



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding emocional y el nivel de posicionamiento de la empresa

Servitur Nieto E.I.R.L., 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Nieto Felipe, Dalin Jhosepy (orcid.org/0000-0002-2291-3375)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación a mis familiares, quienes en su debido momento dedicaron palabras de aliento incondicionales para poder persistir en la ejecución del objetivo establecido; logrando el desarrollo del proyecto de investigación, esto ayudara a ser participe a mas grandes anhelos en lo profesional.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a mis padres, que desde el primer momento apoyaron y guiaron en el camino de la vida profesional.

A la universidad Cesar Vallejo que me da la oportunidad de realizar el proyecto de investigación para desarrollarme como profesional

A mi asesor Dr. Romero Pacora, Jesús; quien brindo su tiempo dedicado y guiar en la elaboración del presente trabajo de

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	45
IV. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	60

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Categorías de respuestas en la escala likert	62
Tabla 2: Validación de expertos	63
Tabla 3: Rango de valores para evaluación de confiabilidad	64
Tabla 4: Estadística de fiabilidad	65
Tabla 5: Estadística de fiabilidad – branding emocional	66
Tabla 6: Estadística de fiabilidad – nivel de posicionamiento	66
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la variable branding emocional	27
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión relación	28
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión experiencias sensoriales	29
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión imaginación	30
Tabla 11: Tabla de frecuencias de la dimensión visión	31
Tabla 12: Tabla de frecuencias de la variable nivel de posicionamiento	32
Tabla 13: Tabla cruzada entre las variables branding emocional y nivel de posicionamiento	33
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión relación y variable nivel de posicionamiento	34
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión experiencias sensoriales y variable nivel de posicionamiento	35
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión Imaginación y variable nivel de posicionamiento	36
Tabla 17: Tabla cruzada entre la dimensión visión y variable nivel de posicionamiento	37
Tabla 18: Prueba de normalidad para variables	38
Tabla 19: Niveles de correlación	39
Tabla 20: Prueba de hipótesis general	40

Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 22: prueba de hipótesis específica 2	42
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 3	43
Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 4	44

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable branding emocional	27
Figura 2: Histograma de la frecuencia de la dimensión relación	28
Figura 3: Histograma de la frecuencia de la dimensión experiencias sensoriales	29
Figura 4: Histograma de la frecuencia de la dimensión imaginación	30
Figura 5: Histograma de barras de la frecuencia de la dimensión visión	31
Figura 6: Histograma de la frecuencia de la variable nivel de posicionamiento	32
Figura 7: Histograma del cruce de variables branding emocional y nivel de posicionamiento	33
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión relación y la variable nivel de posicionamiento	34
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión experiencias sensoriales y la variable nivel de posicionamiento	35
Figura 10: Histograma del cruce de la dimensión imaginación y la variable nivel de posicionamiento	36
Figura 11: Histograma del cruce de la dimensión visión y la variable nivel de posicionamiento	37

Resumen

La investigación desarrollada tuvo el objetivo general de determinar la relación entre el branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L 2022. Para el desarrollo se recurrió a Gobe (2005). Para exponer la variable Branding emocional. Para sustentar la variable nivel de posicionamiento, se referenció al autor (Ries & Trout, 2003). El enfoque del proyecto de investigación fue cuantitativo, tipo de investigación que se utilizó fue básico, de diseño no experimental, corte transeccional y alcance correlacional. La población de estudio fue de 134 clientes y la muestra fue de 65 clientes de la Empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. La investigación desarrolló dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron validadas por especialistas de la escuela de Administración mediante el coeficiente de Aiken. La confiabilidad del instrumento empleado se elaboró con el test Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,854 y 0,806 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general del coeficiente de correlación de 0,868 y un Sig. (Bilateral) = 0,000, concluyendo en una correlación positiva significativa entre las variables branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa.

Palabras clave: Competencia, calidad, conexión, perspectiva, aprobación

Abstract

The research developed had the general objective of determining the relationship between emotional branding and the level of positioning of the company SERVITUR NIETO E.I.R.L 2022. For the development, Gobe (2005) was used. To expose the emotional Branding variable. To support the positioning level variable, reference was made to the author (Ries & Trout, 2003). The focus of the research project was quantitative, the type of research used was basic, non-experimental design, transectional cut and correlational scope. The study population was 134 clients and the sample was 65 clients of the Company SERVITUR NIETO E.I.R.L. The research developed two questionnaires to collect the information for each variable, these were validated by specialists from the School of Administration using the Aiken coefficient. The reliability of the instrument used was elaborated with Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.854 and 0.806 for each variable. The results obtained in the hypothesis test using Spearman's Rho statistician, for the general hypothesis of the coefficient of consequences of 0.868 and a Sig. (Bilateral) = 0.000, concluding in a significant positive correlation between the variables emotional branding and positioning level of the company.

Keywords: Competence, quality, connection, perspective, approval

I. INTRODUCCIÓN

Hoy podemos encontrar un entorno altamente competitivo obligando a las empresas a adaptarse a un entorno cambiante y exigente desde diferentes marcas compiten en el mercado para convertirse en la marca preferida del consumidor; por lo que existe una batalla constante entre las empresas por ganarse la lealtad de sus clientes mediante el posicionamiento de sus marcas como una marca fija en la mente del consumidor así tener una mayor probabilidad de ser adquirida. Según Tigal (2020), crear una imagen comercial de su empresa desde el principio, hace que obtenga un gran beneficio sobre los competidores y permite el posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor promedio.

En Brasil, el nivel de competencia es un éxito para que las micro y macro empresas construyan, mantengan, protejan y fortalezcan los beneficios y logren posicionarse en un entorno dinámico, lleno de competidores y cada vez más globalizado, que muestra un reto cada vez mayor para el mercado. Dado que permite optimizar la totalidad de la captación y una concentración significativa en un mercado cambiante del sector al que pertenece cada una de las empresas, se torna determinante para las empresas que dependen completamente de la industria. La ventaja competitiva de las organizaciones dependerá en gran medida de su capacidad para continuar con el potencial en la prestación de servicios y la venta de bienes a los clientes. Se ubican en el mismo nivel al descubrir que la competencia está vinculada al potencial que tienen para brindar bienes y servicios de calidad (Esteváo, et al.,2015, p.121).

El branding emocional debe implementarse y crearse correctamente en América Latina para lograr una mezcla de experiencias sensoriales, cambio visionario y mucha, demasiada imaginación, en fin: innovación. La necesidad emocional universal se convierte en una marca global, pero no en un producto, por lo que es importante contar con las claves necesarias para diferenciarla de la competencia Bay, Armour, y Domínguez (2021). Así también en palabras del experto Ghio, citado por Enriquez (2014), manifiesta que en Perú el branding emocional durante su desarrollo presupone ciertos aspectos, tales como: a) La demanda del consumidor peruano de anticiparse a las condiciones marco para poder tratarse de manera más inteligente; b) la creatividad peruana es un potencial,

y; c) Los jóvenes publicistas en Perú son clave para empoderarlos ya que la adaptación a las necesidades y cambios es progresiva.

Los cambios en el estilo de vida durante los últimos 20 años han dado lugar a la aparición de nuevos productos (servicios) dedicados a maximizar el tiempo de calidad, acortar distancias, simplificar tareas y crear una mayor sensación de seguridad. Un claro ejemplo de estos servicios se puede encontrar en el transporte de pasajeros, reparto de comida u otras aplicaciones y por supuesto en aplicaciones bancarias. Las transformaciones sociales y tecnológicas han tenido un impacto en la relación marca-cliente durante la última década (Davis, 2010).

El mercado peruano enfrenta una adversidad que está frenando su camino hacia el éxito. A estas alturas se puede decir que existen alrededor de 690.000 empresas familiares, pero hay referencias de que la mayoría de las empresas no prosperan de forma sostenible, ¿de qué? hay que cuestionarse ¿Qué factor es la clave del éxito de una empresa? La evidencia sugiere que debido a una mala gestión o decisiones de liderazgo, gran parte de esto tiene que ver con el marketing en general y, en particular, no realizar el trabajo de posicionamiento de la empresa, no participar en actividades de branding que ayuden a cambiar la perspectiva del consumidor (Becerra, Cayo, Rodríguez, y Ura, 2019).

Actualmente, la oferta está aumentando, por eso es muy importante que puedan ser diferentes; lo que ha llevado a diversas micro y macro empresas a adaptarse, dando al consumidor una sensación de impacto. El branding es fundamental en los negocios como elemento diferenciador en la construcción de la particularidad de los productos y los servicios en las organizaciones, esta característica se ve reflejada en aquellos puntos invisibles del mismo; en términos de importancia, confiabilidad y valor. Para los clientes frecuentes esta particularidad es fundamental debido a que está orientado a una experiencia que despierte emociones, por ello el proveedor enfatiza la preferencia sobre los consumidores, sabiendo que esto conducirá a un alto ranking en su cabeza. La empresa SERVITUR NIETO EIRL no tiene publicidad hasta el momento, por lo que no ha habido captación de clientes dando como resultado pequeñas utilidades y pérdidas, al mismo tiempo la organización es nueva en el negocio y el propietario no toma

decisiones respecto a la inversión en una publicidad netamente propio, lo que genera incertidumbre entre los clientes.

El posicionamiento de la marca se refiere a la capacidad de poseer un lugar privilegiado en la mente de los clientes a fin de que muestren su respaldo y prefieran adquirir un bien o servicio de una empresa en particular, permitiendo a la empresa mostrar una imagen netamente suya diferenciándose entre los demás competidores. Por lo que un nivel de posicionamiento adecuado requiere de un espacio propio para que los clientes puedan experimentar la calidad con la que cuentan los bienes y servicios de la empresa. La empresa SERVITUR NIETO EIRL no cuenta con local propio y está ubicada en un lugar oculto fuera de la ciudad de Huaraz con unas instalaciones deficientes y al mismo tiempo alejada de los puntos más importantes de captación de clientes, pues estos solicitan a la empresa una vez que las demás empresas alcancen su capacidad máxima, lo que significa que SERVITUR NIETO EIRL no cuenta con una base de clientes fidelizada.

Por tanto, esta investigación tiene como objetivo asegurar que la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. pueda lograr una posición adecuada en el entorno huaracino mediante la aplicación del branding emocional generando resultados positivos en beneficio de la empresa.

A partir de lo descrito se plantea el siguiente problema general ¿De qué manera el branding emocional se relaciona con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022? En el mismo sentido, se plantea los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuáles el vínculo de relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022?, b) ¿Cómo se relaciona las experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022?, c) ¿De qué manera se relaciona la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022?, y; d) ¿Cómo se relaciona la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022?

En cuanto a la justificación teórica de la investigación, podemos apoyar el abordaje teórico de las variables examinadas a partir de la extensa literatura de los autores que se especializan en el tema, argumentando en cuanto al tratamiento

de cada variable y profundizando la teoría en el ámbito administrativo. área, para que los estudiantes puedan, los investigadores y profesores se promueven con conocimientos. Pues para Gobé (2005) el lograr un verdadero branding emocional y conectar las marcas emocionalmente con los consumidores se debe dejar de vender productos y servicios; se tiene que comenzar a ofrecer emociones, experiencias y estilos de vida, con el único contexto de lograr satisfacer las expectativas de los consumidores. Así mismo (Ries & Trout, 2003) coinciden en que el nivel de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo del resto de las estrategias de marketing; ya que es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir u ocupar un lugar distingible en la mente del consumidor.

Por lo tanto la justificación metodológica en el extremo de que su configuración es de tipo correlacional; Y precisamente por este aspecto metodológico, puede convertirse en un prototipo para futuros trabajos de investigación, en esta línea trabajaremos con la construcción de herramientas para la recolección de datos sobre los indicadores de las variables, que, debidamente validados por el juicio de expertos, puedan ser utilizado para la recopilación de datos respectivamente. Así mismo, la justificación social de la investigación se centra en el hecho de que, si es beneficioso para la empresa en estudio, puede utilizarse como modelo para mejores oportunidades de avance y cambio dentro de la comunidad empresarial de nuestra ciudad y a nivel nacional. . Asegurar la futura satisfacción del cliente. Consumidor y obra de su psicología.

Finalmente, tenemos la justificación práctica en la que las recomendaciones de este estudio contribuyen a la gestión del branding emocional en relación al posicionamiento de la empresa objeto de estudio; Asimismo, las conclusiones se utilizan como precursoras de estudios futuros que harán un gran aporte a la carrera de uno y ampliarán el conocimiento para abrir nuevas vías de estudio.

A continuación se plantea el objetivo general: Identificar de que manera el branding emocional se relaciona con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022. En esa misma línea, se plantea los objetivos de carácter específicos: a) Identificar el vínculo de relación del cliente con el nivel de

posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022; b) Identificar la relación de experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022; c) Identificar cómo se relaciona la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022, y; d) Identificar cómo se relaciona la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022.

Por último, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación positiva y directa entre el branding emocional y el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022. En ese punto se puede definir nuestras hipótesis específicas; a) Existe vínculo positivo y directo entre la relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022; b) Existe relación positiva y directa entre las experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022; c) Existe relación positiva y directa entre la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022, y; d) Existe relación positiva y directa entre la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con la investigación, como trabajos previos hallamos a nivel internacional la investigación de Cava (2020) titulada "Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "Armev" de la ciudad de Riobamba" en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. El objetivo del estudio estuvo enfocado en plantear estrategias relacionados al branding emocional para la empresa ARMEV mediante la implementación de planes creativos. La investigación se estructuró de acuerdo al enfoque mixto, para determinar el tamaño de la muestra se consideró a la PEA ocupada de las comunidades de la ciudad de Riobamba para el periodo 2019 con un crecimiento poblacional de 1,63 según el censo de 2010. En conclusión, con los resultados referidos en el coeficiente de Spearman demostrando significancia positiva de 0.95 según los resultados de la investigación, se pudo demostrar que un 80% del total de los encuestados confirman que la empresa no cuenta con una marca significativa. Se pudo afirmar que el branding emocional es una herramienta clave dentro de las estrategias de captación y retención de clientes existentes y potenciales, por que posibilita el valor agregado de las marcas y las hace más competitivas, mejor aún si están relacionados con las tradiciones ancestrales y de la empresa, conducentes a una identidad y una imagen de impacto en los principales medios publicitarios físicos o digitales que contribuyan al posicionamiento.

De la misma forma, Arce (2018) realizó su estudio titulado "El Branding Emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector del calzado de Ambato" en la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo propuesto fue determinar la influencia del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector del calzado de Ambato. La metodología empleada en el estudio se basó en una investigación de mercado, recolectando información de los consumidores potenciales, reales y objetivos en el que se detallaron y evidenciaron aspectos referidos al gusto y preferencia de los consumidores potenciales con respecto al calzado, mediante el empleo de una muestra constituida por 383 individuos pertenecientes a la PEA, a quienes se les aplicó una encuesta, además, se recabó información primaria a través de un grupo focal de 10 propietarios de las empresas de calzado más importantes de la ciudad de Ambato

a las que se aplicó la técnica de entrevista. Como resultado, la marca emocional actúa fundamentalmente como herramienta en las políticas y estrategias para la retención de consumidores, hecho que genera valor agregado a una determinada marca frente a otras, y establece vínculos emocionales dentro de la mente del cliente generando usos adecuados de las imágenes corporativas; dando a la organización la posición deseada dentro del mercado. Con los resultados referidos en el coeficiente Rho Spearman demostrando una significancia positiva de 0.86 se llegó a concluir que el branding emocional se basa en estrategias de fidelización que generan valor al establecer estándares en la mente de los clientes mediante un vínculo, además se detalla que diversas estrategias del branding emocional empleadas está sustentado en la creación de folletos emocionales y promociones para los consumidores, también la generación de alianzas estratégicas relacionados con el giro del negocio.

