofertados en el mercado?					
3	¿Consideraría pagar más de lo habitual si se le ofrecieran un valor agregado al servicio?					
4	¿Considera que la imagen de la marca es un atributo importante en el mundo de los negocios?					
5	¿Considera que la imagen de la empresa le inspira confianza y seguridad?					
6	¿Considera usted que la empresa se esfuerza por mejorar su imagen?					
	Beneficios Deseables	1	2	3	4	5
7	¿Está de acuerdo que los servicios que ofrece la empresa cumplen con las expectativas del mercado?					
8	¿Se siente satisfecho con los servicios prestado por la empresa?					

9	¿Considera que el mercado de servicios de alquiler vehicular ofrece todo lo que necesita el cliente?					
10	¿Considera que se le ofrece servicios de acuerdo con sus necesidades?					
11	¿Considera que los servicios de la empresa son irremplazables?					
	Ventaja Diferenciaría	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la empresa se diferencia por la calidad de los servicios ofrecidos?					
13	¿Considera que la atención al cliente que presta la empresa es de calidad?					
14	¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar la calidad de sus servicios?					
15	¿Considera usted como pieza fundamental la innovación?					
16	¿Considera que los distintos paquetes que le ofrece una empresa lo hacen mejor a su competencia?					
17	¿Considera usted que la empresa ofrece una variedad de servicios?					

Anexo 04. Validación – Juicio de expertos


UCV
 UNIVERSIDAD
 CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

11. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO YAPIA JAVIER

12. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV

13. Especialidad del experto: INVESTIGADOR

14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO

15. Autor del instrumento: QUIQUE CANTORAL OLMAR

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate. 06 de OCTUBRE del 2018


Firma de experto informante
DNI: 08814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: LOUISPE CANTORAL ORTIZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que respondá al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate: 06 de OCTUBRE del 2018



Firma de experto informante

DNI: 08814139



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUERPO DE
 5. Autor del instrumento: Quispe Castor Omar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y Aplicar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91

Ate. 6 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante

DNI:

09460324



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr/Mg. ALONSO LÓPEZ ALFREDO
 I.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Quisque Cantoral, Omar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEMES DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar y dirigirse

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate, 06 de OCTUBRE del 2018



Firma de experto informante

DNI: 09460324



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Arribas Cely Cacho Abraham
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Examen
 1.5. Autor del instrumento: Quijpe Cantoresl, Omar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90'

Ate. 16 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 44015954



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Ascensión Corry Cacho Aporetum
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Psicología
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Estrategias
 1.5. Autor del instrumento: Carissa Castañeda, Omar

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90,

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13				
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Ate. 16 de octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI: 41035469

