



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa
de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Mendiola, Atayle de Fatima (ORCID: 0000-0002-7409-2329)

ASESOR:

Mejia Guerrero, Hans (ORCID: 0000-0001-7100-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis padres y mi abuelita, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo ustedes entre los que se incluye este. Gracias por motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi hija Luhana, quien es lo más importante en mi vida, hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo. Gracias a ti he decidido subir un escalón más y crecer como persona y profesional.

A mi esposo, a quien amo tanto y agradezco por tenerme tanta paciencia, por estar a mi lado en todo momento y por darme su amor todos los días, lo que me motiva a cumplir todo lo que me proponga.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por darme salud y fuerzas para cumplir mis metas y objetivos, a los docentes de la Universidad Cesar Vallejo y asesores por el aporte académico ofrecido, a mi familia que siempre estuvo ahí brindándome su apoyo para lograr este gran paso y amistades que de una u otra manera me dieron su apoyo para culminar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización	26
3.3. Población muestra y muestreo	27
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.5. Validación y confiabilidad del instrumento	29
3.6. Confiabilidad	30
3.7. Método de análisis de datos	30
3.8. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
4.1. Análisis descriptivo	32
4.2. Prueba de hipótesis	34
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la población	27
Tabla 2. Distribución de la muestra	27
Tabla 3. Ficha Técnica: cuestionario de Gestión de marca	28
Tabla 4. Ficha Técnica: cuestionario de Posicionamiento de marca	28
Tabla 5. Validación del instrumento: Gestión de marca	29
Tabla 6. Validación del instrumento: Posicionamiento de marca	29
Tabla 7. Tabla de confiabilidad	30
Tabla 8. Correlación de Spearman establecido de notoriedad de marca y posicionamiento de marca	35
Tabla 9. Correlación de Spearman establecido de calidad percibida y posicionamiento de marca	36
Tabla 10. Correlación de Spearman entre imagen de la marca y posicionamiento de marca	37
Tabla 11. Correlación de Spearman entre lealtad de la marca y posicionamiento de marca	38
Tabla 12. Operacionalización de la variable Gestión de marca.....	49
Tabla 13. Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable independiente	32
Figura 2. Dimensiones de la variable independiente	33
Figura 3. Niveles de percepción de la variable dependiente	33
Figura 4. Dimensiones de la variable dependiente	34

Resumen

La presente investigación se realizó en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021, teniendo como objetivo general determinar la relación entre gestión de marca y posicionamiento de marca en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Establecido dicho propósito, la investigación desarrollada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño correlacional - no experimental de corte transversal, la población está conformada por 138 clientes. Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta con la aplicación de dos cuestionarios; una para evaluar la variable gestión de marca y otra para la variable posicionamiento de marca.

Los resultados arrojan que el 17.6% de los clientes de la Empresa de Transporte Señor del Mar S.A perciben que la gestión de marca es excelente, el 51% es bueno y el 31.4% perciben que es regular. Mientras que, el 40.2% de los clientes de la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A perciben que el posicionamiento de marca es alto, el 31.4% es medio y el 28.4% perciben que es bajo. Evidenciando que existe una correlación positiva baja y un $p= 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se llegó a la conclusión de que existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento de marca en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Palabras clave: Gestión de marca, posicionamiento de mercado, calidad .

Abstract

This research was carried out in the company of Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021, with the general objective of determining the relationship between brand management and market positioning in the company of Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Having established this purpose, the research developed was of a quantitative approach, of an applied type with a correlational design - not an experimental cross-section, the population is made up of 138 clients. As a technique for data collection, the survey was used with the application of two questionnaires; one to evaluate the brand management variable and the other for the market positioning variable.

The results show that 17.6% of the clients of the Empresa de Transporte Señor del Mar S.A perceive that the brand management is excellent, 51% is good and 31.4% perceive that it is regular. While, 40.2% of the clients of the Empresa de Transportes Señor del Mar S.A perceive that the market positioning is high, 31.4% is medium and 28.4% perceive that it is low. Evidence that there is a low positive correlation and a $p = 0.000 < 0.05$, therefore, it was concluded that there is a relationship between brand management and market positioning in the company Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Keywords: brand management, market positioning, quality

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gestionar una marca es agrupar estrategias, técnicas y medidas que utilizan las empresas para el desarrollo del negocio en su día a día. Solo gracias a una buena gestión de la empresa es posible aumentar los niveles de productividad y la rentabilidad respecto a los rivales.

En el ámbito internacional, la creación de una empresa no sólo se da para cumplir un fin económico monetario hoy en día, las empresas deben gestionar su marca para cubrir con todas las exigencias del consumidor y así posicionarse en el mercado. Tenemos por ejemplo a la marca Naturesse que fue reconocido como referente mundial eco innovador, por ello, su principal característica es ser evocadora ya que en Colombia es reconocida por preservar el cuidado del medio ambiente (El país Colombia, 2021).

En el ámbito nacional, la gestión de la marca Perú ha tenido tanta aceptación por los peruanos como una intensa marca gráfica identificatoria, resultado de un trabajo estratégico y creativo, es hoy, la lovemark de sus ciudadanos, reflejados en su amor y respeto hacia su cultura, costumbres y patrimonio (Mendivez, 2020).

En el ámbito local, la gestión de marca del Metropolitano de Lima ha permitido que la ciudadanía lo tome como primera opción de transporte público desde Lima Norte hasta Lima Sur. Esto se logró en base a una estrategia de publicidad en primer lugar y a la innovación del novedoso servicio de transporte (Poole, 2017)

En cuanto a los estudios de la gestión de marca se identifica a Leuthesser (1988), Feldwick (1996), Kotler (2001) Cheverton (2007) y Costa (2010). Estos autores coinciden que la gestión de marca es la construcción de la personalidad de la misma, conteniendo una identidad sólida y coherente que permita ser identificada por los consumidores. Asimismo, discrepan que, si al gestionar la marca se contemplan atributos negativos, ésta puede empañar la marca e imagen de una empresa.

Así mismo, en relación al posicionamiento de marca, es un elemento importante de un plan de mercadotecnia. Es el proceso que los vendedores utilizan para determinar cómo comunicar mejor los atributos de sus productos a su público objetivo en base a las necesidades del cliente, las presiones competitivas, los canales de comunicación disponibles y los mensajes claves cuidadosamente diseñados

En el ámbito internacional, el surgimiento de China y de sus marcas y productos se ha ido posicionando según sector. Este es el caso del sector automotriz donde las marcas de autos chinos han gestionado su marca teniendo como principal característica la innovación y precios por debajo del precio convencional, con ello, se han posicionado en mercados donde la preferencia la tenían los vehículos procedentes de EEUU y Japón. (Gestión, 2021)

En el ámbito nacional, las estrategias de posicionamiento permitieron al Megacentro Comercial mi Mercado posicionarse en Arequipa y lograr captar nuevos clientes a su centro comercial en base al ofrecimiento de infraestructura, productos y servicios que permitan diferenciarlo del resto de centros comerciales (Lozada, 2019)

En cuanto a los estudios del posicionamiento de marca se identifica a Ayala (2013), En tanto, Kotler y Armstrong (2012), Para Díaz (2014), Por tal motivo Espinoza (2014) y Terech (2018). Estos autores coinciden que el posicionamiento de mercado es la preferencia que ocupa en la mente del consumidor un determinado producto o servicio, siendo la razón por la cual los consumidores la elijen como primera opción de compra. Asimismo, discrepan que para lograr un buen posicionamiento de mercado se debe utiliza una sola ruta para lograrlo, se deben utilizar diversas vías estratégicas para lograrlo.

El presente estudio se desarrolla en la empresa de transporte Señor del Mar S.A de la ciudad de Lima correspondiente a rubro de transporte público por vía terrestre que inició sus actividades en el año 1993. Asimismo, la empresa está constituida por cuatro áreas; el área de recursos humanos y dirección, realiza la contratación de personal y colaboradores (choferes y cobradores) y realiza capacitaciones al personal; el área de contabilidad realiza el manejo de

efectivo, de los pagos al personal, pagos de revisiones técnicas de bus; el área de operaciones se encarga de velar por el correcto funcionamiento de toda la flota de buses y del personal (choferes y cobradores) y por último, el área comercial que se encarga de la gestión de ruta, estudio de mercado y las tramitaciones y licitaciones de ruta y transporte pública.

La presente investigación se realizó en el área de operaciones, en la cual se evidencia que la gestión de marca presenta limitaciones en su notoriedad puesto que las personas optan por utilizar otro servicio de transporte público para la misma ruta; presenta limitaciones en la calidad percibida ha presentado deficiencias en el servicio de los buses orientados al cliente; presenta limitaciones en cuanto esta no ha podido implementar innovaciones al servicio de transporte; presenta limitaciones para establecer un vínculo de lealtad y preferencia ya que el recorrido de toda la ruta la realiza con poca afluencia de clientes. Del mismo modo, el posicionamiento de mercado viene presentando ineficiencias en el recorrido de su ruta puesto que lo realiza con un tiempo prolongado, presenta inconvenientes de preferencia debido a la falta de renovación de la flota vehicular.

En este sentido, la presente investigación plantea el siguiente problema general: ¿En qué medida la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021? Asimismo, se plantea los siguientes problemas específicos: ¿En qué medida la notoriedad de la marca se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021?, ¿En qué medida la calidad percibida se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021?, ¿En qué medida la imagen de la marca se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021? y ¿En qué medida la lealtad de la marca se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021?

En relación a la justificación, el estudio presenta una justificación metodológica porque propone dos instrumentos validados por expertos (cuestionario con escala de Likert) que podrán ser utilizados por estudiantes,

profesores, investigadores y empresas para estudiar las variables de estudio. Asimismo, una justificación teórica porque el estudio se sustenta en los modelos teóricos de la gestión de marca (específicamente el modelo managing brand equity desarrollado por D. Aaker) y de posicionamiento de marca (basado en el modelo de posicionamiento desarrollado por F. Kotler y G. Armstrong), dichos estudios proporcionarán valor amplio a esta investigación con la finalidad de incorporar conocimiento a las variables de estudio. Además, una justificación práctica porque el estudio posibilitará obtener un análisis mucho más claro en la determinación de mejoras de estrategias de gestión de marca para conseguir un posicionamiento óptimo en las preferencias de los consumidores y así lograr mejorar su rentabilidad.