Asimismo, Chipana y Jalja (2017) realizaron una investigación titulada “Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: caso hotel presidente” en la Universidad Mayor de San Andrés. El objetivo propuesto era desarrollar una estrategia de branding emocional que permitiera a la marca Hotel presidente posicionarse mejor en el mercado altamente competitivo. La investigación se estructuró según el método inductivo, el instrumento de investigación es la encuesta, cuya técnica es el cuestionario. El resultado obtenido y con el estudio de los aspectos teóricos de este tema se propone una estrategia de branding emocional, que consta de cuatro fases: diagnóstico de situación, planificación, ejecución y conversión. Estos se desarrollan sobre los cuatro pilares del branding emocional propuesto por el cliente sabiamente y esto persiste en el tiempo. Para el óptimo desarrollo de la oferta, se han desarrollado tácticas orientadas a dar nuevos usos al flamante, a través de elementos que reflejen la importancia del usuario y cliente para el hotel, creando así una conexión afectiva y una experiencia única con la marca, que será reflejado en la asociación y la memoria a largo plazo. Los resultados referidos al estadístico Chi Cuadrado genero valores de 0.005, lo que equivale a mencionar que es un valor inferior a 0.05 en nivel de significancia. Esto es para tener en cuenta ya que el propósito de la estrategia de branding emocional propuesta, que es brindar al hotel mayores beneficios creando un vínculo emocional entre la marca, el usuario y el

cliente para lograr un mejor posicionamiento. Con la siguiente conclusión, el estudio destaca la importancia de desarrollar una Estrategia de Branding Emocional que establezca los puntos clave de la marca, desde su constructo operacional hasta la creación de acciones que tomen en cuenta la esencia y valor emocional que busca transmitir.

Establecido lo anterior, siguiendo la línea de los trabajos previos, a nivel nacional encontramos a Silva (2020) en su investigación titulada “El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huánuco 2019”, quien tuvo el propósito de determinar: El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL, en el distrito de Huánuco. Su estudio fue básicamente descriptivo - aplicado. El universo de este estudio fue de 65743 sujetos, residentes en la ciudad de Huánuco de 18 años a más, mientras que la muestra fue de 382 sujetos elegidas al azar. Se utilizó el paquete estadístico SPSS v22, para la generación de tablas y datos estadísticos. En conclusión, los resultados referidos al estadístico Chi Cuadrado generó valores iguales a 0.000, lo que equivale decir, que es un valor inferior a 0.05 que es un nivel de significancia establecido. Finalmente, se determinó que la variable marca incide positivamente en los procesos de posicionamiento de la mencionada empresa.

También, Arce Gavilán y Rodríguez (2019) en su investigación titulada “Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019”, quienes tuvieron como propósito la determinación de una asociación entre la variable branding y los niveles de posicionamiento de la respectiva marca de la IEP Jesús de Belén. El método de investigación utilizado fue el deductivo – inductivo, correlacional y descriptivo, la muestra estuvo constituido por 175 padres de familia del instituto Jesús de Belén, la encuesta se utilizó como técnica utilizando la herramienta el cuestionario el cual fue de autoevaluación. Dicho instrumento fue validado por percepciones de profesionales expertos, luego se realizó los análisis respectivos y la discusión los resultados obtenidos, mediante el empleo de Rho de Spearman, el nivel de medición ordinal se tomó la escala Likert dando resultado en los efectos estadísticos de prueba son mayores que el nivel de significancia 0.005 por lo tanto el H_0 fue rechazado; con los resultados de la investigación se llegó a concluir la

existencia de una asociación significativa y de manera directa entre las variables en cuestión, además dicha afirmación estuvo sustentado con los resultados encontrados de la correlación de Spearman, lo implicaba que, si se implanta las estrategias de Branding, esta incrementará los niveles de posicionamiento de dicha institución.

Por su parte Torres (2016) en su investigación titulada "Factores de Marketing Sensorial que impactan en la construcción de branding emocional en el cliente de la Empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016". Quienes se propusieron determinar cómo la aplicación del marketing sensorial posee influencias sobre el establecimiento del branding emocional de los clientes de Rossana Torres en la ciudad de Trujillo en 2016. Para obtener dichos resultados, se desarrolló y se aplicó un cuestionario con respecto a la medición de actitudes de la mencionada empresa. Con los resultados de la investigación se llegó a concluir que la ejecución de procesos de marketing sensorial poseen una influencia en la gestación del Branding Emocional sustentado en los resultados encontrados del coeficiente de Spearman demostrando la significancia positiva puesto que el 90.33% de la empresa se sienten influenciados por las sensaciones que emiten los sentidos del tacto, vista, oído y olfato ; entonces se determinó una correlación positiva y significativa, influenciada por las sensaciones irradiadas desde los sentidos como el oído, la vista el tacto y el olfato.

En el ámbito local tenemos a Torre (2019) en su investigación titulada "Propuesta de Benchmarking para lograr posicionamiento de marca en casino de ejes en Huaraz - 2019", se planteó como objetivo implantar una estrategia de benchmarking para el logro del posicionamiento de una marca en la empresa Axis en la ciudad de Huaraz. La población estuvo constituido por 200 personas y la muestra estuvo constituido por 90 empleados, el estudio fue no experimental, longitudinal y aplicada. La herramienta utilizada para la recolección de los datos fue un cuestionario. Los resultados determinaron que el benchmarking está con un 93% en un nivel promedio y un 61% el posicionamiento de la marca con un nivel bajo; asimismo, se determinó que los resultados ETA arrojaron resultado de 0,99 y 0,979, concluyéndose en la posibilidad de validar la propuesta de benchmarking planteada.

Igualmente, Gutierrez (2020) realizó la investigación "Branding y fidelización emocional de clientes en una cadena de gimnasios de la ciudad de Chimbote - 2020" en la Universidad César Vallejo. El objetivo propuesto fue determinar la asociación entre branding y fidelidad emocional de la cadena de gimnasios. Esta investigación tuvo un diseño no experimental y transversal; la población estuvo constituida por la totalidad de los clientes activos haciendo un total de 286. Para la recolección de los datos se empleó como técnica un cuestionario. Según los resultados de la investigación se determinó una asociación mediante el de Rho Spearman, con niveles de significancia de 0.000, y una correlación positiva fuerte de 0.870. Se llegó a concluir que los niveles de branding percibido en los trabajadores son regular, representado por un 70% de los mismos. Además, 50 miembros sienten un vínculo positivo de lealtad, implicando niveles muy altos. Referido a la lealtad emocional de los usuarios, se determinó niveles de 21% en los tres niveles.

Después de haber concluido con los antecedentes de la investigación, se hace necesario desarrollar algunos alcances sobre las instituciones más importantes que desencadena el branding emocional y su posicionamiento.

El branding, como lo manifestó Arce (2018) deriva como una forma en la que se potencia al máximo una determinada marca, además del efecto que genere mediante fortalezas y valores, posibilitará la generación de una confiabilidad dirigida al público, ya que el efecto de una determinada marca conlleva al cliente a una asociación inmediata con su valor, que generalmente se trata de cantidad, distinción, calidad, experiencia, etc.

Para Arrasco y Morales (2020) branding es el conjunto de cosas relacionadas con las creaciones y gestiones de determinadas marcas, influyentes en el valor percibido de los clientes y a los ojos de los propietarios de las marcas. El gurú de la marca. El gurú del Branding Aaker (2013) estima el valor de la marca como la unión del conocimiento, la lealtad y la alianza de la marca, que se unen para dar importancia y valor a un producto o servicio. Además, la gestión de la marca comienza con la realización de la identidad de la marca, que es un conglomerado único de asociaciones vinculadas a lo que la marca quiere simbolizar; puede ser un producto, una organización, una persona o un símbolo.

Es importante entender que hoy en día las empresas solo han descontinuado productos o servicios porque se venden experiencias, emociones y sensaciones. Continuando con la base científica, encontramos el concepto de branding emocional, que es el proceso que posibilita la construcción de determinadas marcas y la ancla en la conciencia de los demandantes, a la vez que influye en las emociones, creando conexiones entre el consumidor y una determinada marca (Casanoves, 2017).

Mientras que autores como Cava (2020) manifestaron que el branding emocional es la construcción de una marca, dicho diseño no solo trata de la elaboración y diseño gráfico, sino que abarca aspectos relacionados al neuromarketing, con la finalidad de concebir sinergias entre ellas y crear una identidad simple de identificar, del mismo modo significar y finalmente memorizar.

Desde el 2005 el término branding emocional fue estudiado por Gobé (2005) quien dijo que el branding emocional es una forma de crear un diálogo personal con los consumidores. Los consumidores de hoy esperan que sus marcas los conozcan, de manera íntima e individual, y comprendan sus necesidades y orientación cultural. Joel Desgrippes explica que la marca no se trata solo de la ubicuidad, claridad y funciones de una mercadería; se trata de conectarse emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o servicio solo puede considerarse marca cuando provoca un diálogo emocional con el consumidor (Aaker, 2013).

Con respecto a las dimensiones, como lo sustentó Gobé (2005) el concepto Branding emocional se basa en cuatro pilares fundamentales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. La primera dimensión se basa en la creación de relaciones recíprocas del cliente con la marca, dicha relación debe satisfacer las necesidades, y posibilitar el establecimiento de conexiones, conectando emocionalmente con cada uno de los clientes tomando en cuenta las generaciones a las que se refiere Kotler (2012), dicha generación está relacionado con el baby boom, generación X, generación Y o Millennials y la generación Z.

La segunda dimensión, son inmediatos, eficaces y capaces de modificar nuestra vida, lo que equivale decir que el branding emocional pretende que las

organizaciones y sus potenciales demandantes permiten estímulos sensoriales, asimismo información y emociones, mediante el uso de esencias, sonidos, olores y elementos táctiles, estableciendo una profunda conexión emocional con la marca. La tercera dimensión se refiere al enfoque imaginativo para los diseños de productos, procesos de empaque, puntos de venta, anuncios en las redes sociales y marketing en diversos sitios web que posibilitaran a las marcas quebrar los límites de lo que se espera y arribar a los corazones de los clientes de una manera nueva. (Gobé, 2005).

Y finalmente la cuarta dimensión de acuerdo a Gobé (2005) Es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca, teniendo en cuenta que las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado y para crear y mantener su lugar, las marcas deben reinventarse constantemente creando nuevas estrategias. que permiten al consumidor ver el paisaje desde un punto de vista diferente.

Para Cáceres (2012) la conceptualización de branding posee 2 acepciones dentro del marketing: en principio branding atendida como la gestión de la diversidad de técnicas de comunicación adaptada para incrementar el valor de una determinada marca, de la misma forma su identidad y finalmente la publicidad; y la segunda acepción como aquel conjunto de componentes compilados que posibilitan los reconocimientos de dicha marca o promueven un impacto en los demandantes. Para que una determinada marca sea memorable es necesario construir la esencia de la marca, donde se resuelvan intuiciones, competencia, beneficios, valores, personalidad, además de la comunicación, una determinada marca no implica algo tangible, es un elemento vital dentro de los hábitos de vida de los consumidores, entablando la identidad a través de mensajes congruentes establecidos en forma de un lenguaje codificado que llega al consumidor a través de todos los sentidos un proceso de gestión e identidad más al resultado (p. 109).

Por una parte, Salas y Mancero (2016) refieren que el branding emocional es entendido como aquella estrategia utilizada por las marcas con la finalidad de lograr posicionarse en los sentimientos de los demandantes. Dicho instrumento no solo abarca la venta de mercaderías o la prestación de servicios, es una manera de estrechar una relación con entre el consumidor y la preferencia de una marca.

Del mismo modo, Fernández y Cutipa (2020) señalaron que el branding es concebido como un instrumento que posibilita un gestionar eficientemente de la identidad de una empresa, lo anterior con el único fin de estructurar los cimientos endógenos y utilizar variables exógenas y su consecuente aseguramiento de niveles adecuados de posicionamiento dentro del mercado. Además, el branding es la estrategia para el posicionamiento influyente en la comunicación de las bondades de una marca y la consolidación de una identidad sólida, que es por qué su alcance en la comunicación de mensajes de gran alcance.

Por otro lado, Zamorano (2020) afirmó diciendo que el branding anteriormente trataba de diversos procedimientos publicitarios encausados al favorecimiento y asociación a nivel mental de una determinada mercadería, el nombre y la imagen con el consumidor final, de la misma forma dotar a dicha mercadería de reputación y más importante aún de un valor simbólico. En la actualidad, dicho mecanismo se extendió a múltiples áreas sociales, abarcando a los individuos con una marca personal.

Concuerda con, Soza (2020) quien mencionó que este tipo de branding conecta al público con la marca mediante las emociones consecuentes de una serie de tácticas así generar expectativas emocionales por que el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es sumamente necesario que exista una experiencia de compra se sobreponga a sus expectativas.

El Brand management es un concepto mediante el cual las empresas ejecutan un posicionamiento en la mente de los consumidores, a nivel externo e interno, asimismo las bondades fundamentales y diferenciadoras frente a otras en el mercado; para la generación de valor y sus diversos grupos de interés (López Rodríguez & Neme Chaves, 2021).

Asimismo, Molares y López (2020) señalaron que enfatizar con la gestión de la marca personal de un individuo es un elemento de relaciones públicas, ya que implica establecer una comunicación planificada y bidireccional con la audiencia de uno, con el fin de lograr una determinada posición. Por tanto, cuanto mayor sea el grado de conocimiento de los pilares y elementos que estructuran las marcas personales, así como sus formas de implantación y gestión, mayor será la

posibilidad de establecer relaciones con el público. Las estrategias de relaciones públicas, en una sociedad global, siempre implican nuevas visiones y adaptaciones. El individuo se ha convertido en el protagonista y debe ser consciente de que, en el mercado laboral actual, caracterizado por la flexibilidad, debe actuar como su propia empresa y gestionar su propia marca persona.

Por lo tanto, para la generación y cimentación de una determinada es necesario tomar en cuenta algunos procedimientos: a) Referente al nombre es recomendable que sea representativo, fácil de repetir y pronunciar y corto b) emplear los servicios de un profesional experto para el diseño, en el que se priorice de manera adecuada los colores cromáticos, tamaños, tipografía y formas, etc. Con la finalidad de comunicar el valor agregado, diferencias de los competidores y las ventajas de la marca, para ello será fundamental la implementación de plan de comunicación empresarial (Videla Revilla & Daza Ramos, 2019).

Es importante recordar que la marca implica sentimientos y emociones que pueden crear diversidad de tipos de estímulos en los demandantes finales, haciendo que se sienta protagonista de una verdadera experiencia inolvidable (Carbache Mora & Delgado Caicedo, 2020).

Asimismo, con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marca también están ganando atención cada día con la creciente competitividad en el turismo y la oferta de destinos turísticos está aumentando. Por tanto, los objetivos deben ser claros y diferenciados para poder ser seleccionados como decisión final. Desde este punto de vista, el concepto de marca de destino es crucial y fundamental para que un lugar pueda ser identificado en la mente del público objetivo y diferenciado de las alternativas. El branding de destino se puede definir como una forma de comunicar la identidad única de un lugar al destacarlo de la competencia con características que lo hacen diferente (Cavalcanti Silva & Falcão Durão, 2020).

Por ello, la propia marca se ha convertido en una disciplina corporativa debido a los complejos procesos y teorías asociadas a ella. Las complejidades de desarrollar una marca de destino están relacionadas con el desarrollo del elemento experiencial y la comprensión del proceso de toma de decisiones turísticas. La

marca turística necesita una atención especializada, dados los matices asociados a esta actividad. Comprender estas características permite a los especialistas en marketing de destino desarrollar un punto de diferenciación que otorgue a sus productos una ventaja competitiva sostenible. Esperamos que nuestro análisis sea útil para los gestores de marcas de destino y los investigadores involucrados en la investigación de métodos de creación de marcas en el turismo (Ibáñez & George , 2017).

Por otro lado, una de las manifestaciones clave de los cambios en las redes ha provocado está dentro del escenario de las marcas y sus diversas modalidades de comunicar a su audiencia el impacto de las marcas y un cambio en las concepciones y percepciones de los clientes finales. Dicho acontecer de democratización de la moda, conduce a diversa y novedosas tendencias y la generación de roles que conducen al cambio de paradigmas y comportamientos que corresponde a la moda rápida y las peculiaridades de la globalización digital y las compras online. El marketing digital se posiciona como una estrategia a través de la cual las redes sociales son vistas como un espacio publicitario en el que los usuarios se establecen como líderes de opinión o prescriptores y llegan a un mayor número de consumidores potenciales (Sanz Marcos & Pérez Curiel, 2020).

Por tanto, en el momento en que todo el mundo genera un perfil en una red social, engendra una marca personal y sus posibilidades de accesibilidad se multiplican indefinidamente. La perceptibilidad en las redes sociales significa que "su marca personal habla de usted los 365 días del año, día y noche", lo que indica la necesidad de no subestimar el impacto de una marca personal. Los campos de trabajo para la generación de identidades personalizadas, equivale decir identidades con una marca personal, dichas pautas están sustentadas en la promoción de la visibilidad mediante del posicionamiento adecuado, asimismo una gestión de reputación dentro de los límites positivos y una regulación adecuada de la privacidad (Climent Rodríguez & Navarro Abal, 2017).

En la red social Instagram una determinada marca tiene espacios para recrear su universo y el libre acceso por parte del usuario. También, la diversidad de herramientas que oferta Instagram posibilita la publicación de contenidos creativos y de calidad. De la misma forma, los usuarios no desean recibir anuncios

publicitarios con una marcada orientación comercial, sino que quiere sentirse parte de una comunidad. Instagram es una de las redes sociales que genera más engagement; por lo tanto, es apropiado para crear comunidades alrededor de las marcas (Velar Lera & Herrera Damas, 2020).

Para Carrete y Arroyo (2018) Está claro que la tendencia mundial hacia una mejor calidad y variedad de productos (saludables) con un alto valor nutricional representa una oportunidad para la investigación de marcas saludables. Por ejemplo, cómo las valiosas propiedades del producto (valor nutricional vs sabor) son compensadas por consumidores con diferentes perfiles además de su conciencia nutricional para fortalecer el grado de encaje entre marca madre y extensión saludable. Para el consumidor muy consciente de la salud, las adiciones saludables serían inaceptables, ya que seguirían estando asociadas con el bajo valor nutricional del producto debido a la fuerte asociación de marca Botana, por lo que sería recomendable manipular bocadillos con alto valor nutricional en nuevas marcas.

Finalmente, Murillo (2019) suponiendo que una marca de servicio tiene como objetivo ofertar experiencias diferenciadas, no puede construir de manera efectiva solo empleando individuos responsables y dedicados, independientemente de las personalidades y valores personales. Ya que la marca deberá ser distintiva y con rasgos muy diferenciados, son particularidades y valores implantados. Además, los empleados se sienten particularmente satisfechos cuando cumplen el ofrecimiento de marca a los consumidores, ya que se basa en valores propios con los que se identifican personalmente.

Con respecto a la segunda variable Kotler & Keller (2016) afirmaron que el posicionamiento se define como el acto y oferta de una determinada marca, mercadería o producto, de tal forma que se logre ocupar lugares distintivos dentro de la mente de los clientes con el fin de maximizar el beneficio de la marca respectiva y como una pauta para servir para transmitir la esencia, los beneficios. Para Muñera y Rodríguez (2012) El posicionamiento se refiere a la ubicación de los productos en función de sus características físicas y la posición que ha tomado el producto en relación con los consumidores y su percepción del producto.

En un mundo tan cambiante, el posicionamiento de la marca es uno de los factores más importantes para una empresa porque le permite llegar a su audiencia de consumidores de una manera agradable, por tal motivo Kotler & Armstrong (2001), Definen el posicionamiento de un producto como una de las formas en que los grupos objetivo fijan los productos en función de sus propiedades que importan; lo que se puede traducir en el lugar que ocupa una mercadería dentro de la mente de los demandantes, en comparación con otro producto relacionado a la competencia.

Al respecto Fajardo (2008) así como lo citan Díaz y Longo (2016) El posicionamiento es cómo los consumidores definen un producto, es decir, es la posición en la que un determinado producto se encuentra en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Por tanto, el posicionamiento es el sitio que se ocupa en la mente de los consumidores, una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Ries & Trout, 2003).

El posicionamiento se basa en cuatro dimensiones: identificación del competidor, posicionamiento del competidor, dimensión competitiva y posición del consumidor. Dentro de la primera dimensión, existen dos razones por las cuales la identificación de los distintos niveles de competencia directa se ve como el inicio del desarrollo del posicionamiento, la primera por la recolección de información y la segunda en los impactos distorsionadores que pueden tener al incluirse la competencia indirecta en los resultados que se quieren lograr (Arce, 2018). De acuerdo a Kotler y Keller (2012) será fundamental la identificación de los niveles de competencia, competidores directos, número de marcas y análisis del posicionamiento.

La segunda dimensión se basa en la búsqueda de las ventajas y atributos que tiene el producto en competencia directa y promueve un punto de referencia que diferenciará a la marca. Estas estrategias de posicionamiento no se presentan exclusivamente, pero debe entenderse que, en determinadas situaciones competitivas, un enfoque dominará a otro (Ries & Trout, 2003).

La tercera dimensión se relaciona con analizar los datos y desarrollarlos en un espacio bidimensional en el que es posible posicionar tanto las marcas que han sido calificadas como las preferidas por los consumidores. Las marcas están dispuestas de tal manera que cuanto más similares sean, se mantenga una distancia mínima en la representación gráfica. Después de interpretar los datos y encontrar los segmentos de mercado potenciales, se controlan las estrategias de marketing relevantes para posicionar el producto o la marca como se desee (Vargas, 2016). La cuarta dimensión se genera luego de examinar las actitudes del consumidor hacia un producto que compite en el mercado con el fin de darle al producto de la empresa los atributos más relevantes que necesitan los segmentos en los que se quiere posicionar ya que al público objetivo hay que promocionarle únicamente un beneficio (Cava, 2020).

Pues para el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca. (Ries & Trout, 2003)

La importancia de determinar las estrategias de posicionamiento para un producto o servicio en un establecido segmento es conseguir la creación de un beneficio de valor enfocado en el consumidor, una razón que lleve a convencer por el cual el Mercado Meta tendría que adquirir el producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

Para Ortiz Paredes y Jadán (2017) el posicionamiento, es formar o crear una imagen o forma simbólica de un producto o servicio y la marca en la mente de los consumidores, teniendo en cuenta la información que brindan sobre las características importantes de un producto o servicio.

Por lo tanto, Saltos y Marrero (2014) refieren que un componente vital a desarrollar está relacionado a la gestión estratégica de una organización es disponer qué segmentos se eligen para el proceso de comercialización de las mercancías y los atributos que serán determinados por los usuarios y su consecuente asignación de valor agregado superior al resto de la competencia presente en el mercado de referencia, he ahí la obligación de posicionar en su mente los beneficios de la fidelidad a la marca.

Asimismo, González y Moreno (2020) señalan que la introducción de nuevos productos refuerza el posicionamiento en el mercado de las empresas innovadoras en detrimento de mantener los productos existentes o retrasar sus propias versiones, por lo que la innovación de productos es el motor fundamental en el mundo empresarial. Por tanto, las empresas del sector están ligadas al desarrollo de estrategias digitales a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Urrutia y Napán (2021) indican que las empresas con más redes sociales encontradas tienen un mayor posicionamiento. Las organizaciones que no generan adecuados posicionamientos de marca dentro de las redes están poniendo en peligro su nivel de notoriedad, su reputación e influyen en el nivel de compra a través de estos canales digitales. Por ello, es recomendable que la organización optimice el uso de redes para su consecuente perfeccionamiento del plan de marketing digital, con el foco en generar contenido relevante y valioso que sirva para incrementar los niveles de posicionamiento en las empresas e incrementar el valor de sus productos.

También es importante que las empresas mejor posicionadas realicen actividades de difusión a través de diversos medios (publicidad en medios, folletos, catálogos, web, etc.); Interacción con los clientes para captar sus gustos, fidelizarlos y comunicar novedades (registro de clientes, envío de información, concursos, Facebook, etc.); el desarrollo oportuno de colecciones y la difusión de avances; así como el más completo y complejo diseño del local con la creación de un entorno vinculado al concepto de marca Liseras & Graña (2012).

Por último, Quintidiano y Céspedes (2019) Señalan que el uso adecuado de los insights por parte de las empresas les permite mejorar su estrategia de

posicionamiento y enfocar sus esfuerzos en una óptima fidelización de los clientes; Por tanto, es necesario establecer una comunicación adecuada con los clientes. Por el momento, muchas personas no comprenden la importancia de la comunicación en los negocios, aunque somos una sociedad sobre comunicativa, en realidad no nos comunicamos mucho. Por lo tanto, las empresas deben crear una "posición" para los productos en la conciencia del cliente, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, la investigación aplicada es aquella que busca resolver determinados problemas concretos y prácticos de un grupo social o de empresas y se apoya en los conocimientos de la investigación básica. Estos estudios aportan los conocimientos teóricos necesarios para resolver determinados problemas y optimizar la calidad de vida de la población (Vargas, 2018, p.162).

Así también, el presente estudio será de enfoque cuantitativo, ya que como señala Hernández, Fernández y Baptista. (2014) este enfoque recolecta datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. De nivel correlacional, estos estudios son aquellos que “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.149).

3.1.2 Diseño de investigación

En lo que al diseño se refiere, la investigación corresponde a Diseños No experimentales, es decir, proyectos en los que la variable de investigación no es manipulada intencionalmente y solo se estudian las variables de su entorno natural; Asimismo, se trata de una investigación transversal, ya que los datos serán recolectados en un solo punto en el tiempo (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 152).

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Branding emocional

Definición conceptual: la conceptualización subyacente de Branding emocional se sustenta en 4 elementos fundamentales: vínculo, prácticas sensoriales, visión e imaginación, dichos elementos posibilitan el suministro de estrategias de branding eficaces y atañe a la manera de organizar diversos procesos entre sí (Gobé, 2005, p. 20).

Definición operacional: Se medirá a través de las respuestas que se obtendrán al aplicar el cuestionario sobre Branding a los clientes de la empresa SERVITUR Nieto EIRL en los niveles Fuerte, moderado y débil.

Indicadores: Según Gobé (2005), de acuerdo a la dimensión experiencias sensoriales, como indicadores se define que el uso de los sentidos se fundamenta en el hallazgo de que las sensaciones y decisiones irracionales priman en la estructura tradicional necesidad/beneficio mediante los cuales se pretende llegar al consumidor por medio de sus experiencias al momento de la compra y consumo. (p.26)

Escala: Ordinal; es un nivel de medición que permite la categorización y orden de los datos sin que se establezca el grado de variación entre ellos. Según Sánchez y Reyes (2009), una escala ordinal posibilita el ordenamiento de los objetos de acuerdo a criterios de posición. (p.19)

Variable Y: Nivel de posicionamiento

Definición conceptual: Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, una marca, un producto o servicio, sus atributos, las percepciones de los usuarios y sus recompensas, (Ries & Trout, 2003, pág. 106)

Definición operacional: Se medirá mediante la obtención de respuestas posterior a la aplicación del cuestionario referido a Posicionamiento a los Clientes de la empresa SERVITUR Nieto EIRL en los niveles Bueno, regular y malo.

Indicadores: Según Ries & Trout (2003), de acuerdo a la dimensión identificación del competidor, como indicadores aportan una serie de ventajas a la organización: orientan y perfeccionan las estrategias, mejoran la memorización de la marca, dan significado y concentración a la organización, generan una ventaja competitiva y ocupan una posición sólida contra la competencia. (p.102)

Escala: Ordinal; es un nivel de medición que permite la categorización y orden de los datos sin que se establezca el grado de variación entre ellos. Según Sánchez y Reyes (2009), una escala ordinal posibilita el ordenamiento de los objetos de acuerdo a criterios de posición. (p.19)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Según Hernández y Baptista (2006) indican que la población es el total del fenómeno a investigar, donde los agentes poseen características en común, las cuales se estudian y originan los datos de evaluación. El universo o población se define como un conjunto de elementos que tienen las mismas características y de esta población se van a extraer los datos para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. En este estudio se considerará como población a todos los clientes que figuran en la base de datos de la empresa SERVITUR NIETO, haciendo un total de 134 clientes. (p.174)

Criterios de inclusión: Solo se considerarán a los clientes que se registraron en la base de datos de la empresa, por lo general consumidores frecuentes.

Criterios de exclusión: No serán considerados aquellos clientes que no registraron por lo menos dos consumos a SERVITUR NIETO, debido a que consideramos que no les interesará cooperar con la investigación.

3.3.2 Muestra: Para Chávez (2004) menciona que la muestra es un sub conjunto de la población, que tiene las mismas características que la población y que la representa. Para el presente estudio se realizará una muestra por conveniencia, para Creswell (2008), lo define como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles a ser estudiados. (p.133).

La muestra por conveniencia está integrada por 65 clientes de la empresa SERVITUR NIETO, una muestra elegida tomando en cuenta la coyuntura actual, misma que permitió a los investigadores extraer las inferencias correspondientes a fin de lograr el objetivo propuesto.

3.3.3 Muestreo: Muestreo no probabilístico, dicho muestreo supone procedimientos de selección de naturaleza informal, equivale decir, no todos los componentes del universo van a tener iguales probabilidades de ser escogidos como sujetos de la muestra (Hernández, et al, 2003, p.326). Se considera que por seguridad de los investigadores se va a trabajar con una muestra pequeña, esto obligado por el contexto actual de Pandemia.

3.3.4 Unidad de análisis: Cliente frecuente de la empresa SERVITUR NIETO.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: De acuerdo a Valderrama (2015), la recopilación de los datos es considerado una técnica que favorece la obtención de información, empelando ciertas dimensiones e indicadores. En el presente estudio se considerará a la técnica de la encuesta como técnica para la recolección de la información. (p.32)

Instrumentos: Correspondiente a la técnica de la encuesta, se emplearán dos cuestionarios como instrumentos de recolección. Un cuestionario para la medición de la primera variable, Branding emocional y otro para medir la segunda variable, nivel de posicionamiento de la marca, los dos cuestionarios serán estructurados por los investigadores.

Instrumentos de recolección de datos (ver anexo 2)

3.5. Procedimientos

En relación a la manera de recolección de las informaciones, los datos fueron recopilados mediante el Google form, por la situación de pandemia por el Covid-19, es decir se enviaron a cada cliente los cuestionarios a cualquier plataforma o red social que el cliente señalo; luego los instrumentos fueron regresados llenados por cada participante.

En cuanto a la posibilidad de manipular o controlar las variables: Las variables de nuestro estudio no fueron manipulados, solamente serán observados en su ambiente natural para su posterior análisis.

Respecto a las coordinaciones institucionales. Para recolectar la muestra se contó con la autorización de los propietarios de la empresa SERVITUR NIETO EIRL, cuya carta de autorización fue incluida en la parte de los anexos.