En función a los problemas de investigación, se plantearon la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión de marca con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Existe una relación significativa entre la imagen de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Existe una relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Del mismo modo, se plantearon el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Asimismo, se identifican los siguientes objetivos específicos: Establecer la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Establecer la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Establecer la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Establecer la

relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se tiene los siguientes antecedentes internacionales:

Se tiene a Puma (2018) realizó su investigación teniendo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de marca en el posicionamiento del mercado nutraceútico de la marca Yerbanova – Ecuador. La metodología que se usó fue un diseño correlacional y descriptivo para una muestra de 383 clientes de la empresa a los que se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El autor concluye que una sólida gestión de marca influye en el posicionamiento del mercado nutraceútico ecuatoriano.

Adicionalmente, Ruano (2017), realizó su investigación teniendo como objetivo general crear un plan en la gestión de marca que se relacione en el posicionamiento de mercado de la empresa Polinter SA de Colombia. La metodología que se usó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra de 246 clientes de la empresa a los que se les aplicó dos cuestionarios tipo likert. El autor concluye que un plan estratégico en la gestión de marca se relaciona con un óptimo posicionamiento de mercado para la empresa Polinter SA,

Por último, se tiene a Núñez (2016), realizó su investigación teniendo como objetivo general determinar la influencia de un modelo teórico de gestión de marca para el posicionamiento del restaurante El Puerto en el mercado de consumidores de Quito – Ecuador. La metodología que se usó fue un diseño correlacional y descriptivo para una muestra de 272 clientes de la empresa a los que se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El autor concluye que al aplicarse un modelo de gestión de marca en el restaurante EL Puerto se podrá posicionar la marca en los consumidores de Quito.

Por otro lado, se tiene los siguientes antecedentes nacionales:

Zavala (2020), realizó su investigación teniendo como objetivo general determinar la relación existente entre la gestión de marca y el posicionamiento de la organización Palmel en los clientes de Chosica. La metodología que se usó fue un diseño correlacional no experimental de corte transversal para una muestra de 56 clientes a los que se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El autor concluye que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Asimismo, Tay Chi (2019), realizó su investigación teniendo como objetivo general determinar que la gestión de marca influye en el posicionamiento del centro educativo Orión Ben de la ciudad de Trujillo. La metodología que se usó fue un diseño correlacional no experimental de corte transversal para una muestra de 147 padres de familia del alumnado del centro educativo a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El autor concluye que hay una contribución de la gestión de marca a que los clientes puedan identificar más rápidamente a la organización y con ello posicionarse en el mercado.

Adicionalmente, se tiene a Tananta (2018), realizó su investigación teniendo como objetivo general describir que la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de Entel Perú en su local de San Isidro. La metodología que se usó fue un diseño correlacional no experimental de corte transversal para una muestra de 93 clientes a quienes se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. El autor concluye con la existencia de una significativa relación entre el branding y posicionamiento en la sede San Isidro de los clientes Entel Perú.

Por último, De la Cruz y Gonzáles (2018), realizaron su investigación teniendo como objetivo general determinar que la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de mercado en el Emporio de Gamarra de la marca PACTYS. La metodología que se usó fue un diseño correlacional no experimental de corte transversal para una muestra de 40 clientes a los que se les aplicó dos cuestionarios tipo Likert. Los autores concluyen que las variables de estudio se relacionan significativamente.

En cuanto a la etimología y origen de la variable gestión de marca, tenemos:

Para empezar, se le alude el significado a la palabra brand, cuya traducción al español es "marca" derivando de la voz nórdica antigua del brandr cuyo significado es "quemar" debido a que es una técnica que los granjeros utilizaban para marcar a sus animales con el propósito de identificarlos como suyos. Empero, se tienen registros que muestran la utilización de la marca desde el siglo V A.C (antes de Cristo) por mercaderes y artesanos que imprimían su marca a sus productos producidos.

La gestión de marcas más similares a las que se utilizan hoy en día tienen orígenes en la Edad Media gracias al funcionamiento de los sistemas comerciales. Las empresas de la época debían etiquetar sus productos, obteniendo así el sello y la garantía del autor. El uso de marcas registradas y la responsabilidad del autor de especificar el lugar de origen se mantuvo por mucho tiempo donde las marcas registradas se expresan en palabras e imágenes surrealistas. Su alcance se encontraba limitada por las condiciones geográficas y la producción local.

La primera edad de oro de la marca duró desde 1870 hasta 1880. "Las principales empresas victorianas de bienes de consumo: Rowntree, Nestlé, Henkel y Liebig, Procter and Gamble. Estas empresas pioneras necesitaron transmitir su marca de una manera sencilla, única y destacada, en lugar de vender y distribuir sus productos.

Entre las décadas de 1920 y 1940, los productos se atribuían, en su mayor parte, a su calidad, lujo, características de rendimiento y compromiso con su uso. Esto es lo que pasó con Persil by Lever donde la marca comenzó a presentarse como un limpiador de oxígeno especial descubierto por científicos expertos. Ahora no sólo era el diferenciarse, se trataba de anunciar atributos y el por qué un producto es mejor que el resto. Por esta razón, a fines de la década de 1950, los anunciantes pioneros comenzaron a construir una imagen de marca basada creyendo que una imagen mejor que la de sus competidores le brindaría cierta protección en el mercado.

Con esta creencia, la Agencia J. Walter Thompson trabajó en la década de 1960 con una estrategia denominada "Plan T" que veía la marca como

"integración de trabajo, reflexión y expectativas emocionales". La marca se consideraba un simplificador de las decisiones de compra de los consumidores, lo que la hace confiable para comprar productos en el mercado de marcas conocidas. Predecir el afecto resultaba de suma importancia, ya que podía crear relaciones duraderas.

Las inversiones masivas en la marca y su nombre en 1980 llevaron a las empresas a ver la marca como un activo de sus balances. La era de fusiones y adquisiciones que empezó en la década de 1980 se mantuvo sin cambios hasta la década de 1990.

Las empresas han estado trabajando este concepto de marca desde principios de la década de 1990 hasta ahora. Por esta razón, la American Marketing Association define una marca como: "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, destinado a identificar y distinguir los bienes o servicios de un proveedor o un grupo de proveedores". Esta definición enfatiza las características distintivas e identificables de una marca, ya que es un concepto fundamental para desarrollar estrategias de marca.

Sobre las definiciones encontradas en la revisión de la literatura para la gestión de marca, tenemos las siguientes:

Leuthesser (1988): lo define como el valor de producto más alto que el valor de otros productos idénticos sin el nombre de la marca, en otras palabras, la gestión de marca es el grado en que a un producto se agrega al valor únicamente por el nombre de la marca. De esta definición se entiende que una correcta gestión de marca puede generar valor únicamente con el nombre que posee en comparación con otra de las mismas características.

Por otra parte, otra de las definiciones más importantes en la evolución de la gestión de marca es la de Feldwick (1996) que señala que una óptima gestión de marca proporciona fuerza de la marca, proporciona un valor financiero, como imagen de la marca siendo una descripción de las percepciones que el consumidor genera en su mente. Se entiende que la gestión de marca debe enfocarse en sus atributos para darle peso y que pueda fijarle un precio que refleje su valor.

Por tal motivo, Kotler (2001) la define como "el compromiso del vendedor de proporcionar constantemente a los compradores características, beneficios y servicios específicos", sin embargo, señala que las marcas son símbolos complejos que pueden transmitir el significado en seis niveles: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuarios. Podemos decir que, gestionando estos niveles de significado, la marca deja de ser sólo un símbolo.

Se tiene también a Cheverton (2007) señala que la gestión de marca más que proporcionar reconocimiento, proporciona competitividad en los mercados que desea posicionarse donde hay interés por cumplir el mismo objetivo, donde lo más relevante es ganar consumidores. Se entiende, que, si una marca no es competitiva, sin importar que sea reconocida por el consumidor, no podrá sostenerse en el tiempo ya que siempre tendrá a otra marca que le lleve ventaja.

Por otro lado, Costa (2010) que, a diferencia de las definiciones antes señaladas, indica que la gestión de la marca no sólo se refiere a lo visual de la marca que es la primera impresión, sino que hace mención a su lado pronunciable y eludible transformándolo en un signo verbal del cual los consumidores hacen parte. Podemos señalar que la gestionar de marca, hoy en día ya no pasa sólo por la percepción visual, esta debe estar acompañada de una comunicación verbal que debe ser clara.

Se define en general que la gestión de marca, son la unión de estrategias que permitan mejorar los aspectos relacionados al ofrecimiento del producto, con la finalidad de satisfacer todas las necesidades del cliente. El nivel de trascendencia de estas estrategias de gestión de marca permitirá saber mucho mejor las necesidades de los consumidores para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado. A partir de las definiciones descritas, se tomará la postura de Costa (2010) sabiendo que la gestión de marca va más allá de lo visual, también debe tener una comunicación verbal clara y entendible en los consumidores.

En relación a las bases teóricas de la variable gestión de marca, argumentaremos con autores las teorías afines a la presente investigación:

Establecido por Farquhar, P en el año 1989. Señalando que es el "valor agregado" que una marca aporta a un producto, y puede verse desde la perspectiva de una empresa, consumidor o comercio. Se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Se basa en tres fases: ejecución, construcción y refuerzo. La fase antes mencionada involucra las variables básicas de construcción de la relación y actitud entre la marca y el consumidor en el primer caso de imagen y personalidad de la marca, finalmente la experiencia emocional, relevancia y potenciación cognitiva. También se puede hacer extensión de marca.

Establecido por Aaker, D en el año 1991. Esta es una de las más relevantes teorías de la gestión de marca teniendo como principal objetivo exponer la estructuración del valor de la marca y gestionándola tomando en cuenta que "La fuerza de la marca no se limita al mercado de consumo. El efecto de la gestión de marca puede ser más grande que el mercado de consumo". Su premisa básica es la definición de una marca, o "los activos y pasivos asociados con una marca, su nombre y sus símbolos". Caracteriza el conjunto de cualidades asociadas al nombre y símbolo que componen la marca y potencian su valor a través del conocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociación de marca, la lealtad a la marca, señales y acciones (Aaker, 1996). En sus primeras contribuciones, identificó cinco aspectos o variables del valor de la marca que deberían asociarse con el nombre o símbolo de la marca: Lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos.