3.6. Método de análisis de datos

La estadística descriptiva e inferencial franquea instrumentos que permiten procesar los datos recopilados, los mismos que serán aplicados para el desarrollo del presente estudio. Se iniciará recolectando los datos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la totalidad de los integrantes de la muestra, para ello se contará con un ayudante. después de culminada la recolección de datos, estos serán presentados en tablas y figuras para mejor entendimiento, para ello se hará uso del Microsoft Office Excel versión 2019 y el SPSS V. 25, finalizando con la construcción de una base de datos para la correspondiente análisis e interpretación de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

En todo el desarrollo del estudio se van a respetar los principios éticos; donde se consiguió la aprobación informada de participantes para la aplicación de las encuestas; con respecto a los textos usados para la investigación, se realizó los citados correctamente, citando a los autores correctamente, donde se empleó el uso de las normas APA 7ma. Versión. Por la cual no existirá plagio, además se complementó con el uso del programa Turnitin, la cual ayudó a verificar las similitudes existentes, como último apoyo se orientó en bases a la guía otorgada por la Universidad Cesar Vallejo denominada Guía de Elaboración de Proyecto de Investigación. Estos principios se fundamentan en la Declaración de Helsinki y han sido recogidos por las principales universidades del mundo como conductas éticas a observar por los investigadores, por lo que los principios a respetar son

Principio de beneficencia: Los investigadores se proponen contribuir con los empresarios de la ciudad de Huaraz, y en particular con los propietarios de la empresa en estudio, buscando su beneficio con las recomendaciones que se derivarán del presente estudio.

Confidencialidad: Todas las informaciones Todos los datos recopilados serán utilizados de manera reservada a fin de alcanzar los objetivos del presente estudio, no se va a exponer la información a terceros ajenos a la investigación.

Confiabilidad: No serán alteradas las informaciones obtenidas y serán analizadas tal cual fueron recopilados.

Respeto a las personas: las ideas y opiniones de los participantes no serán sometidos a juicios subjetivos.

Veracidad de las informaciones y datos: los datos empleados son verdaderos, y corresponden a la problemática estudiada, los datos recopilados van a ser presentados tal cual corresponden, sin alterarlos.

En relación a la propiedad intelectual: los conceptos y pensamientos utilizados para el sustento del presente estudio serán apropiadamente referenciados, señalando al autor o autores, se respetará la propiedad intelectual de los autores.

IV. RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la variable branding emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Débil	2	3,1	3,1	3,1
Moderado	61	93,8	93,8	96,9
Fuerte	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 1

Histograma de frecuencia de la variable branding emocional



Nota. Según la tabla 7 y la figura 1, de los 65 encuestados el 93.85% indicó que el Branding emocional se relaciona de manera moderada con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., en tal sentido el 3.08% indica también que el Branding emocional se relaciona de forma débil con los clientes de la empresa

SERVITUR NIETO E.I.R.L. Sin embargo, el 3.08% percibe como fuerte la relación entre el Branding emocional y los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión relación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	3	4,6	4,6
	Moderado	2	3,1	7,7
	Fuerte	60	92,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Figura 2

Histograma de la frecuencia de la dimensión relación



Nota. Según la tabla 8 y la figura 2, de los 65 encuestados (100%) el 92.31% indicó que la relación índice de manera fuerte con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., en tal sentido el 3.08% indica también que la relación incide de manera moderada con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. Sin embargo, el 4.62% percibe como débil la incidencia entre la relación y los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L

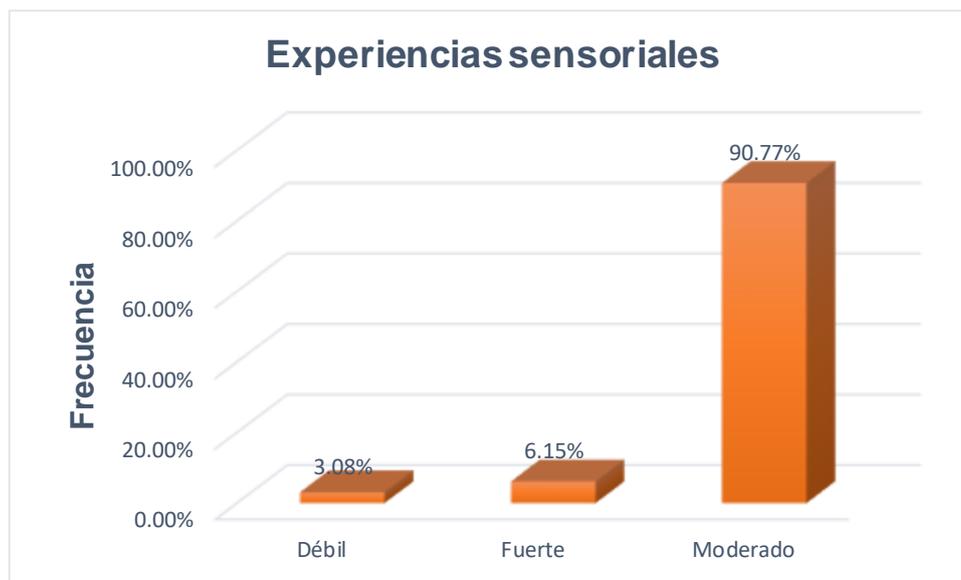
Tabla 9

Tabla de frecuencias de la dimensión experiencias sensoriales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Débil	2	3,1	3,1	3,1
Moderado	59	90,8	90,8	93,8
Fuerte	4	6,2	6,2	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma de la frecuencia de la dimensión experiencias sensoriales



Nota. Según la tabla 9 y la figura 3, de los 65 encuestados (100%) el 90.77% indicó que las experiencias sensoriales se relacionan de manera moderada con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., en tal sentido el 3.08% indica también que las experiencias sensoriales se relacionan de manera débil con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. Sin embargo, el 6.15% percibe como fuerte la relación entre las experiencias sensoriales y los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L.

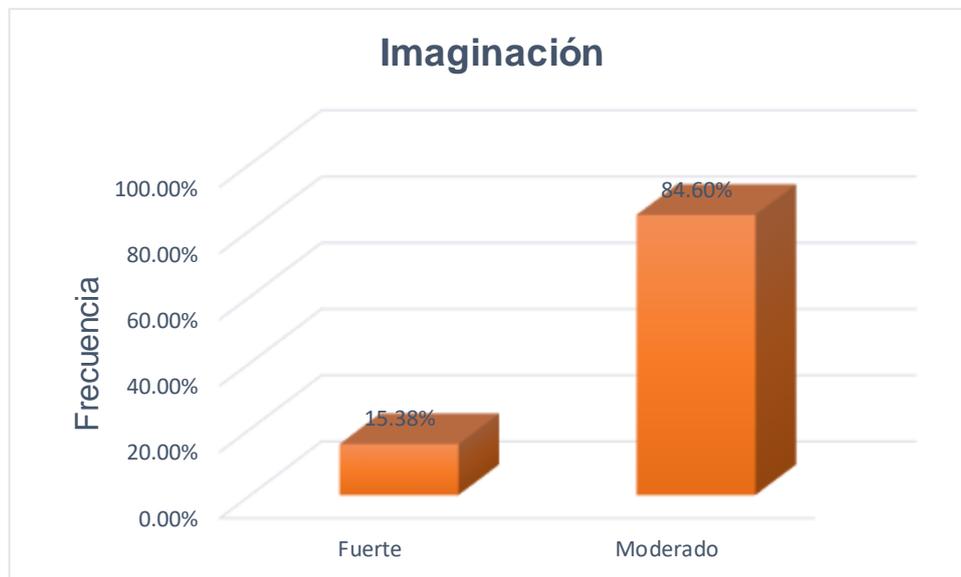
Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión imaginación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Moderado	55	84,6	84,6
Válidos	Fuerte	10	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Figura 4

Histograma de la frecuencia de la dimensión imaginación



Nota. Según la tabla 10 y la figura 4, de los 65 encuestados (100%) el 84.62% indicó que la imaginación se relaciona de manera moderada con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. de igual manera, el 15.38 % indica que la imaginación se relaciona de manera fuerte con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. Es preciso indicar que el 0%, es decir nadie, indicó que la relación de la imaginación con los clientes de la empresa es débil.

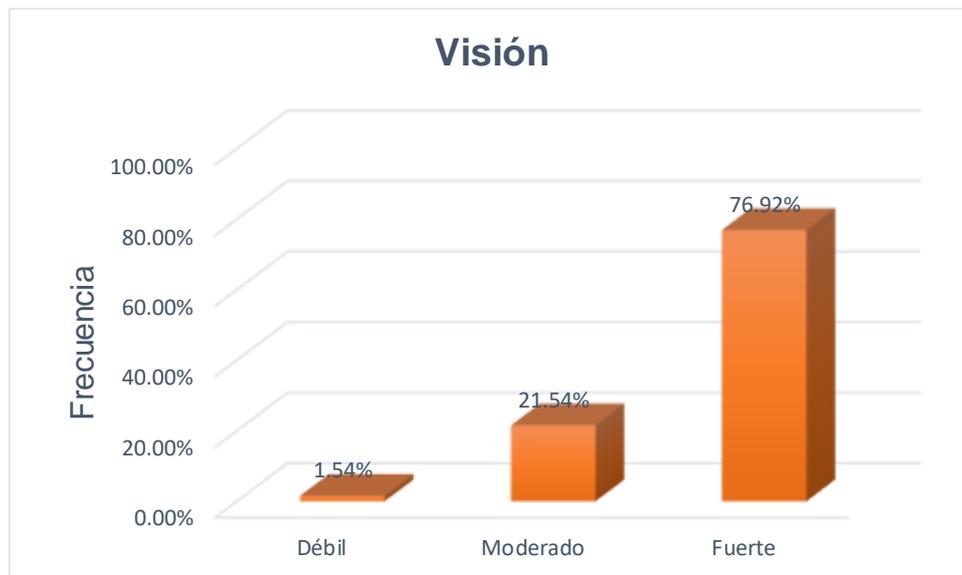
Tabla 11

Tabla de frecuencias de la dimensión visión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	1	1,5	1,5
	Moderado	14	21,5	23,1
	Fuerte	50	76,9	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de barras de la frecuencia de la dimensión visión



Nota. Según la tabla 11 y la figura 5, de los 65 encuestados (100%) el 76.92 % indicó que la Visión se relaciona de manera fuerte con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. de igual manera, el 21.54 % indica que la visión se relaciona de manera moderada con los clientes de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. Es preciso indicar que el 1.54 % indicó que la relación de la visión con los clientes de la empresa es débil.

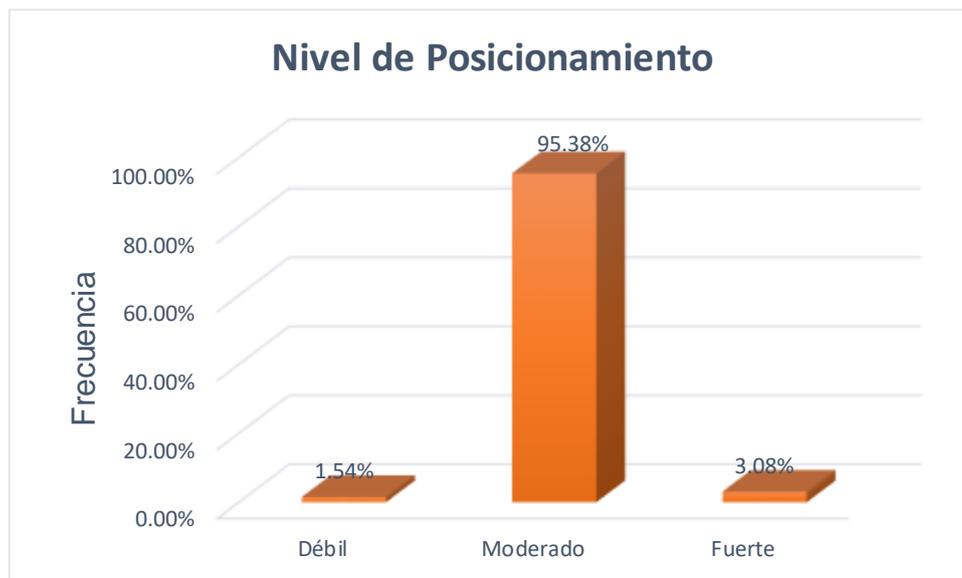
Tabla 12

Tabla de frecuencias de la variable nivel de posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Débil	1	1,5	1,5
	Moderado	62	95,4	96,9
	Fuerte	2	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de la frecuencia de la variable nivel de posicionamiento



Nota. Según la tabla 12 y la figura 6, de los 65 encuestados se puede apreciar que el 95,38% % manifiesta que el nivel de posicionamiento tiene un impacto moderado en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. así mismo, el 3,08 % manifiesta que el nivel de posicionamiento impacta de manera fuerte en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. Es preciso indicar que el 1,54 % indicó que el nivel de posicionamiento tiene un impacto débil en la empresa.

5.2. Análisis descriptivo bivariado

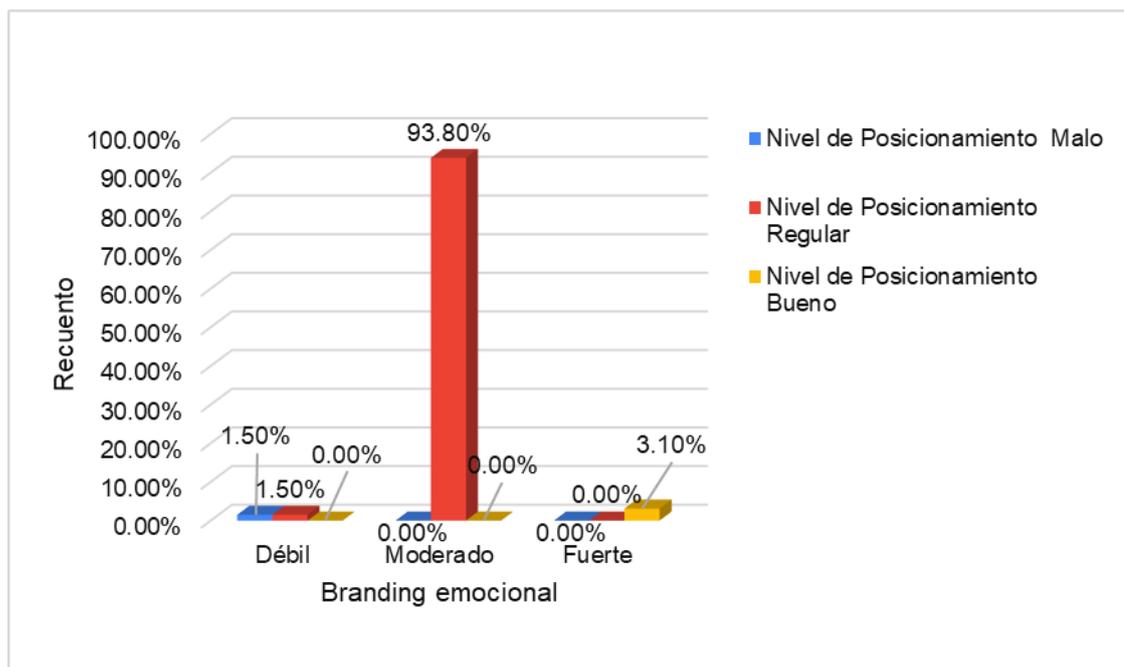
Tabla 13

Tabla cruzada entre las variables branding emocional y nivel de posicionamiento

			Nivel de Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Branding emocional	Débil	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,5%	1,5%	0,0%	3,1%
	Moderado	Recuento	0	61	0	61
		% del total	0,0%	93,8%	0,0%	93,8%
	Fuerte	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
Total	Recuento	1	62	2	65	
	% del total	1,5%	95,4%	3,1%	100,0%	

Figura 7

Histograma del cruce de variables branding emocional y nivel de posicionamiento



Nota. De acuerdo con la Tabla 13 y la figura 7, se aprecia que el cruce de las variables branding emocional y nivel de posicionamiento de donde se resalta que del total de los 65 encuestados el 93.80 % indica que el cruce de las variables en mención resultó con un nivel regular o moderado; el 3.10 % manifestaron que el cruce entre las variables branding emocional y nivel de posicionamiento resulta en bueno o fuerte, por otra parte el 1.50 % indicó que el cruce de las variables en

mención resulta en un nivel malo o débil. Así también, el 1.50% indica que cuando el branding emocional llega al nivel débil, el nivel de posicionamiento es regular.

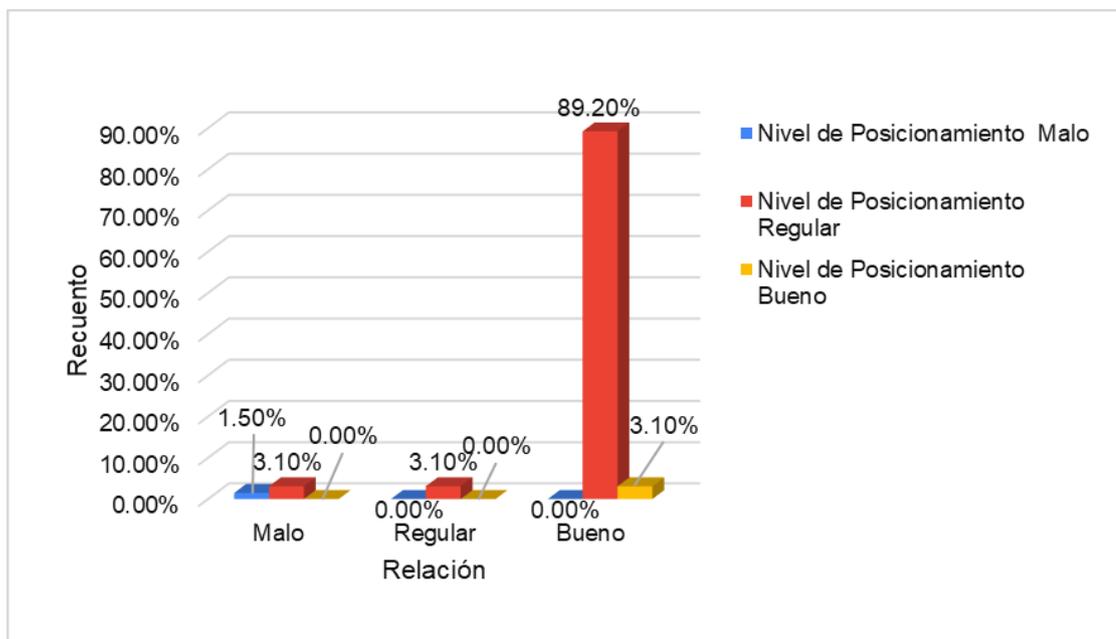
Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión relación y variable nivel de posicionamiento

			Nivel de Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Relación	Malo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	1,5%	3,1%	0,0%	4,6%
	Regular	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	3,1%	0,0%	3,1%
	Bueno	Recuento	0	58	2	60
		% del total	0,0%	89,2%	3,1%	92,3%
Total	Recuento	1	62	2	65	
	% del total	1,5%	95,4%	3,1%	100,0%	

Figura 8

Histograma del cruce de la dimensión relación y la variable nivel de posicionamiento



Nota. De acuerdo con la Tabla 14 y la figura 8, se aprecia que el cruce de la dimensión Relación y nivel de posicionamiento de donde se resalta que del total de los 65 encuestados el 89.20 % manifiesta que el cruce entre la dimensión y el

variable en mención resultado con un nivel bueno; el 3.10 % manifestaron que el cruce entre la dimensión relación y nivel de posicionamiento resulta regular, por otra parte, el 1.50 % indicó que el cruce de las variables en mención resulta en un nivel malo. Así también, el 3.10 % indica que cuando la relación llega al nivel malo, el nivel de posicionamiento es malo; se aprecia también que el 3.10% manifiesta que mientras la relación alcanza un nivel regular, el nivel de posicionamiento también es regular.

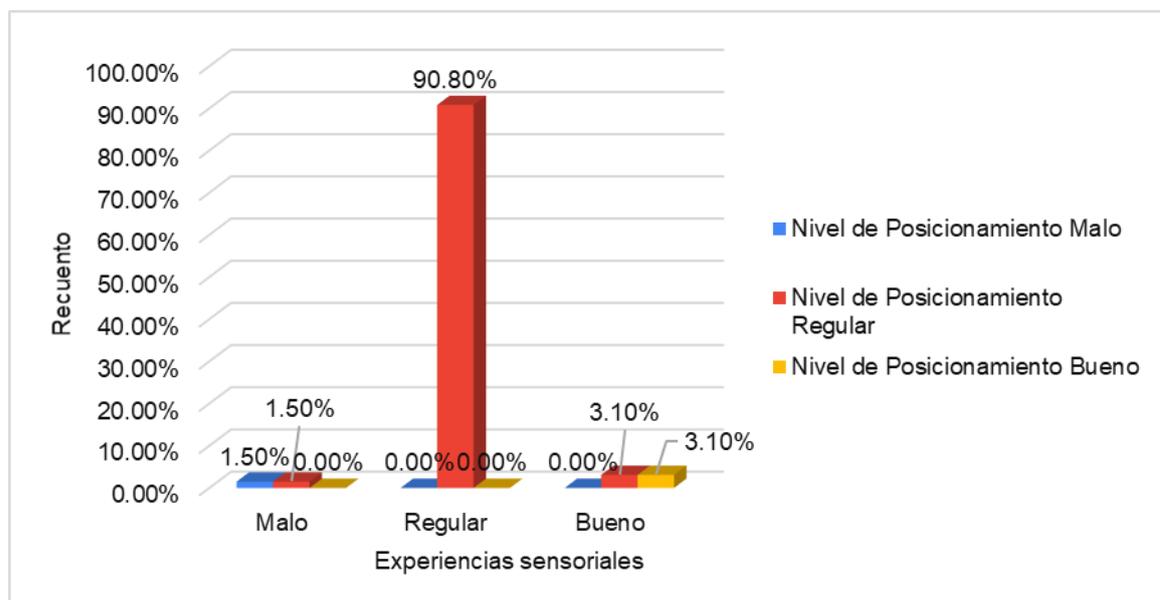
Tabla 15

Tabla cruzada entre la dimensión experiencias sensoriales y variable nivel de posicionamiento

			Nivel de Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Experiencias sensoriales	Malo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,5%	1,5%	0,0%	3,1%
	Regular	Recuento	0	59	0	59
		% del total	0,0%	90,8%	0,0%	90,8%
	Bueno	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	3,1%	3,1%	6,2%
Total	Recuento	1	62	2	65	
	% del total	1,5%	95,4%	3,1%	100,0%	

Figura 9

Histograma del cruce de la dimensión experiencias sensoriales y la variable nivel de posicionamiento



Nota. De acuerdo con la Tabla 15 y la figura 9, se aprecia el cruce de la dimensión Experiencias sensoriales y nivel de posicionamiento de donde se resalta que del total de los 65 encuestados el 90.80 % manifiesta que el cruce entre la dimensión y el variable en mención, resulto con un nivel regular; el 1.50% manifestaron que el cruce entre la dimensión experiencias sensoriales y nivel de posicionamiento resulta malo, por otra parte, el 1.50 % indica que cuando las experiencias sensoriales llega al nivel malo, el nivel de posicionamiento es regular; se aprecia también que el 3.10% manifiesta que mientras las experiencias sensoriales alcanza un nivel bueno, el nivel de posicionamiento alcanza un nivel regular.

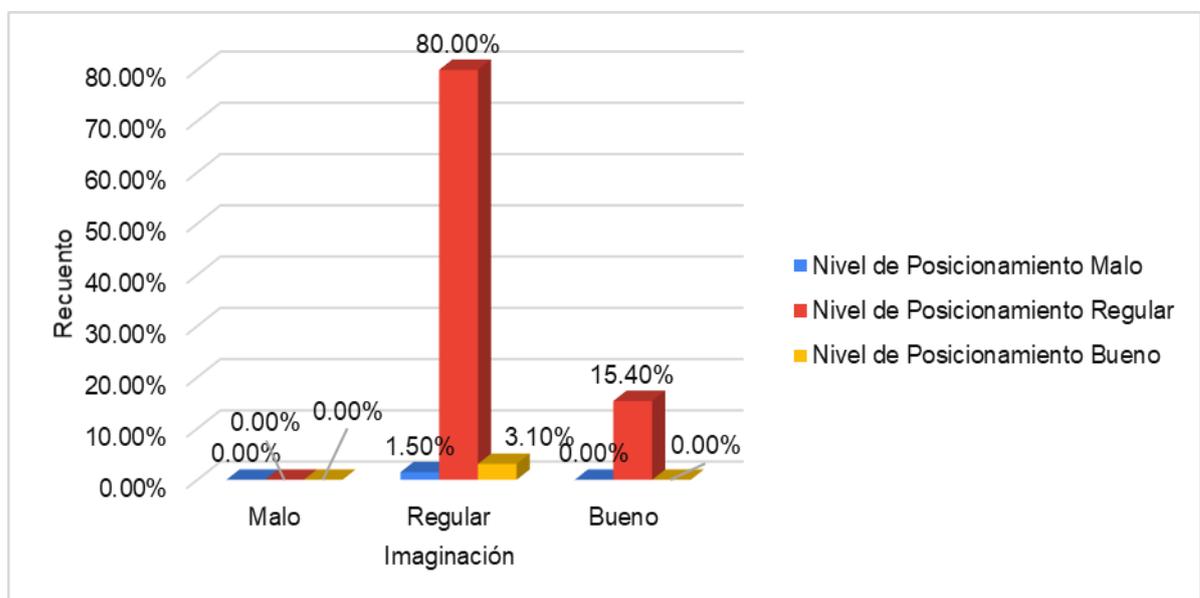
Tabla 16

Tabla cruzada entre la dimensión imaginación y variable nivel de posicionamiento

			Nivel de Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Imaginación	Regular	Recuento	1	52	2	55
		% del total	1,5%	80,0%	3,1%	84,6%
	Bueno	Recuento	0	10	0	10
		% del total	0,0%	15,4%	0,0%	15,4%
Total	Recuento	1	62	2	65	
	% del total	1,5%	95,4%	3,1%	100,0%	

Figura 10

Histograma del cruce de la dimensión imaginación y la variable nivel de posicionamiento



Nota. De acuerdo con la Tabla 16 y la figura 10, se aprecia el cruce de la dimensión Imaginación y nivel de posicionamiento de donde se resalta que del total de los 65 encuestados el 80.00 % manifiesta que el cruce entre la dimensión y el variable en mención, resulto con un nivel regular; el 1.50% manifestaron que el cruce entre la dimensión Imaginación y nivel de posicionamiento resulta regular, por otra parte, el 3.10 % manifiesta que cuando la dimensión Imaginación llega al nivel regular, el nivel de posicionamiento es bueno; se aprecia también que solo el 15.40 % manifiesta que mientras la dimensión Imaginación alcanza un nivel bueno, el nivel de posicionamiento alcanza un nivel regular.

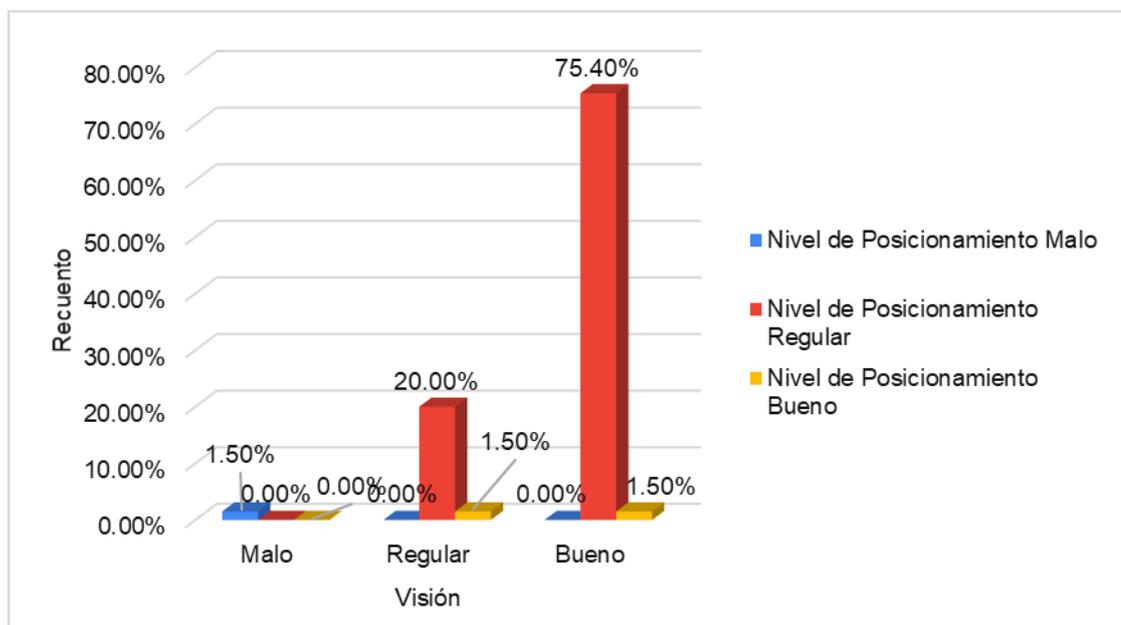
Tabla 17

Tabla cruzada entre la dimensión visión y variable nivel de posicionamiento

			Nivel de Posicionamiento			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Visión	Malo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,5%	0,0%	0,0%	1,5%
	Regular	Recuento	0	13	1	14
		% del total	0,0%	20,0%	1,5%	21,5%
	Bueno	Recuento	0	49	1	50
		% del total	0,0%	75,4%	1,5%	76,9%
Total	Recuento	1	62	2	65	
	% del total	1,5%	95,4%	3,1%	100,0%	

Figura 11

Histograma del cruce de la dimensión Visión y la variable Nivel de posicionamiento



Nota. De acuerdo con la Tabla 17 y la figura 11, se aprecia el cruce de la dimensión Visión y nivel de posicionamiento de donde se resalta que del total de los 65 encuestados el 75.40 % mientras la dimensión Visión alcanza un nivel bueno, el nivel de posicionamiento es regular, así también el 20 % indicaron que mientras la Visión alcanza el nivel regular, el nivel de posicionamiento también es regular, el 1.50% manifestaron que el cruce entre la dimensión Visión y nivel de posicionamiento resulta malo, de igual manera se aprecia también que el 1.50 % manifiesta que mientras la dimensión Visión alcanza un nivel regular, el nivel de posicionamiento alcanza un nivel bueno, lo que se muestra también es que el 1.50 % indica que mientras la dimensión de Visión alcanza el nivel bueno, el nivel de posicionamiento también es bueno.

Pruebas de normalidad

Hipótesis nula Valor $p > 0.05$ Los datos siguen una distribución normal.

Hipótesis alterna Valor $p < 0.05$ Los datos no siguen una distribución normal.