Establecido por Keller, K en el año 1993. Señala que la gestión de marca es el efecto diferenciador que el saber de una marca por parte del consumidor tiene en respuesta del marketing de dicha marca. Esto se debe a dos factores: la conciencia de marca e imagen de marca. Si estos factores son fuertes y aumentan constantemente, es más probable que se elija a su marca, consuma más y, en última instancia, lo lleve a la lealtad a la marca.

Establecido del mapa de equidad de la Universidad de Stanford ofrecido por Srinivasan Park y Chang en el año 2001. Esta propuesta mide, analiza y predice el valor de una marca en términos de los rendimientos incrementales

anuales que lograron los productos de la marca, comparándolas con el resto de parecido precio y características, ergo sin esmeros al construir la marca comprendida como la "base marca". Es decir, el objetivo de este método es determinar la probabilidad de que una marca desarrollada y mejorada sea seleccionada contra la marca base.

Sobre los modelos de evaluación de la gestión de marca se identificaron los siguientes:

Este modelo fue desarrollado por Marín en el año 2021, para medir la gestión de marca, el autor en su estudio "Gestión de marca para fortalecer el posicionamiento académico en la Institución Educativa ISAG, Chiclayo" creando un cuestionario que consta de 16 ítems en función de 4 dimensiones: Valor de marca, identidad de marca, beneficios y atributos.

Este modelo fue desarrollado por Vásquez en el año 2019, para medir la gestión de marca, el autor en su estudio "Marketing en redes sociales y la Gestión de Marca en la empresa ZV Inversiones y Negociaciones SAC., San Martín de Porres 2019" creando un cuestionario que consta de 12 preguntas en función a 6 dimensiones: Canales de distribución, comunicación, marketing experiencial, producto y servicio, puntos de venta y precio.

Este modelo fue desarrollado por Valdivia en el año 2017, para medir la gestión de marca, el autor en su estudio "Marketing mix y gestión de marca en la pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017" creando un cuestionario que consta de 17 preguntas en función a 4 dimensiones: imagen de marca, fidelidad de marca, calidad percibida y notoriedad de la marca.

En cuanto a las dimensiones, para el presente estudio sobre la variable gestión de marca, se tomará el modelo de Valdivia (2017) porque es una herramienta que guarda similitud con nuestra variable de estudio y porque compone toda la estructuración del valor que se tiene para gestionar la marca. Sus dimensiones son: Notoriedad de marca, calidad percibida, imagen de la marca y lealtad de la marca (Aaker, 1991). Dentro de sus indicadores se tiene: Primera mención del cliente, reconocimiento de la marca, recuerdo espontáneo, liderazgo de la marca, orientación al cliente, popularidad en el mercado,

confianza a la marca, prestigio de la marca, innovación al cambio, preferencia hacia la marca, satisfacción del cliente y diferenciación de precios.

La notoriedad de es la intensidad de la marca en la memoria reflejada por la habilidad para identificar la marca en diferentes situaciones. Es la potencia de una marca plasmada en la capacidad de recordar con facilidad y asociar una marca en distintas coyunturas con el objetivo de incrementar el conocimiento y las expectativas que el mercado posee en relación a marcas o productos. Dentro de sus indicadores tenemos Primera mención del cliente, reconocimiento de la marca y recuerdo espontaneo.

Para la calidad percibida de marca, son las primeras ideas o percepciones que un consumidor obtiene debido a factores como la superioridad o sublimidad integral, de una marca en correspondencia a su finalidad ante diversas marcas alternas. La marca deberá mostrar el valor agregado de calidad que permite la identificación ante la competencia y la apertura de nuevos mercados. Dentro de sus indicadores tenemos liderazgo de la marca, orientación al cliente y popularidad en el mercado.

En cuanto a la dimensión imagen de marca, es la primera razón natural, conocimiento e impresión generada mediante la comunicación de los sentidos que obtienen los consumidores en relación a una marca, además es considerada una exhibición mental del alcance y entendimiento que los consumidores realizan de un grupo de manifestaciones difundidas por la marca. Dentro de sus indicadores tenemos confianza a la marca, prestigio de la marca e innovación al cambio.

Finalmente la dimensión lealtad de marca se produce cuando “un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que habiendo otras posibles alternativas de elección elige siempre la misma”, es decir la fidelidad de los consumidores hacia una marca se demuestra mediante acciones repetitivas de compra, sin tomar en cuenta los beneficios, las promociones que en muchas ocasiones la competencia ofrece con la intención de arrebatar y conquistar clientes sobre todo potenciales. Dentro de sus

indicadores tenemos preferencia hacia la marca, satisfacción al cliente y diferenciación de precios.

Con relación a la etimología y origen de nuestra segunda variable, posicionamiento de mercado, es necesario precisar que se popularizó en 1969 por Jack Trout y Al Ries (Kotler, 2000) siendo el inicio de uno de los pilares más relevantes de la estrategia empresarial. En consecuencia, de acuerdo a Moliné (2000) el sentido que actualmente se le da a esta palabra señala que posicionar no es algo que se le haga al producto, es algo que se trabaja en la mente, siendo que uno posiciona en la mente de los consumidores.

Para comprender con más precisión sobre la definición de la variable posicionamiento de marca, es preciso detallar las siguientes:

En tanto, Kotler y Armstrong (2012), definen que el posicionamiento de marca es la forma de definir lo que ofrece una empresa, en función de sus ventajas sobre la competencia, poder captar la atención del consumidor ofreciendo algo diferente a lo que ya se ve en el mercado propicia que la empresa, marca, negocio se haga de un lugar en la mente de los consumidores. En tal sentido, el autor nos indica que para posicionarse es importante mostrar los atributos que se diferencian de la competencia, conocidos como el valor agregado a cada marca.

Ayala (2013) define al posicionamiento como la elección facultativa y comparativa pese a que se tenga otros productos similares en el mercado, por consiguiente, esta facultad determina qué tanto es la preferencia que tiene el consumidor en comparación con productos incluso sustitutos. De esta definición se entiende que el posicionamiento condiciona la elección que si bien es cierto es a libre elección, si se ha logrado posicionarse el producto o servicio de una empresa de forma correcta, es difícil que productos sustitutos o de mismas especificaciones puedan ser tomados en cuenta por el consumidor final.

Para Díaz (2014) define que el posicionamiento de marca contiene los aportes característicos de prestigio del beneficio en donde un gran renombre ganado de forma natural por la mente, por tanto, el renombre no logra recaudar en la imaginación dado que es ambiguo, el posicionamiento es el recuerdo que

va labrar en la imaginación del consumidor permisible, sucesión lograda, transformándose en habilidad. De esta definición se entiende que el posicionamiento únicamente no encierra al producto, dado que también lo va forjando con la imaginación de posibles consumidores, donde se sitúa el renombre del beneficio en la conciencia (mente) de ellos.

Por tal motivo Espinoza (2014) el posicionamiento es el lugar que irrumpe la inscripción en la imaginación del comprador proporción a sus diversos rivales, el posicionamiento le concede a la empresa un gran tamaño en la imaginación del consumidor, que se distingue por una eficiencia excesiva, siendo características específicas, resultados, periodos de tiempo específicos y opiniones objetivas estimadas, determinadas con anterioridad en función de la organización de la empresa. En ese sentido, el posicionamiento puede ayudar a diferenciarse de su atribución al ver quién lo hace, como el sesgo del cliente, el comportamiento y la valoración de una marca en particular.

Por otro lado, se tiene a Terech (2018) definiendo que el posicionamiento se relaciona a la percepción que se produce en el pensamiento del consumidor en relación a lo ofrecido por la empresa, por consiguiente, se dice que es el resultado obtenido en la mente del consumidor después de conocer lo que brinda la empresa en su producto o servicio. Podemos afirmar que lo que ofrezca una empresa siempre va ser percibido en el pensamiento del cliente, y producto de esa percepción se tendrá un resultado establecido en su mente.

De acuerdo a las definiciones planteadas para la variable posicionamiento de marca, se considera que es importante lograrlo para mantener una consistencia a lo largo del tiempo, permitiendo que dure por mucho más tiempo en el mercado donde desea quedarse. A partir de las definiciones descritas, se tomará la postura de Díaz (2014) sabiendo que el posicionamiento va acompañado del prestigio que construye una marca en su servicio o producto a lo largo del tiempo para posicionarse en la preferencia del consumidor final.

En relación a las bases teóricas de la variable posicionamiento de marca, argumentaremos con autores las teorías afines a la presente investigación:

Modelo de Penta ofrecido por Levy en el año 2008. Consiste en la definición de los propósitos a lograr de una empresa, con la consigna primordial de crear un valor económico, esto es, incrementar constantemente el valor de la empresa y el beneficio de los accionistas que la componen. Como aporte, describe su funcionamiento en base a cinco pilares: estrategia, mercado, recursos, cultura y organización. Señala que para generar un valor relevante se necesita de ingresos mejores y de costos mejores.

Modelo de posicionamiento de Kotler y Armstrong (2008) el posicionamiento es una estrategia de marketing orientada a mostrar y presentar de la mejor forma posible los productos a los diversos destinatarios (distintos consumidores), este modelo se relaciona con segmentar el mercado. Como aporte describe los diversos tipos de posicionamiento: Según atributos, según necesidades, según ocasión de uso, clase de consumidor, comparándolo de su competencia, separándolo de su competencia y según clase de productos.

Modelo de posicionamiento eficiente y eficaz de Luer (2018) también conocido como posicionamiento SEO señala que está unido a la consulta notoria de comunicación, esto es, aquello que diferente la operatividad siendo la fuerza para la formación en rendimientos, rasgos que se tengan en beneficio, siendo lo que le haga pasmar a su expectante consumidor que esos beneficios son relevantes para él. El autor aporta con cinco elementos de posicionamiento eficaz: Delimitar el mercado, formar diferencias, encontrar afluencias, proyectar fidelidad y trabajar en la inscripción.

En relación a los modelos de evaluación del posicionamiento de marca, se identificaron los siguientes:

Este modelo fue desarrollado por Bonilla en el año 2020 para medir la variable, el autor en su estudio “El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho” creando un cuestionario que consta de 30 preguntas en función de 3 dimensiones: Competencia, posicionamiento por producto y servicios.