Se utiliza la prueba de Kolmogorov – Smirnov dado que es ideal para el tamaño de la muestra ($20 < N < 1000$)

Tabla 18

Prueba de normalidad para variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding emocional	,498	65	,000	,263	65	,000
Relación	,164	65	,002	,911	65	,001
Experiencias sensoriales	,245	65	<,001	,857	65	<,001
Imaginación	,225	65	,003	,930	65	,006
Visión	,150	65	,007	,929	65	,005
Nivel de Posicionamiento	,498	65	<,001	,263	65	,000

Nota. De acuerdo con la tabla 18, de acuerdo con la prueba de normalidad se determinó la bondad de ajuste de las variables branding emocional y nivel de posicionamiento. Se propuso emplear la prueba Kolmogorov – Smirnov al ser una muestra de 65 elementos mayor elementos de estudio de acuerdo a los

estándares expuestos según Hernandez, Fernández & Batista (2014), se encontró la significancia mayor a $p < 0.05$. En tal sentido, se utilizó el estadístico Rho de Spearman las hipótesis determinadas para evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones del estudio.(p.332)

5.3. Análisis de inferencia bivariada

Tabla 19

Niveles de correlación

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

Fuente: Martínez (2009), El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadística

Hipótesis nula: No existe relación positiva y directa entre el branding emocional y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Hipótesis alterna: Existe relación positiva y directa entre el branding emocional y el nivel de posicionamiento de marca en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Tabla 20*Prueba de hipótesis general*

Correlaciones			
		Branding emocional	Nivel de Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	65	65
	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

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

Nota. De acuerdo con la tabla 20, se encontró que la relación entre las variables Branding emocional y Nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0.868. De esta manera se puede afirmar que existe correlación positiva además de buena (mayor a 0.8 y menor que 0.9) entre las variables estudiadas, siendo directamente proporcional lo que significa a su vez que mientras mayor sea el nivel del Branding emocional, mayor será el impacto en el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L en los clientes.

Como primera decisión, dado que la significancia (bilateral) es 0.000 y es menor a 0.05 se puede decir que es factible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; afirmando que hay una correlación positiva significativa entre las variables de Branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. en sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

Hipótesis nula: No existe vínculo positivo y directo entre la relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Hipótesis alterna: Existe vínculo positivo y directo entre la relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Relación	Nivel de Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,296*
	Sig. (bilateral)	.	,017
	N	65	65
Relación	Coeficiente de correlación	,296*	1,000
	Sig. (bilateral)	,017	.
	N	65	65

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. De acuerdo con la tabla 21, se encontró que la relación entre la dimensión Relación y el Nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0.296. De esta manera se puede afirmar que existe correlación positiva y débil entre la dimensión relación y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L en los clientes.

Como decisión, dado que la significancia (bilateral) es 0.017 y es menor a 0.05 se puede decir que es factible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; afirmando que hay una correlación positiva y directa entre la Relación y nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. en sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis estadística

Hipótesis nula: No existe relación positiva y directa entre las experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Hipótesis alterna: Existe relación positiva y directa entre las experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Experiencias sensoriales	Nivel de Posicionamiento
	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	65	65
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	65	65

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

Nota. De acuerdo con la tabla 22, se encontró que la relación entre las Experiencias sensoriales y el Nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0.709. De esta manera se puede afirmar que existe correlación positiva y fuerte entre las experiencias sensoriales y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L en los clientes.

Como decisión, dado que la significancia (bilateral) es 0.000 y es menor a 0.05 se puede decir que es factible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; afirmando que hay una correlación positiva y directa entre las experiencias

sensoriales y nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. en sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis estadística

Hipótesis nula: No existe relación positiva y directa entre la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Hipótesis alterna: Existe relación positiva y directa entre la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			
		Imaginación	Nivel de Posicionamiento
Rho de Spearman	Imaginación	1,000	-,031
	Sig. (bilateral)	.	,805
	N	65	65
Rho de Spearman	Nivel de Posicionamiento	-,031	1,000
	Sig. (bilateral)	,805	.
	N	65	65

Nota. De acuerdo con la tabla 23, se encontró que la relación entre la imaginación y el Nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de -0.031. De esta manera se puede afirmar que existe correlación negativa y débil entre la dimensión imaginación y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L en los clientes.

Como decisión, dado que la significancia (bilateral) es 0.805 y es mayor a 0.05 se puede decir que es factible aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; afirmando que no existe relación positiva y directa entre la imaginación y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. en sus clientes.

Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis estadística

Hipótesis nula: No Existe relación positiva y directa entre la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Hipótesis alterna: Existe relación positiva y directa entre la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones			
		Visión	Nivel de Posicionamiento
	Coeficiente de correlación	1,000	,076
Visión	Sig. (bilateral)	.	,546
	N	65	65
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,076	1,000
	Sig. (bilateral)	,546	.
	N	65	65

Nota. De acuerdo con la tabla 24, se encontró que la relación entre la visión y el Nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0.076. De esta manera se puede afirmar que existe correlación positiva y débil entre la dimensión Visión y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L en los clientes.

Como decisión, dado que la significancia (bilateral) es 0.546 y es mayor a 0.05 se puede decir que es factible aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; afirmando que no existe relación positiva y directa entre la Visión y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L. en sus clientes.

V. DISCUSIÓN

En este espacio del proyecto de investigación se busca describir el significado de los resultados que se obtuvieron, después de la aplicación de encuesta realizada a 65 clientes, para ello los resultados estadísticos nos darán un mejor panorama en referencia a la empresa.

El objetivo es determinar si se relacionan las variables branding emocional y nivel de posicionamiento de marca de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L; la hipótesis general planteada proponía sobrentender la existencia de una relación positiva y directa entre el branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L 2022; los datos obtenidos, mediante el estadígrafo Rho de Spearman, estableció una significancia (bilateral) de 0.000 y un valor de correlación de 0.886 dando la factibilidad de aceptar la hipótesis alterna, existiendo correlación positiva significativa entre las variables de la investigación, los resultados se amparan en base al autor Gobé (2005) quien se refiere a que el branding es una excelente herramienta eficaz para aplicar estrategia de atracción y fidelización de clientes actuales y posibles clientes futuros; todo esto gracias al valor anexo que establece sobre la competencia y agregando a ello el valor emocional que genera. Situación similar expuesta en el trabajo de investigación por Carrete & Arroyo (2018) quienes obtuvieron un valor Rho de Spearman = 0,731 con una significancia 0.000; por lo tanto, confirma la existencia de correlación positiva entre sus variables, bajo los argumentos de Erfgen, Sattler & Schnittka (2015), la cual considera que el nivel de posicionamiento depende de varios elementos y/o atributos racionales y emocionales que pueden ser tangibles o intangibles y a partir de los cuales el consumidor genera asociaciones que ayudan a generar conocimiento y aceptación sobre la marca, Dado esto refuerza el trabajo de investigación de Castro (2018), donde obtuvo como resultado el branding emocional ($r=0,439$) y posicionamiento de marca ($r=0,499$), así mismo aporta conformidad lo mencionado en su artículo Hemsley (2010) el documento encuentra que los mejores beneficios potenciales de aplicar teorías y conceptos basados en marketing han sido efectivo en el mundo de los negocios. Asimismo, concuerda con Fernández & Cutipa (2020) que obtuvieron como resultado rho de 0,872; esto quiero decir que el branding emocional y nivel posicionamiento tiene una relación

moderadamente fuerte. Por otro lado, en referencia a la investigación de Garzón, López, Villa & Álvarez (2021) don infieren que el branding es el arte donde una marca se crea basándose en la unión de factores relevantes que interactúen entre ellos y que contribuyan de una experiencia entre ambos participantes cliente – propietario de la marca. Entonces el nivel de posicionamiento se determina por las variadas apreciaciones de los consumidores hacia la marca los cuales se apoyan en el engagement refiriendo a este término mas no como una obligación, sino que persevera en la implicación emocional profunda, relacionando en la confianza de los consumidores con la empresa, con los productos y/o servicios. En base a lo percibido apoya el artículo de Ibáñez & George (2017) quienes afirman que en los últimos años las empresas se han dado cuenta de la importancia de desarrollar el valor de la marca y que han aplicado agresivamente la teoría de la marca para poder percibir un mejor nivel de posicionamiento y que los especialistas en marketing deben comprender la percepción de valor de los consumidores frente a los cambios, y así mejorar el valor de marca de los productos y servicios.

La primera hipótesis específica que fue planteada concluyó en la existencia de relación entre la dimensión relación y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, del cual los resultados obtenidos, por medio del estadígrafo Rho de Spearman determinó una significancia bilateral de 0,017 menor a 0.005 se puede inferir en el rechazo de la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, así mismo, se halló relación entre la dimensión relación y nivel de posicionamiento de 0,296 positivo; concluyendo la existencia positiva entre ambas variables; para ello se infiere una relación proporcional, es decir, que la dimensión relación es decisiva para el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, los resultados obtenidos se sustentan en la definición del autor. Como tercer teórico Murillo (2019), mencionó que suponiendo que una marca de servicio tiene como objetivo ofertar experiencias diferenciadas, no puede construir de manera efectiva solo empleando individuos responsables y dedicados; puesto que la marca deberá ser distintiva y con rasgos muy diferenciados. Por otra parte, teniendo como referenciado la investigación de Gutierrez, Beltran & Ballesteros (2020) y Cava (2020) infirieron que el branding es esencial para generar posicionamiento en el mercado competitivo así con el tiempo fidelizar a clientes; también manifiesta que el nivel de posicionamiento de estar sujeto a tres puntos de vista 1) posición individual, 2)

ubicación en el mercado competitivo, 3) relación con la competencia. Pues para Arce (2018) el nivel de posicionamiento se puede dar en el mercado dependientemente de una serie de aspectos del producto brindado, y que la empresa debe estudiar a detalle el mercado al que se quiere llegar, para así poder marcar un objetivo y que este se traduzca en fidelización. Así mismo Arrasco & Morales (2020), el resultado obtenido es que la relación es una dimensión que más valora el consumidor teniendo una mayor aceptación si se cumplen con los aspectos y puntos de vista mencionados.

Como segunda hipótesis específica planteada se concluyó en la existencia de una relación entre las experiencias sensoriales y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto; donde los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman reveló un significancia bilateral de 0,000, dando así la aceptación de la hipótesis alterna, sumando a esto, se halló relación entre las experiencias sensoriales y nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0,709 afirmando así la correlación positiva y fuerte entre variables de investigación; esto nos infiere que es una actitud favorable. Para Esteváo, Ferrereira, Nunez (2015) y , Guerrero (2017) el posicionamiento, es crear una imagen o aspecto simbólico de un producto y/o servicio y la marca en la mente de los consumidores, teniendo en consideración características relevantes del producto. Esto refuerza lo enunciado por la tesis de Plasencia (2020), refiriéndose a que la influencia de la dimensión experiencias sensoriales sobre el nivel de posicionamiento es fundamental puesto que en su investigación el 82,4% de los clientes sugiere y acepta como primera opción la empresa en la cual se basó su investigación.

A continuación, la tercera hipótesis específica formulada es deducir la existencia de una relación entre la imaginación y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L; el Rho de Spearman reveló una significancia (bilateral) de 0,805 aceptando la hipótesis nula. Adicional a esto, se halló la relación entre la imaginación y nivel de posicionamiento al nivel -0,031 de esta manera se afirma que existe correlación negativa y débil entre la dimensión imaginación y nivel de posicionamiento, se manifestó una curva de predisposición negativa, por ende, llegamos a la deducción que a menores aspectos de la imaginación será menor el nivel de posicionamiento de la empresa. Por lo cual se destaca el aporte de

investigación de Hidalgo (2020) donde enfatiza que el 96% de los encuestados en su investigación refleja un nivel regular en la imaginación con respecto a la marca, señalando un nivel medio de posicionamiento de la marca y dando a conocer que en la empresa no enfatizan a que el personal mantenga un perfil correcto que aporte a que la empresa evidencie diferencia ante la competencia; sus resultados se apoyaron con la investigación de Urrutia & Napan (2021) quienes en una entrevista realizada dio a conocer que hoy en día las marcas se encuentran modificándose con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca creando habilidades de diseño e impulso. Todo lo mencionado se fundamenta en la teoría de Keller (2012) dando su opinión respecto a la marca; según lo que menciona que existen 2 características que tienen mayor significancia: atributo de marca y la fe de la marca, debido a que con el propósito de atraer la atención del consumidor es crear debilidad, por ello un extraño se convierte en seguidor y finalmente en consumidor, esto quiere decir que se debe dar mayor importancia sobre la imagen y esmero que se brinda, puesto que estos aspectos influyen moderadamente en el consumidor.

En tanto a la cuarto y ultima hipótesis específica formulada es evidenciar la existencia de una relación entre la visión y el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto; el Rho de Spearman evidencio una significancia (bilateral) de 0,546 aceptando así la hipótesis nula. Adicionalmente, se encontró que la relación entre visión y el nivel de posicionamiento es significativa alcanzando un nivel de 0,076. De esta manera se puede afirmar que existe correlación positiva y débil entre la dimensión visión y nivel de posicionamiento; en otras palabras, que a mayor visión será mayor el nivel de posicionamiento de la empresa. Para Videla & Daza (2019) mencionan que para ejercer sostenibilidad las empresas deben en primer lugar determinar un perfil de identidad corporativa, es decir, como el desarrollo de la empresa pueda ser percibida por el consumidor, así después poder hacerse visible mediante un plan de comunicación corporativa, dando a conocer quienes, que hace, y como lo hace. Para Bay, Armour, Domínguez (2021) y Salas, Mancero (2016) afirman que el efecto del branding en los consumidores genera nivel de posicionamiento, donde algunos consumidores buscan la calidad, en cambio otros quieren algo que los pueda hacer sentir bien y no toman en cuenta aspectos diferentes. También para Torres (2016) menciona en su trabajo de investigación donde el Rho de Spearman da como resultado la significancia positiva

de 90,83% de que los clientes se sienten influenciados por las sensaciones que emiten los sentidos del tacto, olfato, vista y oído; y que el nivel de posicionamiento mejora y se está completamente relacionado con el branding emocional y que es un indicativo fundamental para el consumidor sentirse cómodo en su atención.

IV. CONCLUSIONES

Primera: Referente al objetivo general planteado, determinar el vínculo que existe entre el branding emocional con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022, se identificó que existe un coeficiente $\rho=0,868$, el cual el nivel de significancia obtenido es de ($p<0,05$). Así que se acepta la alterna; afirmando que hay una correlación positiva significativa entre las variables de Branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L. en sus clientes. Concluyendo en que el branding emocional permite tener un mejor nivel de posicionamiento en la mente del cliente.

Segunda: Referente al objetivo específico planteado, identificar el vínculo de relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022. Se identificó que existe un coeficiente $\rho=0,296$, con un nivel de significancia de ($p<0,05$). Así que se puede decir que es factible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; afirmando que hay una correlación positiva y directa entre la Relación y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L. en sus clientes. Sin embargo, es de vital importancia ser relevante en la relación que se tiene con el cliente.

Tercera: Referente al objetivo específico planteado; identificar la relación de experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022. Se identificó que existe un coeficiente $\rho=0,709$, con un nivel de significancia de ($p<0,005$). Así que se puede decir que es factible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; afirmando que hay una correlación positiva y directa entre las experiencias sensoriales y nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L. en sus clientes. Se concluye que las experiencias sensoriales del cliente influyen más en el nivel de posicionamiento a favor de la empresa.

Cuarta: Referente al objetivo específico planteado; identificar como se relaciona la imaginación con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022. Se identificó que existe un coeficiente $\rho = -0,031$, con un nivel de significancia de ($p > 0,005$). Así que se puede decir que es factible aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; afirmando que no existe relación positiva y directa entre la Imaginación y el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L. en sus clientes. Se concluye que los clientes perciben de manera directa los tipos de servicios que se brinda en la empresa.