Este modelo fue desarrollado por Granados en el año 2020 para medir la variable, el autor en su estudio “Estrategia de comercialización y posicionamiento

de mercado de la MYPE CREACIONES LARI, Lima 2020” creando un cuestionario que consta de 21 ítems en función de 4 dimensiones: atributo, calidad, precio y competencia.

Este modelo fue desarrollado por Oyola en el año 2019 para medir la variable, el autor en su estudio “Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo” creando un cuestionario que consta de 10 ítems en función de 2 dimensiones: Eficiencia y eficacia. Sus indicadores de medición son: rapidez, calidad, accesibilidad, confiabilidad, producto ofrecido, estrategias, emprendimiento, resolución de problemas, deficiencias, atención

El modelo de evaluación del posicionamiento de marca. Este modelo fue desarrollado por Sánchez en el año 2018 para medir la variable, el autor en su estudio “Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica FARMAISA – Lima 2018” creando un cuestionario que consta de 16 ítems en función de 4 dimensiones: mente del consumidor, necesidad del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor.

En relación a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca, se ha tomado el modelo de Oyola en el año 2018, ya que este modelo guarda similitud con nuestra variable estudiada, quienes crearon el cuestionario que tiene las dimensiones: Eficiencia y eficacia.

Eficiencia, consiste en realizarlo con la utilización de la menor cantidad de recursos posibles, siendo primordiales el tiempo y el dinero. Ambas son medidas del desempeño de una estrategia de posicionamiento. Esta dimensión se enfoca en reducir al máximo el presupuesto fijado, responde a la pregunta ¿Cómo obtener los mejores resultados al mínimo coste? Dentro de sus indicadores encontramos rapidez, calidad, accesibilidad, confiabilidad, servicio, innovación y publicidad.

La eficacia, consiste en la medición de las contribuciones u objetivos que se han establecido para el negocio, organización u empresa. Consiste en conseguir las metas fijadas, sabiendo discernir qué es prioritario para lograrlas. Dentro de sus indicadores encontramos solución, correcciones y modernidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

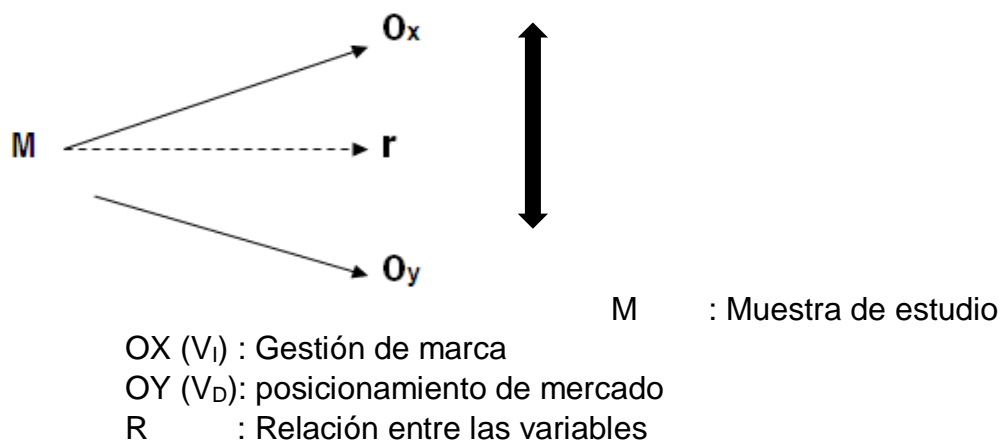
Cuando está determinada una problemática y es reconocida por el investigador, se aplica la realización de investigar para obtener respuestas a los vacíos y dudas. Para esta clase de investigaciones lo destacado de su estudio la encontramos en la resolución práctica de la problemática establecida (Hernández, Ramos y Placencia, 2018). En ese sentido la presente investigación se aprovechó de los avances de las ciencias administrativas y ciencias empresariales permitiendo el estudio y aplicación de la relación entre la gestión de marca y posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021

Según Hernández y Coello (2020) los estudios con correlación directa son los que demuestran de forma cuantificable el grado de correlación dado por las variables que manifiestan algún modo, forma o tipo de relación. Por lo descrito, el presente proyecto de investigación utilizó un diseño correlacional con la finalidad de determinar la relación que existe entre las variables de estudio.

Según lo señalado por Hernández, Baptista y Fernández (2014) el diseño no experimental se da en estudios que se realizan sin manipular intencionalmente sus variables y que tiene soporte relevante en la observación de los fenómenos que se dan tal cual en su hábitat natural para que posteriormente sean analizados. Por ello en esta investigación se describieron los niveles y rangos de las variables de estudio que nos permitieron observar su estado natural de las variables de estudio.

Asimismo, los estudios transeccionales son los que se realizan en un tiempo y periodo establecido, en este diseño de estudio se puede observar distintas variables en un momento único (Ferreyro, 2014). Por lo descrito por el autor, este estudio utilizó este diseño de corte transeccional.

Esquema: diseño correlacional simple



3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Definición conceptual.

Costa (2010) señala que la gestión de la marca no sólo se refiere a que la primera impresión sólo es de forma visual, sino que hace mención en un pronunciable contexto y entendible transformándolo también en una comunicación verbal de la cual los consumidores toman parte.

Variable 2: Definición conceptual.

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

3.3. Población muestra y muestreo

Todo el universo, incluidos los elementos que tienen un acceso limitado para estudiar, se denomina población de estudio. (Lerma, 2016). Se ha tomado como población a un total de 138 clientes de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021.

Tabla 1.
Distribución de la población

Población	
Clientes	138
Total	138

Entre los criterios de inclusión: se identificaron todos los clientes que hacen uso de los servicios de transporte en la empresa de transporte Señor del Mar. Asimismo, los criterios de exclusión: Se excluyen los trabajadores, que laboran en la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021 y de las personas que no utilizan el servicio de transporte público.

A la porción seleccionada de toda la población para realizar la encuesta e instrumento, se le considera como muestra. Esto se hace porque la encuesta de todos los miembros de la población no es realista y lleva tiempo (Casas 2017).

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio. De acuerdo a ello se consideró que la muestra está constituida por 102 clientes de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021

Tabla 2.
Distribución de la muestra

Muestra	
Clientes	102
Total	102

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica se define como una prueba e inventario estandarizados que "mide una variable particular determinando el estado dentro de la variable" (Hernández et al. 2014). Por ello, el presente estudio se utilizó como técnica a la encuesta usando como instrumentos dos cuestionarios tipo Likert para medir ambas variables.

Tabla 3.

Ficha Técnica: cuestionario de Gestión de marca

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Valdivia Rodríguez, Moisés
Adaptado	: Medina Mendiola, Atayle de Fátima
Año	: 2017
Objetivo:	: Medir la gestión de marca de la empresa de transporte
Destinatarios:	: Para los clientes que utilizan el servicio de transporte público de la empresa
Administración	: Individual
Contenido:	: Consta de 12 ítems agrupados en 4 dimensiones: notoriedad de marca, calidad percibida, imagen de la marca y lealtad de marca
Tiempo de duración	: 10 minutos.
Puntuación:	: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

Tabla 4.

Ficha Técnica: cuestionario de Posicionamiento de marca

FICHA TÉCNICA:	
Autor	: Oyola Yarleque, Hugo Hamiltom
Adaptado	: Atayle de Fátima Medina Mendiola
Año	: 2019
Objetivo:	: Medir el posicionamiento de la marca de la empresa de transporte
Destinatarios:	: A los clientes que utilizan el servicio de transporte público

	de la empresa
Administración	: Individual.
Contenido:	: Consta de 10 ítems agrupados en 2 dimensiones: Eficiencia y eficacia
Tiempo de duración	: 10 minutos.
Puntuación:	: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre

3.5. Validación y confiabilidad del instrumento

Para Naghi (2000) señala que la validez demuestra que el cuestionario hace su correcta medición en las variables y dimensiones. En el presente estudio los instrumentos fueron validados por el juicio de expertos, la cual se detalla la relación de validadores, quienes son docentes universitarios con un grado de magíster y especialistas en administración de empresas.

Tabla 5.
Validación del instrumento: Gestión de marca

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6.
Validación del instrumento: Posicionamiento de marca

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Juan Martin Campos Huamán	Aplicable
Mg.	Luis Dios Zarate	Aplicable
Mg	Hans Mejía Guerrero	Aplicable

Fuente: *elaboración propia*

3.6. Confiabilidad

Al respecto, Bernal (2006) señala que un instrumento consistente es la que manifiesta ser confiable. Para determinar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto donde se aplicaron dos cuestionarios, tipo escala de Likert, a 20 clientes de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Después de procesar los datos se procedió a calcular el coeficiente de alfa de cronbach, este procedimiento se mostró el resultado correspondiente de 0,892 para la gestión de marca indicando que el instrumento es bueno, mientras que el cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca obtuvo un coeficiente de 0,820 indicando que el instrumento es aceptable. Es decir que ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad. Con estos resultados determinaron el proceder con la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio.

Tabla 7.
Tabla de confiabilidad

Variables	Alfa de Cron Bach	N° de ítems
Gestión de marca	,831	10
Posicionamiento de marca	,875	10

3.6 Procedimiento

Los procedimientos fueron desarrollados de la siguiente manera: a) se adaptó el instrumento utilizado para cada variable, b) se realizó la prueba piloto, c) La elaboración de los instrumentos (cuestionarios) para cada variable, d) Para llevar a cabo esta investigación se solicitó la autorización del gerente general de la empresa de transporte Señor del Mar S.A) Una vez aceptada la autorización se procedió a encuestar a los clientes de la empresa, f) Una vez completadas el total de encuestas se exportaron los resultados a una base de datos Excel.

3.7. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se consideró el método estadístico descriptivo para ambas variables, para la tabulación se utilizó la herramienta Excel donde se ingresaron todos los datos obtenidos de la investigación, luego se utilizó el

software estadístico SPSS versión 25 para la realización del análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis. Asimismo, para contrastar la hipótesis se utilizó el modelo de medición de Rho de Spearman.

3.8. Aspectos éticos

En la presente investigación se asumen los siguientes aspectos éticos de respeto, beneficencia y justicia: el respeto hacia las personas fue tratada de mayor discreción con el objetivo de respetar su autonomía y asegurar la protección. Beneficencia, se recolecto la información necesaria durante el desarrollo y ayudo a encontrar soluciones al problema planteado con el compromiso de favorecer a los participantes de la investigación. Justicia: se obtuvo el compromiso por parte de los colaboradores para que nos brinden información real y justa para el desarrollo del proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Gestión de marca

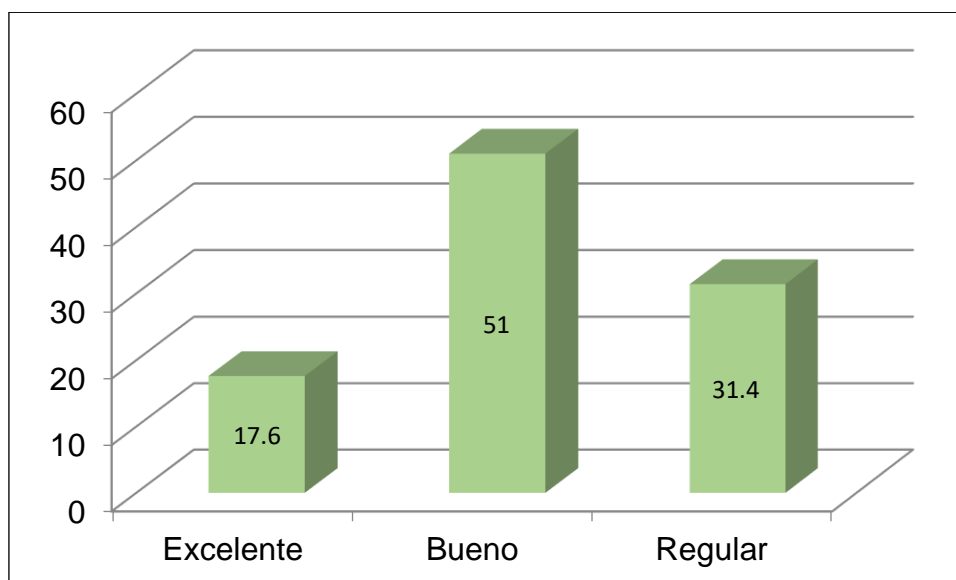


Figura 1. Niveles de percepción de la variable independiente

Los resultados muestran que el 17.6% de los encuestados perciben que la gestión de marca es excelente, el 51% es bueno y el 31.4% perciben que es regular.

Dimensiones de Gestión de marca

Los resultados evidencian que, en relación a la notoriedad de marca, los encuestados perciben que presenta un nivel excelente 56.9% y bueno 43.1%. Asimismo, en relación a la dimensión calidad percibida, el 2% perciben que presenta un nivel excelente, 22.5% bueno, 57.8% regular y 17.6% deficiente. Adicionalmente, en relación a la dimensión imagen de la marca, el 1% percibe que tiene un nivel excelente, el 27.5% bueno, el 35.3% regular y el 36.3% deficiente. Además, en relación a la dimensión lealtad de marca, el 55.9% percibe que tiene nivel excelente, el 34.3% bueno y el 9.8% percibe que tiene nivel regular.

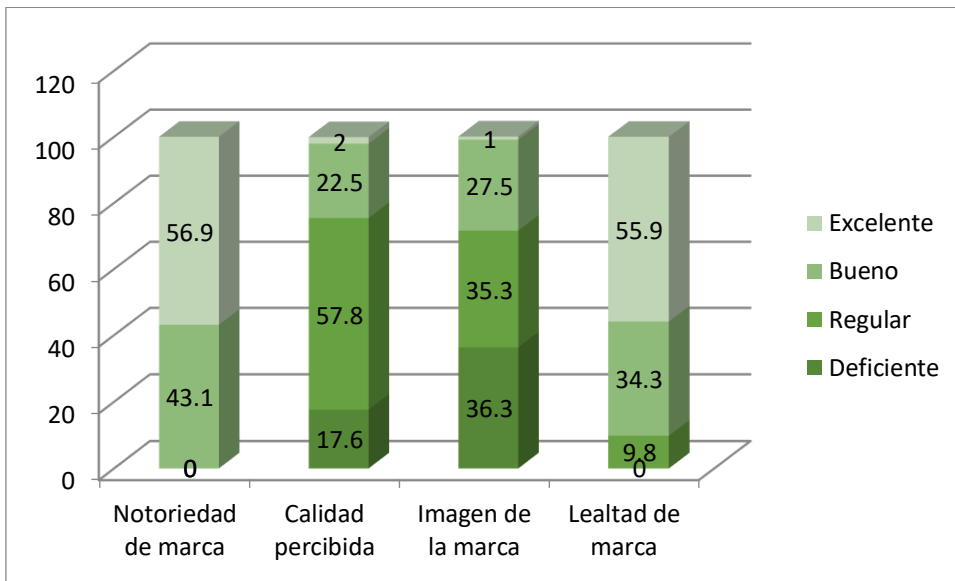


Figura 2. Dimensiones de la variable independiente

Posicionamiento de marca

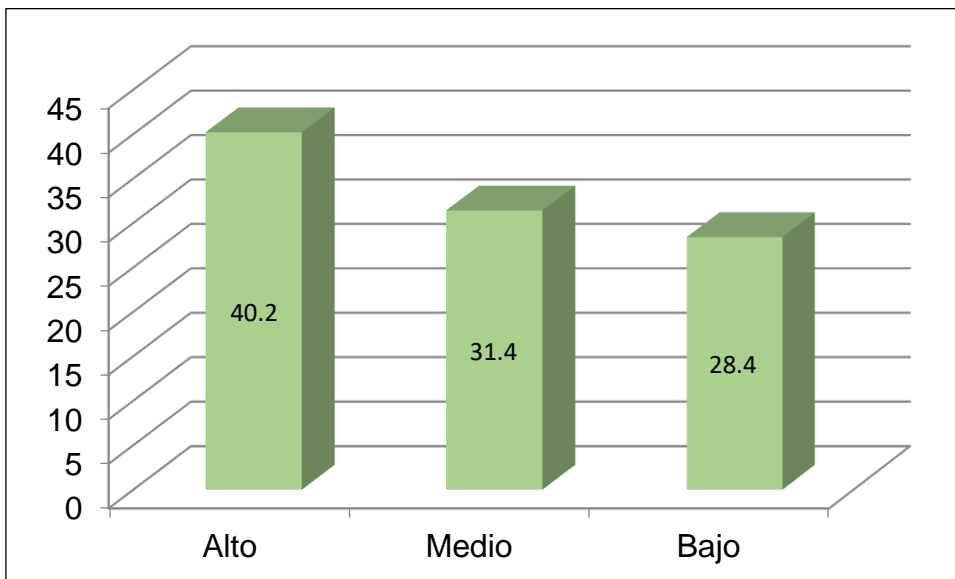


Figura 3. Niveles de percepción de la variable dependiente

Los resultados muestran que el 40.2% de los encuestados perciben que el posicionamiento de mercado es alto, el 31.4% es medio y el 28.4% perciben que es bajo.

Dimensiones de Posicionamiento de marca

Los resultados evidencian que, en relación a la eficiencia, los encuestados perciben que presentan un nivel alto 20.6%, el 45.1% medio y el 34.3% bajo. Asimismo, en relación a la dimensión eficacia, el 52.9% perciben que es alto, el 27.5% medio, el 13.7% bajo y el 5.9% muy bajo.

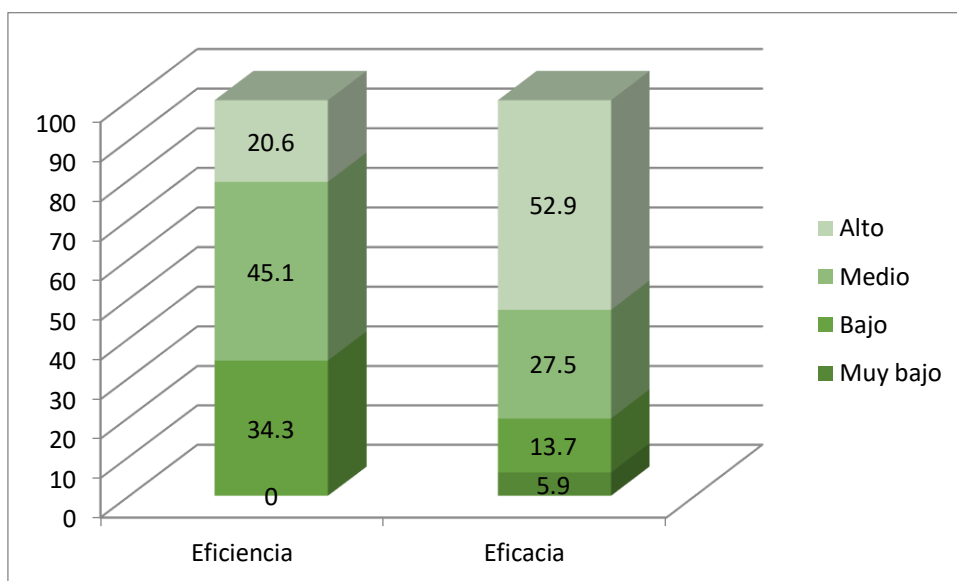


Figura 4. Dimensiones de la variable dependiente

4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H₁: La gestión de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

H₀: La gestión de marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05, rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05, aceptamos la H₀

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearrman de 0.576, es decir, existe una correlación positiva moderada. Asimismo, considerando que el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se puede concluir que la gestión de marca tiene relación con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Hipótesis Específica

Hipótesis específico 1

H₁: La notoriedad de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

H₀: La notoriedad de marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05 , rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05 , aceptamos la H₀

Tabla 8.

Correlación de Spearman establecido de notoriedad de marca y posicionamiento de marca

	Posicionamiento de Mercado
Notoriedad de Marca	.282
P =	0.004
N =	102

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearrman de 0.282, es decir, existe una correlación positiva baja. Asimismo, considerando que el P valor es menor que la significancia estadística ($0.004 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se puede concluir que la

notoriedad de marca tiene relación con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Hipótesis específico 2

H₁: La calidad percibida tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

H₀: La calidad percibida no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05, rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05, aceptamos la H₀

Tabla 9.