Quinta: Referente al objetivo específico planteado; identificar como se relaciona la visión con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022. Se identificó que existe un coeficiente $\rho = 0,076$, con un nivel de significancia de ($p < 0,005$). Así que se puede decir que es factible aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; afirmando que no existe relación positiva y directa entre la visión y el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L. en sus clientes. Se concluye en que la empresa carece de perspectiva para atraer a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

A los propietarios de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L se les sugiere:

Primera: Prestar atención de los factores que influyen en el branding emocional con respecto al nivel de posicionamiento en la empresa. Enfocar en conocer y mejorar las estrategias de branding emocional, especialmente, en fortalecer la relación con el cliente y generar expectativa en su satisfacción al momento de tomar un servicio.

Segunda: A la empresa tener en cuenta mejor el focus group a la cual se pretende llegar, así poder desarrollar contenidos que el consumidor pueda identificarse con la marca, fortaleciendo una conexión y generando un nivel de posicionamiento en la mente del cliente.

Tercera: Desde una perspectiva técnica, en cuanto a los canales de publicidad, no manejar medios tradicionales sino digitales (redes sociales como Facebook), la empresa tiene que mejorar los contenidos para que los clientes puedan identificar de mejor manera la empresa; de esta forma se fortalecerá vínculos con los clientes y podría traer consigo mejoras de aceptación puesto que la parte imaginativa de la empresa tiene un pequeño déficit de aprobación.

Cuarta: Establecer una relación duradera con los clientes, puesto que es de suma importancia mejorar las experiencias de servicio brindados. Un requisito para lograr lo antes mencionado sería la constante reinención de los servicios aplicando estrategias de servicio al cliente que permitan al cliente ver el paisaje desde un punto de vista diferente.

Quinta: El constante análisis y estudio del cliente, para poder conocerlos y a través de esto establecer estrategias que puedan lograr un acercamiento al cliente. El branding es una herramienta que aporta credibilidad y personalidad a las empresas ofreciendo experiencias.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (7 de Mayo de 2013). *bakedbrand*. Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Arce Alvarado, K. N. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Ecuador.
- Arce Gavilán, A., & Rodríguez Zárate, A. A. (2019). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes.
- Arce, A. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. Universidad de Ambato.
- Arrasco Balvin, K. B., & Morales Zeta, J. J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante "El Gran Combo E.I.R.L" – Chiclayo – 2019*. Chiclayo.
- Arrasco, B., & Morales, J. (2020). *Branding emocional para fidelizar clientes en el restaurante el gran combo EIRL - Chiclayo-2019*. Universidad de Lambayeque.
- Bay, H., Armour, U., & Domínguez, A. (2021). El branding emocional en nuestras marcas de moda. *Modaes latinoamérica*.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Becerra Ahón, C. D., Cayo Quisp, V., Rodríguez Vásquez, G. I., & Ura Coyla, M. U. (2019). *Factores críticos de éxito gerenciales que influyen en las empresas familiares de*. Lima: ESAN.
- Bojórquez Molina, J. A., López Aranda, L., Hernández Flores, M. E., & Jiménez López, E. (2018). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la*

confiabilidad de un instrumento. Cancun: Universidad Tecnológica del Sur de Sonora.

Bustamante Cabello, J. C. (2019). *El Branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz - 2019* . Huaraz.

Caceres, G. A. (2012). Branding Emocional, la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 109.

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Carbache Mora, C. A., & Delgado Caicedo, Y. L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Scielo*.

<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. (2014). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Universidad y Sociedad*.

Carrete, L., & Arroyo, P. (2018). ¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables? *Scielo*.

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905>

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.

Castro Lazaro, M. I. (2018). *El Branding y su relación con la Fidelización en los Clientes*. Chimbote.

Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "Armev" de la ciudad de Riobamba*. Ecuador.

Cava, P. D. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería Armev de la ciudad de Riobamba*. Escuela de Chimborazo.

Cavalcanti Silva, I. B., & Falcão Durão, A. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a

partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Scielo*.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lang=es

Chipana Navarro, P. M., & Jalja Ticona, F. (2017). *Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: caso hotel presidente*. Bolivia.

Climent Rodríguez, J., & Navarro Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Scielo*.

<https://doi.org/10.5944/reop.vol.27.num.2.2016.17148>

Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. *Norma América Latina*.

<http://dx.doi.org/10.1108/09513550610669176>

Díaz, P., & Longo, M. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts*. Universidad Católica Andrés Bello.

Enriquez Caro, R. (2014). El branding emocional. *TAEMPERÚ CONSULTING*.

Esteváo, C., Ferreira, J., & Nunes, S. (2015). *Determinants of tourism destination competitiveness*. Esmerald Group.

<http://doi:10.1108/S1871-317320150000010009>

Fernández Burgos, R. F., & Cutipa Limache, A. M. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Scielo*.

<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.

González Vargas, C., & Moreno Gavilanes, K. (2020). Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua. *Dialnet*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Grández Cachique, L. J., & Mozombite Noa, M. (2019). *Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019*. Tarapoto – Perú.

Gutierrez Chilca, R. M. (2020). *Branding y Fidelización emocional de los clientes en una cadena de Gimnasio en la ciudad de Chimbote - 2020*. Chimbote.

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Ibáñez, M. A., & George, B. (2017). Place branding en el turismo: una revisión de enfoques teóricos y prácticas de gestión. *Scielo*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. México: Pearson Education (15a. ed.).

Leon Plasencia, J. L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el Distrito de la Esperanza, 2019*. Trujillo.

Liseras, N., & Graña, F. M. (2012). Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre empresas de Indumentaria. *Dialnet*.

<file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Dialnet->

[DiferenciasEnElPosicionamientoCompetitivoEntreEmpr-4088390.pdf](file:///C:/Users/INTEL/Downloads/Dialnet-DiferenciasEnElPosicionamientoCompetitivoEntreEmpr-4088390.pdf)

López Rodríguez, C. E., & Neme Chaves, S. R. (2021). *El employer branding en las organizaciones que internacionaliza n servicios de operación logística en Bogotá Colombia*. Bogotá: Scielo.

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>

Molares Cardoso, J., & López de Aguilera, C. (2020). La importancia de la marca personal como elemento de relaciones públicas: una experiencia de valoración internacional. *Scielo*.

[https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2738](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2738)

Montalvo. (2013). *“Aplicación de los Principios del Branding Emocional en la Construcción de la Identidad Corporativa de las Pymes de Servicios de la Ciudad de Quito, para la Creación y Gestión de Marcas*. Universidad Equinoccial.

Muñera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. UN enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic editorial.

Murillo, O. E. (2019). El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. *Scielo*.

<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046>

Ortiz Paredes, W., & Jadán Guerrero, J. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3 . *Dialnet*.

<http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88>

Pacheco, C. M., & Sánchez, S. D. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas; caso de la marca Paez, 2017*.

<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567>

Quintidiano , N., & Céspedes Galarza. (2019). El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. *Dialnet*.

<https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>

Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento*. México DF: Mc Graw - Hill.

Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelización De Consumidores De Marcas Ecuatorianas. *Dialnet*.

[https://doi.org/10.18004/uicsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/uicsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Saltos Cruz, J. G., & Marrero Marrero, M. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi. *Dialnet*.

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25517>

Sanz Marcos, P., & Pérez Curiel, C. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influenciador a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Scielo*.

<http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15>

Silva Hidalgo, S. P. (2020). *El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huanuco*. Huanuco: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

<http://dx.doi.org/10.14482/pege.47.0321>

Soza Angie. (2019). Tipos de branding - Agencia Publicidad y Marketing

<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Tigal Group. (2020). *Branding, Marketing, Consultoría*. La Libertad.

Torre Rosales, A. D. (2019). *Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz - 2019*. Huaraz: Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41018>

Torres Ruiz, R. C. (2016). *Factores del Marketing sensorial que influyen en la construcción del Branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo , A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales . *Dialnet*.

<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1218>

Vargas Cordero, Z. R. (2018). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 3-45.

Vargas, C. E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Velar Lera, M., & Herrera Damas, S. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Scielo*.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Videla Revilla, M., & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Scielo*.

<https://doi:10.1057/palgrave.pb.6000041>

Zamorano, M. M. (2020). El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding: un análisis a partir del filme Vicky Cristina Barcelona. *Scielo*.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091>

ANEXO

Anexo 1 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variable branding emocional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding emocional	El concepto subyacente del proceso Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares proporcionan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los procesos entre sí (Gobé, 2005).	Se medirá a través de las respuestas que se obtendrán al aplicar el cuestionario sobre Branding a los clientes de la empresa Servitur Nieto EIRL en los niveles Fuerte, moderado y débil.	Relación	Intención de compra	1	Escala: Ordinal, tipo Likert. Alternativas de respuesta: Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1) Niveles: Fuerte, moderado y débil
				Experiencia de compra	2	
				Satisfacción de expectativas	3	
				Conexión emocional	4	
			Experiencias sensoriales	Impacto visual	5	
				Sensación audible	6	
				Sensación táctil	7	
				Sensación olfativa	8	
			Imaginación	Creatividad en el diseño	9	
				Creatividad en la publicidad	10	
			Visión	Innovación de la marca	11	
				Imagen de la marca	12	

Variable nivel de posicionam

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de posicionamiento	Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, una marca, un producto o servicio, sus atributos, las percepciones de los usuarios y sus recompensas, (Ries & Trout, 2003).	Se medirá a través de las respuestas obtenidas luego de aplicar el cuestionario sobre nivel de Posicionamiento a los Clientes de la empresa Servitur Nieto EIRL en los niveles Bueno, regular y malo.	Identificación del competidor	Niveles de competencia	1	<p>Escala: Ordinal, tipo Likert.</p> <p>Alternativas de respuesta: Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)</p> <p>Niveles: Bueno, regular y malo</p>
				Competidores directos	2	
				Número de marcas	3	
				Análisis del posicionamiento	4	
			Posicionamiento del competidor	Empresa ofreciendo los mismos atributos	5	
				Ventajas del producto de la competencia	6	
			Dimensión competitiva	Posicionamiento de las marcas evaluadas	7	
				Consumidores	8	
				Atributos principales	9	
			Posicionamiento de los consumidores	Credibilidad del posicionamiento	10	
				Claridad del posicionamiento	11	
				Clientes potenciales	12	

Anexo 2:

Tabla 1

Categorías de respuestas en la escala Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Siempre	S
4	Casi siempre	CS
3	A veces	AV
2	Casi nunca	CN
1	Nunca	N

Nota: En cuanto a la validez de los instrumentos, serán validados mediante el juicio de tres expertos profesionales; equivale decir, que serán analizados y evaluados por dichos profesionales para su posterior derogación o aprobación de las mismas. La validación del juicio de expertos será medida en magnitudes y rangos para su respectiva calificación aceptación. Así mismo, se extraerá una media de las calificaciones de los instrumentos y serán analizadas a fin de determinar si el instrumento es válido para la investigación.

Tabla 2*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación instrumento	especialidad
1	Dr. Lino Gamarra Edgar	Aplicable	Administrador de empresas
2	Mgtr. Montañez Vega Elmer	Aplicable	Gestión pública
3	Dr. Romero Jesús Pacora	Aplicable	Asesor Teórico- Metodológico

Nota. La prueba de confiabilidad se realizó a través del coeficiente Alpha de Cronbach, antes de ser ejecutado a la respectiva muestra, de esa manera se garantizará que los resultados sean confiables y seguros. 0.7 es la puntuación mínima aceptable; sin se detecta valores inferiores a dicha puntuación, significara una baja consistencia interna de la escala a utilizarse. Es decir, expone la correlación entre cada uno de los cuestionarios; los valores superiores a 0.7 revelan fuerte relación entre las preguntas (Bojórquez, López, Hernández, & Jiménez López, 2018).

Tabla 3

Rango de valores para evaluación de confiabilidad

Valor	Nivel
< 0.5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
> 0,9	excelente

Nota. Se considera los valores más aproximados a 1 como confiabilidad excelente o muy alta, sin embargo, los valores adecuados están en el rango de 0,80 y 0,91 González & Pazmiño (2015)

Tabla 4

Instrumento General

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

Nota. En la tabla se muestra el grado de confiabilidad del instrumento; estando el grado en 0,902 se demuestra un instrumento de confiabilidad alta, razón por la cual el instrumento se puede aprobar.

Tabla 5

Prueba de fiabilidad variable branding emocional

Estadística de fiabilidad – branding Emocional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	12

Nota. En la tabla se muestra el grado de confiabilidad de la variable branding emocional; estando el grado en 0,854 se demuestra un instrumento de confiabilidad alta, razón por la cual el instrumento se puede aprobar.

Tabla 6

Prueba de fiabilidad variable nivel de posicionamiento

Estadística de fiabilidad – nivel de posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	12

Nota. En la tabla se muestra el grado de confiabilidad de la variable Nivel de posicionamiento. estando el grado en 0,806 se demuestra un instrumento de confiabilidad alta, razón por la cual el instrumento se puede aprobar

Anexo 3. Matriz de consistencia

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Objetivo General	Hipótesis General	V₁: Branding Emocional Dimensiones: - Relación - Experiencias Sensoriales - Imaginación - Visión V₂: Nivel de posicionamiento Dimensiones: - Identificación del competidor - Posicionamiento del competidor - Dimensión competitiva - Posicionamiento de los consumidores	Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: No experimental, de corte transeccional o transversal y de nivel descriptivo correlacional. Enfoque de investigación: Cuantitativo Técnica de recolección de datos: Encuesta Instrumento de recolección de datos: Cuestionario	Población: 134 clientes Criterio de inclusión: clientes frecuentes Criterio de exclusión: clientes ocasionales Muestra: 65 clientes (tomada por conveniencia) Muestreo: No probabilístico, debido a que la muestra fue por conveniencia.
Determinar el vínculo que existe entre el branding emocional con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022.	Existe relación positiva y directa entre el branding emocional y el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur nieto E.I.R.L,2022.			
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
Identificar el vínculo de relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.	Existe vinculo positivo y directo entre la relación del cliente con el nivel de posicionamiento en la empresa Servitur Nieto E.I.R.L, 2022.			
Identificar la relación de experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.	Existe vinculo positivo y directo entre las experiencias sensoriales con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.			
Identificar como se relaciona la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.	Existe relación positiva y directa entre la imaginación con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.			
Identificar como se relaciona la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.	Existe relación positiva y directa entre la visión con el nivel de posicionamiento de la empresa Servitur Nieto E.I.R.L,2022.			

Anexo 4. Cuestionarios

BRANDING EMOCIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

OBJETIVO: Determinar el vínculo que existe entre el branding emocional con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
0	1	2	3	4

N°	ÍTEMS	N (0)	CN (1)	AV (2)	CS (3)	S (4)
1	Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la empresa.					
2	La empresa se preocupa por mantener un ambiente agradable para mejorar mi experiencia de compra.					
3	El servicio que recibí superó mis expectativas.					
4	Siento una conexión emocional con la empresa.					
5	Me atrae el logo y los colores de la marca.					
6	Me siento a gusto con la música en el interior de los buses.					
7	Siento que los asientos de los buses son cómodos y confortables.					
8	Percibo un olor agradable al interior de los buses.					
9	La empresa es creativa en cuanto a la calidad de sus diseños de marca.					
10	La empresa utiliza un lenguaje diferente en su publicidad.					
11	La marca de la empresa innova constantemente para aumentar la preferencia de sus clientes.					
12	La imagen de la marca es muy llamativa.					

Gracias por completar el cuestionario.