Correlación de Spearman establecido de calidad percibida y posicionamiento de marca

	Posicionamiento de Mercado
Calidad Percibida	.400
P =	0.000
N =	102

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de 0.400, es decir, existe una correlación positiva moderada. Asimismo, considerando que el P valor es menor que la significancia estadística (0.000<0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se puede concluir que la calidad percibida tiene relación con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Hipótesis específico 3

H₁: La imagen de la marca tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

H₀: La imagen de la marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05, rechazamos la H₀

Si p-valor es > 0.05, aceptamos la H₀

Tabla 10.

Correlación de Spearman entre imagen de la marca y posicionamiento de marca

	Posicionamiento de Mercado
Imagen de la Marca	.618
P =	0.000
N =	102

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de 0.618, es decir, existe una correlación positiva moderada. Asimismo, considerando que el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se puede concluir que la imagen de la marca tiene relación con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Hipótesis específico 4

H₁: La lealtad de la marca tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021

H₀: La lealtad de la marca no tiene relación significativa con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Nivel de significancia 0.05

Regla de decisión

Si p-valor es < 0.05 , rechazamos la H_0

Si p-valor es > 0.05 , aceptamos la H_0

Tabla 11.

Correlación de Spearman entre lealtad de la marca y posicionamiento de marca

	Posicionamiento de Mercado
Lealtad de la Marca	.407
P =	0.000
N =	102

Los resultados evidencian un coeficiente de Rho Spearman de 0.407, es decir, existe una correlación positiva moderada. Asimismo, considerando que el P valor es menor que la significancia estadística ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en ese sentido, se puede concluir que la lealtad de la marca tiene relación con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

V. DISCUSIÓN

Sobre la prueba de hipótesis general, que al ser formulada sostiene que la gestión de marca está relacionado significativamente con el posicionamiento de mercado en la empresa de transporte Señor del Mar S.A., esta se confirma dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.576 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada entre las variables de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Zavala (2020), Tay Chi (2019), Tananta (2018) y Gonzáles & de la Cruz (2018) quienes demostraron la relación entre la gestión de marca y posicionamiento evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 1, que al ser formulada sostiene que la notoriedad de la marca está relacionado significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A., esta se confirma dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.282 y un P valor 0.004 menor a la significancia bilateral ($0.004 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva baja entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Tananta (2018) y Gonzáles & de la Cruz (2018) quienes demostraron la relación entre la notoriedad de la marca y posicionamiento evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 2, que al ser formulada sostiene que la calidad percibida está relacionado significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A., esta se confirma dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.400 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Gonzáles & de la Cruz (2018) quienes demostraron la relación entre la calidad percibida y posicionamiento evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 3, que al ser formulada sostiene que la imagen de la marca está relacionado significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A., esta se confirma dado

que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.618 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Tananta (2018) y Gonzáles & de la Cruz (2018) quienes demostraron la relación entre la imagen de la marca y posicionamiento evidenciando una relación positiva.

Sobre la prueba de hipótesis específica 4, que al ser formulada sostiene que la lealtad de la marca está relacionado significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar S.A., esta se confirma dado que se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.407 y un P valor 0.000 menor a la significancia bilateral ($0.000 < 0.05$) demostraron que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y variable de estudio. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Gonzáles & de la Cruz (2018) quienes demostraron la relación entre la lealtad de la marca y posicionamiento evidenciando una relación positiva.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Con respecto al objetivo general del estudio, se determinó que la gestión de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Segunda:

Con respecto al objetivo específico 1 del estudio, se determinó que la notoriedad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Tercera:

Con respecto al objetivo específico 2 del estudio, se determinó que la calidad percibida se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Cuarta:

Con respecto al objetivo específico 3 del estudio, se determinó que la imagen de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

Quinta:

Con respecto al objetivo específico 4 del estudio, se determinó que la lealtad de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte Señor del Mar SA, Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para el Gerente General de la empresa de Transportes Señor del Mar S.A.

Primera:

Se recomienda implementar estrategias para mejorar la imagen de la marca, innovando con el cambio a causa del coronavirus implementando la tecnología como herramienta de gestión. Esto va permitir mejorar el prestigio de la marca, transmitiendo confianza en sus clientes ofreciendo un óptimo posicionamiento en el mercado.

Segunda:

Se recomienda capacitar al personal de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, para ofrecer una mayor calidad al cliente, estando siempre orientado a la gestión de calidad que le permita tener una mayor popularidad en el mercado de transporte público.

Tercera:

Se recomienda mejorar la eficiencia en el posicionamiento de la empresa de transporte, ofreciendo una rapidez de atención, transmitiendo confiabilidad en los clientes para utilizar el servicio constantemente.

Cuarta:

Valorar la eficacia que presentan los profesionales de la empresa de transporte Señor del Mar S.A para ofrecer soluciones a las adversidades que se puedan presentar al momento de trasladar a los clientes en los buses como desperfectos mecánicos, realizando correcciones también de gestión al cliente que permitan realizar un mejor posicionamiento de mercado.

Quinta:

Se recomienda a los futuros investigadores realizar estudios sobre la gestión de marca y posicionamiento. Estableciendo los factores internos y externos que influyen en su óptima ejecución en las empresas y en cómo la beneficia.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Aaker, D. (1996). *Mesaruring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Ávalos, C. R. (2018). *Lealtad a la marca: Cómo convertir a sus clientes en fanáticos*. Paidos Argentina.
- Ayala, F. J. (2013). *Development of optimization strategies. Case: Product Quinoa*. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56.
- Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de branding*. Profit Editorial.
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona. Editorial Nuevos Emprendedores.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México. Editorial Trillas.
- Diaz Ch., R. (2014). *Como elaborar un plan de Marketing (1era. Reimpresión ed.)*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic Editorial.
- Espinosa, R. (15 de Setiembre de 2014). *Welcome to the marketing*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Gonzales, A. & De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra–La Victoria, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33118/GONZALES_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.Keller,

- Iglesias, O., & Ind, N. (2017). ¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables. Libros de Cabecera.
- Juliá, J. M. (2019). Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado. Libros de Cabecera.
- K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson. 2001. Pág. 404.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (8.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2012). Marketing. (14.a ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos.
- Levi, A. (2008). MAYONESA, ESTRATEGIA Y ALINEAMIENTO COMPETITIVO. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Liker, J. (2019). Las claves del éxito de Toyota.
- López-Quesada, A. (2017). Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente. ESIC Editorial.
- Luer, C. (2018). Tecnología al día. Consultado el 10 de Junio de 2019, de Posicionamiento
SEO. Recuperado de <http://www.ventics.com/posicionamiento-eficaz/>
- Mendivez, Y. (2020). Marca Perú ¿patrimonio cultural o estrategia comercial?. Universidad de Palermo

- Moliné, M. (2000). La Fuerza de la Publicidad. Madrid: McGrawHill/Interamericana de España, S.A.U.
- Núñez, J. (2016). Modelo de posicionamiento de mercado propuesto para la marca "El Puerto". Teoría y evidencia. Período 2015-2018. • Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12935>
- Peláez, R. (Junio, 2021). La caleña destacada como referente mundial por su emprendimiento eco innovador. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/medio-ambiente/la-calena-destacada-como-referente-mundial-por-su-emprendimiento-eco-innovador.html>
- Puma, A. (2018). Posicionamiento de la marca Verbanova en el mercado de nutracéuticos (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15177>
- Rodríguez, I. (2018). Principios y estrategias de marketing. Principios y estrategias de marketing, 1-680.
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones. ESIC.
- Ruano, J. (2017). Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter SAS ubicada en Bogotá en el mercado nacional. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35975>
- Srinivasan, V., Park, C., & Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Research Paper Series, 1685.
- Tananta, S. (2018). Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú SA, San Isidro 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52430/Zavaleta_BFM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tay Chi, G. (2019). Gestión De Marca Y Su Influencia En El Posicionamiento Del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/carlo/Downloads/tay_chip.pdf

Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

Zavala Baldeon, F. M. (2020). Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina SAC, Lurigancho Chosica 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/carlo/Downloads/Tananta_AS.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 12.
Operacionalización de la variable Gestión de marca

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Gestión de marca	Ariza (2019) señala que es “el diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos, empleados para crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor” (p.23)	La variable Gestión de marca tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Notoriedad de marca	Primera mención del cliente	Cuando va tomar un medio de transporte público, la empresa Señor del Mar es su primera opción.	Escala de Likert
				Reconocimiento de la marca	Reconoce un bus de la empresa Señor del Mar cuando circula por las calles	
				Recuerdo espontáneo	Se le viene a la mente la empresa de transporte Señor del Mar esporádicamente	
			Calidad percibida	Liderazgo de la marca	La empresa de transporte Señor del Mar es líder en el mercado	
				Orientación al cliente	El servicio en los buses está orientado al cliente	
				Popularidad en el mercado	La empresa de transporte Señor del Mar es popular en la sociedad limeña	
			Imagen de la marca	Confianza a la marca	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	
				Prestigio de la marca	Siente que la empresa de transporte Señor del Mar tiene un prestigio ganado en el mercado	
				Innovación al cambio	Siente que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia	
			Lealtad de marca	Preferencia hacia la marca	Si tuviera que elegir entre dos líneas de transporte público ¿elegiría la de la empresa?	
Satisfacción del cliente	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte Señor del Mar					
				Diferenciación de precios	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad	

Tabla 13.
Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de marca	Asensio y Vásquez (2019) señalan que las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas sobre las competidoras (p.50)	La variable Gestión de marca tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa de transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Eficiencia	Rapidez	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de rapidez.	Escala de Likert
				Calidad	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de calidad.	
				Accesibilidad	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	
				Confiabilidad	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio confiable	
				Servicio	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte Señor del Mar es bueno.	
			Innovación	Percibe que la empresa de transporte Señor del Mar es innovadora.		
			Publicidad	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.		
			Eficacia	Solución	La empresa de transporte Señor del Mar soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	
				Correcciones	La empresa de transporte Señor del Mar corrige sus deficiencias correctamente.	
			Modernidad	El servicio en la empresa de transporte Señor del Mar es moderno.		

Anexo 2. Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN DE MARCA

La presente encuesta, busca recolectar información relacionada con “La gestión de marca en la empresa de Transporte Señor del Mar S.A, Lima 2021”, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta.

Este cuestionario permitirá tener una información de gran interés para mi proyecto de investigación, de antemano agradezco su tiempo y colaboración

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

	GESTIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN NOTORIEDAD DE MARCA					
1	Cuando va tomar un medio de transporte público, la empresa Señor del Mar es su primera opción.					
2	Reconoce un bus de la empresa Señor del Mar cuando circula por las calles					
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte Señor del Mar esporádicamente					
	DIMENSIÓN CALIDAD PERCIVIDA					
4	La empresa de transporte Señor del Mar es líder en el mercado					
5	El servicio en los buses está orientado al cliente					
6	La empresa de transporte Señor del Mar es popular en la sociedad limeña					
	DIMENSIÓN IMAGEN DE LA MARCA					
7	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar					
8	Siente que la empresa de transporte Señor del Mar tiene un prestigio ganado en el mercado					
9	Siente que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia					
	DIMENSIÓN LEALTAD DE MARCA					
10	Si tuviera que elegir entre dos líneas de transporte público ¿elegiría la de la empresa?					
11	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte Señor del Mar					
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

La presente encuesta, busca recolectar información relacionada con el Posicionamiento de marca en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021, sobre este particular se le solicita que en las preguntas que a continuación se presentan elija la alternativa que considere correcta.

Este cuestionario permitirá tener una información de gran interés para mi proyecto de investigación, de antemano agradezco su tiempo y colaboración.

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

	POSICIONAMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
N°	DIMENSIÓN EFICIENCIA					
1	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de rapidez.					
2	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de calidad.					
3	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio accesible y de fácil uso.					
4	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio confiable					
5	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte Señor del Mar es bueno.					
6	Percibe que la empresa de transporte Señor del Mar es innovadora.					
7	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.					
	DIMENSIÓN EFICACIA					
8	La empresa de transporte Señor del Mar soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.					
9	La empresa de transporte Señor del Mar corrige sus deficiencias correctamente					
10	El servicio en la empresa de transporte Señor del Mar es moderno.					

Anexo N° 03. Certificados de Validación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTIÓN DE MARCA**, elaborado por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Medina Mendiola Atayle de Fatima**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**

Teléfono: **982521502**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Cuando va tomar un medio de transporte público, la empresa Señor del Mar es su primera opción	X		
2	Reconoce un bus de la empresa Señor del Mar cuando circula por las calles	X		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte Señor del Mar esporádicamente	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar es líder en el mercado	X		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente	X		
6	La empresa de transporte Señor del Mar es popular en la sociedad limeña	X		
7	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
8	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
9	Siente que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia	X		
10	Si tuviera que elegir entre dos líneas de transporte público ¿elegiría la de la empresa?	X		
11	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte Señor del Mar	X		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad	X		



SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

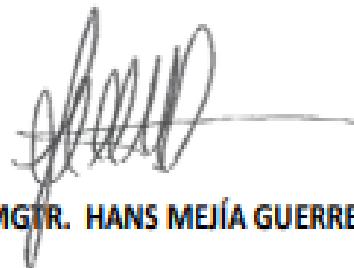
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO DE MARCA**, elaborados por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA

Apellidos y nombres del experto: MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

Teléfono: 982521502

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: JEFE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de rapidez.	X		
2	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de calidad.	X		
3	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio confiable	X		
5	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte Señor del Mar es bueno	X		
6	Percibe que la empresa de transporte Señor del Mar es innovadora.	X		
7	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.	X		
8	La empresa de transporte Señor del Mar soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	X		
9	La empresa de transporte Señor del Mar corrige sus deficiencias correctamente.	X		
10	El servicio en la empresa de transporte Señor del Mar es moderno.	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

 INVESTIGA
UCV

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. HANS MEJÍA GUERRERO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTIÓN DE MARCA**, elaborado por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendiola Atayle de Fatima

Apellidos y nombres del experto: MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Teléfono: 995645054

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Cuando va tomar un medio de transporte público, la empresa Señor del Mar es su primera opción	X		
2	Reconoce un bus de la empresa Señor del Mar cuando circula por las calles	X		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte Señor del Mar esporádicamente	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar es líder en el mercado	X		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente	X		
6	La empresa de transporte Señor del Mar es popular en la sociedad limeña	X		
7	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
8	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
9	Siente que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia	X		
10	Si tuviera que elegir entre dos líneas de transporte público ¿elegiría la de la empresa?	X		
11	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte Señor del Mar	X		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



MGTR. LOIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO DE MARCA**, elaborado por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.



MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

Callao, 16 de abril del 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Medina Mendiola Atayle de Fatima**

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE**

Teléfono: **995645054**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **DOCENTE DE INVESTIGACIÓN FORMATIVA - UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de rapidez.	X		
2	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de calidad.	X		
3	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio confiable	X		
5	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte Señor del Mar es bueno	X		
6	Percibe que la empresa de transporte Señor del Mar es innovadora.	X		
7	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.	X		
8	La empresa de transporte Señor del Mar soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	X		
9	La empresa de transporte Señor del Mar corrige sus deficiencias correctamente.	X		
10	El servicio en la empresa de transporte Señor del Mar es moderno.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA



Callao, 16 de abril del 2021

MGTR. LUIS ENRIQUE DIOS ZARATE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir la **GESTION DE MARCA**, elaborado por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: **Medina Mendiola Atayle de Fatima**

Apellidos y nombres del experto: **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**

Teléfono: **992794915**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO**

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	Cuando va tomar un medio de transporte público, la empresa Señor del Mar es su primera opción	X		
2	Reconoce un bus de la empresa Señor del Mar cuando circula por las calles	X		
3	Se le viene a la mente la empresa de transporte Señor del Mar esporádicamente	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar es líder en el mercado	X		
5	El servicio en los buses está orientado al cliente	X		
6	La empresa de transporte Señor del Mar es popular en la sociedad limeña	X		
7	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
8	Se siente seguro al viajar en bus de transporte público de la empresa Señor del Mar	X		
9	Siente que el servicio en los buses se ha renovado a causa de la pandemia	X		
10	Si tuviera que elegir entre dos líneas de transporte público ¿elegiría la de la empresa?	X		



11	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa de transporte Señor del Mar	X		
12	Las tarifas de transporte públicos en los buses de la empresa son de fácil acceso a la sociedad	X		

SUGERENCIAS:

NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021

DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

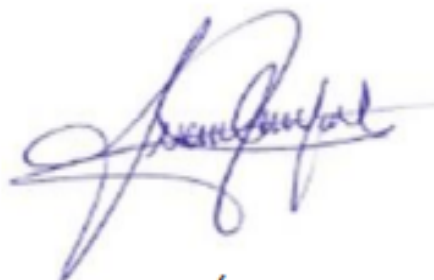
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

El **DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN**, quien ha tenido a bien de revisar el instrumento para medir el **POSICIONAMIENTO DE MARCA**, elaborado por la Sr(a): **MEDINA MENDIOLA ATAYLE DE FATIMA**, da fe que el cuestionario cumple con los criterios establecidos de pertinencia, relevancia y claridad. Razón por la cual, se extiende el certificado de validez para que el investigador proceda con la aplicación.

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Gestión de marca y posicionamiento de marca en la Empresa de Transportes Señor del Mar S.A., Lima 2021"

Apellidos y nombres del investigador: Medina Mendiola Atayle de Fatima

Apellidos y nombres del experto: DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

Teléfono: 992794915

Título/grados: MAESTRO

Cargo e institución en que labora: COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN-UCV FILIAL CALLAO

N°	ITEM	OPINIÓN DEL EXPERTO		
		SÍ	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de rapidez.	X		
2	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio de calidad.	X		
3	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio accesible y de fácil uso.	X		
4	La empresa de transporte Señor del Mar ofrece un servicio confiable	X		
5	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa de transporte Señor del Mar es bueno	X		
6	Percibe que la empresa de transporte Señor del Mar es innovadora.	X		
7	La empresa debería publicitar sus servicios de forma online.	X		
8	La empresa de transporte Señor del Mar soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	X		
9	La empresa de transporte Señor del Mar corrige sus deficiencias correctamente.	X		
10	El servicio en la empresa de transporte Señor del Mar es moderno.	X		

SUGERENCIAS:
NINGUNA

Callao, 16 de abril del 2021



DR. JUAN MARTÍN CAMPOS HUAMÁN

RESULTADOS - MEDINA MENDIOLA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticas
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - GESTIÓN I
 - NOTORIED
 - CALIDAD P
 - IMAGEN D
 - LEALTAD C
 - POSICION
 - EFICIENC
 - EFICACIA
 - Gráfico de barras
 - Título

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Atayle\Desktop\SPSS EXPO\DATOS DE MUESTRA - MEDINA MENDIOLA.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%
	Válido	Excluido ^a	
	102	0	100,0
Total	102	0	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	12

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P13V2 P14V2 P15V2 P16V2 P17V2 P18V2 P19V2 P20V2 P21V2 P22V2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Uniendo OM | 18:45 | 4/07/2021

RESULTADOS - MEDINA MENDIOLA.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen
 - Estadísticas
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Tabla de frecuencias
 - Título
 - GESTIÓN I
 - NOTORIED
 - CALIDAD P
 - IMAGEN D
 - LEALTAD C
 - POSICION
 - EFICIENC
 - EFICACIA
 - Gráfico de barras
 - Título

Fiabilidad

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%
	Válido	Excluido ^a	
	102	0	100,0
Total	102	0	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	10

FRECUENCIAS VARIABLES=SUMA01 SUMA02 SUMA03 SUMA04 SUMA05 SUMA06 SUMA07 SUMA08
/BARChart PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

IBM SPSS Statistics Processor está listo. | Uniendo OM | 18:46 | 4/07/2021

Anexo N° 04. Autorización de la empresa



QUE EL QUE SUSCRIBE, RESPONSABLE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES SEÑOR DEL MAR S.A. EXPIDE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Que la alumna Medina Mendiola Atayle de Fatima, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: "Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de Transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021". Dicho trabajo se ha realizado con el personal administrativo y de investigación de la empresa, durante los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio del presente año.

Se expide la presente solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.


ETSMARSA
Empresa de Transportes "Señor del Mar" S.A.
Gustavo R. Pérez Barboza
Presidente Gerente

Anexo 5. Base de datos en Excel

GESTION DE MARCA												
	NOTORIEDAD DE MARCA			CALIDAD PERCIBIDA			IMAGEN DE LA MARCA			LEALTAD DE MARCA		
	ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12
1	4	5	5	3	1	5	2	2	1	5	4	5
2	5	5	5	2	2	4	1	5	2	4	5	5
3	4	5	4	1	1	3	3	4	1	3	4	4
4	4	5	3	2	2	5	3	5	2	5	4	3
5	5	5	5	2	3	4	1	4	3	4	5	5
6	4	5	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4
7	5	5	4	2	3	4	2	4	3	4	5	4
8	4	5	4	1	2	3	3	4	2	3	4	4
9	5	4	5	2	3	5	3	5	3	5	4	5
10	5	5	5	2	2	4	3	4	2	4	5	5
11	5	5	4	2	3	4	2	5	3	4	5	4
12	4	5	3	2	3	5	3	4	3	5	4	3
13	4	5	3	2	2	5	3	5	2	5	4	3
14	5	4	5	2	2	4	3	3	2	4	5	5
15	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5
16	3	4	5	4	1	5	2	4	1	5	5	5
17	5	4	5	2	2	4	3	4	2	4	5	5
18	5	4	5	3	3	4	1	5	3	4	5	5
19	5	5	5	2	2	4	1	5	2	4	5	5
20	5	5	5	3	2	5	3	5	2	5	4	5
21	3	4	5	4	2	5	2	3	2	5	5	5
22	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
23	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
24	5	4	5	2	1	5	3	5	1	5	4	5

28	25	4	5	5	3	1	5	2	5	1	5	4	5
29	26	5	5	5	3	1	5	3	5	1	5	4	5
30	27	5	5	5	3	2	5	3	5	2	5	4	5
31	28	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
32	29	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
33	30	4	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3
34	31	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
35	32	4	3	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3
36	33	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
37	34	4	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3
38	35	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
39	36	4	3	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3
40	37	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
41	38	4	3	3	2	2	5	1	2	2	5	3	3
42	39	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
43	40	4	3	3	2	2	5	1	2	2	5	3	3
44	41	5	4	3	1	2	3	1	2	2	3	4	3
45	42	5	4	4	1	2	3	1	2	2	3	4	3
46	43	4	2	5	2	2	3	1	2	2	3	5	3
47	44	5	4	4	1	2	3	1	2	2	3	4	3
48	45	4	2	5	2	2	3	1	2	2	3	5	3
49	46	4	2	5	2	2	3	1	2	2	3	5	3
50	47	5	5	5	1	1	4	1	2	1	4	5	5
51	48	5	5	5	1	3	4	1	3	3	4	5	5
52	49	5	5	4	1	2	4	2	3	2	4	5	4
53	50	5	4	5	3	2	4	1	3	2	4	5	5
54	51	5	4	5	3	1	4	1	2	1	4	5	5
55	52	5	4	5	3	1	4	1	2	1	4	5	5

55	52	4	5	5	3	1	5	2	2	1	5	4	5
56	53	5	5	5	2	2	4	1	5	2	4	5	5
57	54	4	5	4	1	1	3	3	4	1	3	4	4
58	55	4	5	3	2	2	5	3	5	2	5	4	3
59	56	5	5	5	2	3	4	1	4	3	4	5	5
60	57	4	5	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4
61	58	5	5	4	2	3	4	2	4	3	4	5	4
62	59	4	5	4	1	2	3	3	4	2	3	4	4
63	60	5	4	5	2	3	5	3	5	3	5	4	5
64	61	5	5	5	2	2	4	3	4	2	4	5	5
65	62	5	5	4	2	3	4	2	5	3	4	5	4
66	63	4	5	3	2	3	5	3	4	3	5	4	3
67	64	4	5	3	2	2	5	3	5	2	5	4	3
68	65	5	4	5	2	2	4	3	3	2	4	5	5
69	66	3	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5
70	67	3	4	5	4	1	5	2	4	1	5	5	5
71	68	5	4	5	2	2	4	3	4	2	4	5	5
72	69	5	4	5	3	3	4	1	5	3	4	5	5
73	70	5	5	5	2	2	4	1	5	2	4	5	5
74	71	5	5	5	3	2	5	3	5	2	5	4	5
75	72	3	4	5	4	2	5	2	3	2	5	5	5
76	73	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
77	74	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
78	75	5	4	5	2	1	5	3	5	1	5	4	5
79	76	4	5	5	3	1	5	2	5	1	5	4	5
80	77	5	5	5	3	1	5	3	5	1	5	4	5
81	78	5	5	5	3	2	5	3	5	2	5	4	5

82	79	5	5	5	1	2	5	4	5	2	5	5	5
83	80	5	5	5	1	2	5	4	5	2	5	5	5
84	81	5	5	5	1	2	5	4	5	2	5	5	5
85	82	5	5	1	2	5	4	5	5	5	1	5	5
86	83	3	4	5	4	2	5	2	3	2	5	5	5
87	84	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
88	85	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5
89	86	5	4	5	2	1	5	3	5	1	5	4	5
90	87	4	5	5	3	1	5	2	5	1	5	4	5
91	88	5	5	5	3	1	5	3	5	1	5	4	5
92	89	5	5	5	3	2	5	3	5	2	5	4	5
93	90	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
94	91	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
95	92	4	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3
96	93	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
97	94	4	3	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3
98	95	4	4	3	1	2	3	1	2	2	3	3	3
99	96	4	5	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3
100	97	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
101	98	4	3	3	1	2	5	1	2	2	5	3	3
102	99	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
103	100	4	3	3	2	2	5	1	2	2	5	3	3
104	101	3	4	3	1	2	4	2	2	2	4	3	3
105	102	4	3	3	2	2	5	1	2	2	5	3	3
106													
107													
108													
109													

GM

PM



2		EFICIENCIA							EFICACIA		
3		ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10
4	1	2	2	1	5	4	5	2	2	5	5
5	2	1	5	2	4	5	5	5	3	5	5
6	3	3	4	1	3	4	4	4	4	5	5
7	4	3	5	2	5	4	3	5	4	5	5
8	5	1	4	3	4	5	5	4	4	5	5
9	6	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
10	7	2	4	3	4	5	4	4	3	5	5
11	8	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5
12	9	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4
13	10	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5
14	11	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5
15	12	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5
16	13	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5
17	14	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4
18	15	2	5	4	5	5	5	5	2	4	4
19	16	2	4	1	5	5	5	4	3	4	4
20	17	3	4	2	4	5	5	4	3	4	4
21	18	1	5	3	4	5	5	5	5	4	4
22	19	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5
23	20	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5
24	21	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4
25	22	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
26	23	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
27	24	3	5	1	5	4	5	5	5	4	4

GM

PM



28	25	2	5	1	5	4	5	5	5	5	5
29	26	3	5	1	5	4	5	5	3	5	5
30	27	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5
31	28	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5
32	29	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
33	30	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
34	31	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5
35	32	1	2	2	3	3	3	2	2	5	4
36	33	1	2	2	3	3	3	2	2	5	4
37	34	2	2	2	3	3	3	2	2	5	5
38	35	2	2	2	4	3	3	2	1	4	4
39	36	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
40	37	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4
41	38	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
42	39	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4
43	40	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
44	41	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
45	42	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
46	43	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
47	44	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
48	45	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
49	46	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
50	47	1	2	1	4	5	5	2	2	5	5
51	48	1	3	3	4	5	5	3	3	5	5
52	49	2	3	2	4	5	4	3	3	5	5
53	50	1	3	2	4	5	5	3	3	4	4
54	51	1	2	1	4	5	5	2	3	4	4
55	52	2	3	2	4	5	5	2	3	4	4

GM

PM



55	52	2	2	1	5	4	5	2	2	5	5
56	53	1	5	2	4	5	5	5	3	5	5
57	54	3	4	1	3	4	4	4	4	5	5
58	55	3	5	2	5	4	3	5	4	5	5
59	56	1	4	3	4	5	5	4	4	5	5
60	57	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5
61	58	2	4	3	4	5	4	4	3	5	5
62	59	3	4	2	3	4	4	4	5	5	5
63	60	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4
64	61	3	4	2	4	5	5	4	4	5	5
65	62	2	5	3	4	5	4	5	4	5	5
66	63	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5
67	64	3	5	2	5	4	3	5	5	5	5
68	65	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4
69	66	2	5	4	5	5	5	5	2	4	4
70	67	2	4	1	5	5	5	4	3	4	4
71	68	3	4	2	4	5	5	4	3	4	4
72	69	1	5	3	4	5	5	5	5	4	4
73	70	1	5	2	4	5	5	5	5	5	5
74	71	3	5	2	5	4	5	5	3	5	5
75	72	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4
76	73	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
77	74	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4
78	75	3	5	1	5	4	5	5	5	4	4
79	76	2	5	1	5	4	5	5	5	5	5
80	77	3	5	1	5	4	5	5	3	5	5
81	78	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5
82	79	1	5	2	5	5	5	5	4	5	5

82	79	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5
83	80	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
84	81	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5
85	82	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5
86	83	3	5	3	5	4	5	5	3	4	4
87	84	1	2	2	3	3	3	2	2	5	4
88	85	2	2	2	3	3	3	2	2	5	5
89	86	2	2	2	4	3	3	2	1	4	4
90	87	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
91	88	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4
92	89	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
93	90	2	2	2	4	3	3	2	2	4	4
94	91	1	2	2	5	3	3	2	2	3	3
95	92	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
96	93	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
97	94	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
98	95	1	2	2	3	4	3	2	1	4	4
99	96	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
100	97	1	2	2	3	5	3	2	1	2	2
101	98	1	2	1	4	5	5	2	2	5	5
102	99	1	3	3	4	5	5	3	3	5	5
103	100	2	3	2	4	5	4	3	3	5	5
104	101	1	3	2	4	5	5	3	3	4	4
105	102	1	2	1	4	5	5	2	3	4	4
106											
107											
108											

Anexo 6. Muestreo

Para determinar la muestra se consideró los siguientes criterios: una estimación de error del 5%, el nivel de confianza un 95% (Z=1,96).

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p * q}$$

Dónde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 138
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{138 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (138 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 102$$