BRANDING EMOCIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

OBJETIVO: Determinar el vínculo que existe entre el branding emocional con el nivel de posicionamiento en la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
0	1	2	3	4

N°	ÍTEMS	N (0)	CN (1)	AV (2)	CS (3)	S (4)
1	La empresa ofrece precios y servicios competitivos.					
2	Existen muchas empresas con los mismos servicios y son los competidores directos de Servitur Nieto .					
3	Existen marcas similares a la de la empresa Servitur Nieto EIRL.					
4	La empresa Servitur Nieto es mi primera opción cuando se trata de un viaje turístico.					
5	Existen muchas empresas ofreciendo los mismos atributos.					
6	El servicio que ofrece la empresa Servitur Nieto tiene una ventaja bien definida en comparación con los servicios de la competencia.					
7	Conozco a otras empresas de servicio turístico que posicionaron su marca en la ciudad de Huaraz.					
8	Mi actitud refleja mi satisfacción ante el servicio recibido.					
9	Los atributos generales de la marca de otras empresas son más llamativos.					
10	La empresa me demostró ser la mejor opción en el mercado de Huaraz.					
11	Recomiendo a la empresa Servitur Nieto como la mejor de Huaraz.					
12	Conozco a muchas personas y los considero como clientes potenciales de la empresa.					

Gracias por completar el cuestionario

Anexo 5. Validaciones del cuestionario de la variable Branding emocional y de la variable nivel de posicionamiento.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding Emocional

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 01: Branding emocional													
	Dimensión 01: Relación	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 01: Intención de compra													
1	Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la empresa.			X				X					X	
	Indicador 02: Experiencia de compra													
2	La empresa se preocupa por mantener un ambiente agradable para mejorar mi experiencia de compra.			X				X					X	
	Indicador 03: Satisfacción de expectativas													
3	El servicio que recibí superó mis expectativas.			X				X					X	
	Indicador 04: Conexión emocional													
4	Siento una conexión emocional con la empresa.			X				X					X	

	Dimensión 02: Experiencias sensoriales												
	Indicador 01: Impacto visual												
5	Me atrae el logo y los colores de la marca.		X			X					X		
	Indicador 02: Sensación audible.												
6	Me siento a gusto con la música en el interior de los buses.		X			X					X		
	Indicador 03: Sensación Táctil.												
7	Siento que los asientos de los buses son cómodos y confortables.		X			X					X		
	Indicador 04: Sensación Olfativa.												
8	Percibo un olor agradable al interior de los buses.		X			X					X		
	Dimensión 03: Imaginación												
	Indicador 01: Creatividad en el diseño												
9	La empresa es creativa en cuanto a la calidad de sus diseños de marca.		X			X					X		

	Indicador 02: Creatividad en la publicidad												
10	La empresa utiliza un lenguaje diferente en su publicidad.		X				X					X	
	Dimensión 04: Imaginación												
	Indicador 01: Innovación en la marca												
11	La marca de la empresa innova constantemente para aumentar la preferencia de sus clientes.		X				X					X	
	Indicador 02: Innovación en la marca												
12	La imagen de la marca es muy llamativa.		X				X					X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: LINO GAMARRA EDGAR DNI: 326508776

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

05 de Mayo de 2022

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

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

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

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

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding Emocional

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 01: Branding emocional													
	Dimensión 01: Relación													
	Indicador 01: Intención de compra													
1	Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la empresa.			X				X					X	
	Indicador 02: Experiencia de compra													
2	La empresa se preocupa por mantener un ambiente agradable para mejorar mi experiencia de compra.			X				X					X	
	Indicador 03: Satisfacción de expectativas													
3	El servicio que recibí superó mis expectativas.			X				X					X	
	Indicador 04: Conexión emocional													
4	Siento una conexión emocional con la empresa.			X				X					X	
	Dimensión 02: Experiencias sensoriales													
	Indicador 01: Impacto visual													

5	Me atrae el logo y los colores de la marca.			X				X					X	
	Indicador 02: Sensación audible.													
6	Me siento a gusto con la música en el interior de los buses.			X				X					X	
	Indicador 03: Sensación Táctil.													
7	Siento que los asientos de los buses son cómodos y confortables.			X				X					X	
	Indicador 04: Sensación Olfativa.													
8	Percibo un olor agradable al interior de los buses.			X				X					X	
	Dimensión 03: Imaginación													
	Indicador 01: Creatividad en el diseño													
9	La empresa es creativa en cuanto a la calidad de sus diseños de marca.			X				X					X	
	Indicador 02: Creatividad en la publicidad													
10	La empresa utiliza un lenguaje diferente en su publicidad.			X				X					X	

	Dimensión 04: Imaginación													
--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Indicador 01: Innovación en la marca													
11	La marca de la empresa innova constantemente para aumentar la preferencia de sus clientes.			X				X					X	
	Indicador 02: Innovación en la marca													
12	La imagen de la marca es muy llamativa.			X				X					X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora Jesús DNI:

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

05 de Mayo de 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Branding Emocional

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 01: Branding emocional													
	Dimensión 01: Relación													
	Indicador 01: Intención de compra													
1	Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la empresa.			X				X				X		
	Indicador 02: Experiencia de compra													
2	La empresa se preocupa por mantener un ambiente agradable para mejorar mi experiencia de compra.			X				X				X		
	Indicador 03: Satisfacción de expectativas													
3	El servicio que recibí superó mis expectativas.			X				X				X		
	Indicador 04: Conexión emocional													
4	Siento una conexión emocional con la empresa.			X				X				X		
	Dimensión 02: Experiencias sensoriales													

	Indicador 01: Impacto visual													
5	Me atrae el logo y los colores de la marca.			X				X					X	
	Indicador 02: Sensación audible.													
6	Me siento a gusto con la música en el interior de los buses.			X				X					X	
	Indicador 03: Sensación Táctil.													
7	Siento que los asientos de los buses son cómodos y confortables.			X				X					X	
	Indicador 04: Sensación Olfativa.													
8	Percibo un olor agradable al interior de los buses.			X				X					X	
	Dimensión 03: Imaginación													
	Indicador 01: Creatividad en el diseño													
9	La empresa es creativa en cuanto a la calidad de sus diseños de marca.			X				X					X	
	Indicador 02: Creatividad en la publicidad													

10	La empresa utiliza un lenguaje diferente en su publicidad.			X				X				X	
	Dimensión 04: Imaginación												
	Indicador 01: Innovación en la marca												
11	La marca de la empresa innova constantemente para aumentar la preferencia de sus clientes.			X				X				X	
	Indicador 02: Innovación en la marca												
12	La imagen de la marca es muy llamativa.			X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador **Mgtr. MONTAÑEZ VEGA, ELMER**

DNI: 32386904

Especialidad del validador: GESTIÓN PÚBLICA

05 de Mayo de 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Nivel de posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Variable 02: Nivel de Posicionamiento													
	Dimensión 01: Identificador del competidor	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 01: Niveles de competencia													
1	La empresa ofrece precios y servicios competitivos.				X				X				X	
	Indicador 02: Competidores directos													
2	Existen muchas empresas con los mismos servicios y son los competidores directos de Servitur Nieto.				X				X				X	
	Indicador 03: Número de marcas													
3	Existen marcas similares a la de la empresa Servitur Nieto EIRL.				X				X				X	
	Indicador 04: Análisis del posicionamiento													
4	La empresa Servitur Nieto es mi primera opción cuando se trata de un viaje turístico.				X				X				X	
	Dimensión 02: Posicionamiento del competidor													
	Indicador 01: Empresa ofreciendo los mismos atributos													
5	Existen muchas empresas ofreciendo los mismos atributos.				X				X				X	

	Indicador 02: Ventajas del producto de la competencia												
6	El servicio que ofrece la empresa Servitur Nieto tiene una ventaja bien definida en comparación con los servicios de la competencia.			X				X				X	
	Dimensión 03: Dimensión competitiva												
	Indicador 01: Posicionamiento de las marcas evaluadas												
7	Conozco a otras empresas de servicio turístico que posicionaron su marca en la ciudad de Huaraz.			X				X				X	
	Indicador 02: Consumidores - Actitudes												
8	Mi actitud refleja mi satisfacción ante el servicio recibido.			X				X				X	
	Indicador 03: Atributos principales												
9	Los atributos generales de la marca de otras empresas son más llamativos.			X				X				X	
	Dimensión 04: Posición de los consumidores												
	Indicador 01: Credibilidad del posicionamiento												
10	La empresa me demostró ser la mejor opción en el mercado de Huaraz.			X				X				X	
	Indicador 02: Claridad del posicionamiento												
11	Recomiendo a la empresa Servitur Nieto como la mejor de Huaraz.			X				X					

	Indicador 03: Clientes potenciales													
12	Conozco a muchas personas y los considero como clientes potenciales de la empresa.			X				X						

Observaciones:

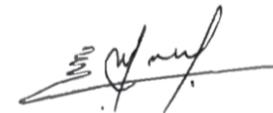
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: LINO GAMARRA EDGAR DNI: 326508776

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

05 de mayo de 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

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

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Variable 02: Nivel de Posicionamiento													
	Dimensión 01: Identificador del competidor	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 01: Niveles de competencia													

1	La empresa ofrece precios y servicios competitivos.			X				X				X	
	Indicador 02: Competidores directos												
2	Existen muchas empresas con los mismos servicios y son los competidores directos de Servitur Nieto.			X				X				X	
	Indicador 03: Número de marcas												
3	Existen marcas similares a la de la empresa Servitur Nieto EIRL.			X				X				X	
	Indicador 04: Análisis del posicionamiento												
4	La empresa Servitur Nieto es mi primera opción cuando se trata de un viaje turístico.			X				X				X	
	Dimensión 02: Posicionamiento del competidor												
	Indicador 01: Empresa ofreciendo los mismos atributos												
5	Existen muchas empresas ofreciendo los mismos atributos.			X				X				X	
	Indicador 02: Ventajas del producto de la competencia												
6	El servicio que ofrece la empresa Servitur Nieto tiene una ventaja bien definida en comparación con los servicios de la competencia.			X				X				X	

	Dimensión 03: Dimensión competitiva												
	Indicador 01: Posicionamiento de las marcas evaluadas												
7	Conozco a otras empresas de servicio turístico que posicionaron su marca en la ciudad de Huaraz.		X				X				X		
	Indicador 02: Consumidores - Actitudes												
8	Mi actitud refleja mi satisfacción ante el servicio recibido.		X				X				X		
	Indicador 03: Atributos principales												
9	Los atributos generales de la marca de otras empresas son más llamativos.		X				X				X		
	Dimensión 04: Posición de los consumidores												
	Indicador 01: Credibilidad del posicionamiento												
10	La empresa me demostró ser la mejor opción en el mercado de Huaraz.		X				X				X		
	Indicador 02: Claridad del posicionamiento												
11	Recomiendo a la empresa Servitur Nieto como la mejor de Huaraz.		X				X				X		
	Indicador 03: Clientes potenciales												

12	Conozco a muchas personas y los considero como clientes potenciales de la empresa.			X				X				X	
----	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador **MGTR. MONTAÑEZ VEGA, ELMER**

DNI: 32386904

Especialidad del validador: **GESTIÓN PÚBLICA**

05 de mayo de 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Variable 02: Nivel de Posicionamiento													
	Dimensión 01: Identificador del competidor	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 01: Niveles de competencia													
1	La empresa ofrece precios y servicios competitivos.				X			X				X		
	Indicador 02: Competidores directos													
2	Existen muchas empresas con los mismos servicios y son los competidores directos de Servitur Nieto.				X			X				X		
	Indicador 03: Número de marcas													
3	Existen marcas similares a la de la empresa Servitur Nieto EIRL.				X			X				X		
	Indicador 04: Análisis del posicionamiento													
4	La empresa Servitur Nieto es mi primera opción cuando se trata de un viaje turístico.				X			X				X		
	Dimensión 02: Posicionamiento del competidor													
	Indicador 01: Empresa ofreciendo los mismos atributos													
5	Existen muchas empresas ofreciendo los mismos atributos.				X			X				X		

	Indicador 02: Ventajas del producto de la competencia												
6	El servicio que ofrece la empresa Servitur Nieto tiene una ventaja bien definida en comparación con los servicios de la competencia.			X			X				X		
	Dimensión 03: Dimensión competitiva												
	Indicador 01: Posicionamiento de las marcas evaluadas												
7	Conozco a otras empresas de servicio turístico que posicionaron su marca en la ciudad de Huaraz.			X			X				X		
	Indicador 02: Consumidores - Actitudes												
8	Mi actitud refleja mi satisfacción ante el servicio recibido.			X			X				X		
	Indicador 03: Atributos principales												
9	Los atributos generales de la marca de otras empresas son más llamativos.			X			X				X		
	Dimensión 04: Posición de los consumidores												
	Indicador 01: Credibilidad del posicionamiento												
10	La empresa me demostró ser la mejor opción en el mercado de Huaraz.			X			X				X		
	Indicador 02: Claridad del posicionamiento												

11	Recomiendo a la empresa Servitur Nieto como la mejor de Huaraz.				X			X				X	
	Indicador 03: Clientes potenciales												
12	Conozco a muchas personas y los considero como clientes potenciales de la empresa.				X			X				X	

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor temático y metodólogo

05 de mayo de 2022

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

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variable Branding Emocional

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	24

Estadística de total de elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Estoy dispuesto a seguir contratando los servicios de la empresa.	91,33	40,644	,548	,704
La empresa se preocupa por mantener un ambiente agradable para mejorar mi experiencia de compra.	90,90	41,748	,266	,717
El servicio que recibí superó mis expectativas.	90,63	41,620	,360	,713
Siento una conexión emocional con la empresa.	91,07	40,202	,446	,706
Me atrae el logo y los colores de la marca.	91,37	39,137	,591	,696
Me siento a gusto con la música en el interior de los buses.	92,10	39,266	,578	,697
Siento que los asientos de los buses son cómodos y confortables.	91,00	36,897	,612	,686
Percibo un olor agradable al interior de los buses.	91,63	36,102	,756	,674
La empresa es creativa en cuanto a la calidad de sus diseños de marca.	91,10	46,024	-,260	,747
La empresa utiliza un lenguaje diferente en su publicidad.	91,57	43,840	-,022	,741
La marca de la empresa innova constantemente para aumentar la preferencia de sus clientes.	91,10	43,472	,021	,736
La imagen de la marca es muy llamativa.	91,37	42,654	,313	,718

Variable Nivel de posicionamiento

Estadística de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,806	12

Estadística de total de elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La empresa ofrece precios y servicios competitivos.	91,27	40,892	,203	,724
Existen muchas empresas con los mismos servicios y son los competidores directos de Servitur Nieto.	91,07	43,857	-,022	,740
Existen marcas similares a la de la empresa Servitur Nieto EIRL.	91,23	40,323	,219	,724
La empresa Servitur Nieto es mi primera opción cuando se trata de un viaje turístico.	91,27	40,961	,618	,705
Existen muchas empresas ofreciendo los mismos atributos.	91,83	44,626	-,086	,740
El servicio que ofrece la empresa Servitur Nieto tiene una ventaja bien definida en comparación con los servicios de la competencia.	91,67	40,644	,436	,707
Conozco a otras empresas de servicio turístico que posicionaron su marca en la ciudad de Huaraz.	92,53	41,430	,016	,769
Mi actitud refleja mi satisfacción ante el servicio recibido.	91,60	44,041	-,015	,734
Los atributos generales de la marca de otras empresas son más llamativos.	91,87	42,740	,124	,727
La empresa me demostró ser la mejor opción en el mercado de Huaraz.	91,20	39,614	,772	,695
Recomiendo a la empresa Servitur Nieto como la mejor de Huaraz.	91,27	39,375	,780	,693
Conozco a muchas personas y los considero como clientes potenciales de la empresa.	91,47	38,189	,638	,690

Anexo 7. Base de datos estadísticos.

Variable Branding emocional

	VARIABLE BRANDING EMOCIONAL												D1	D2	D3	D4	PROMEDIO	
	D1: RELACION				D2: EXPERIENCIAS SENSORIALES				D3: IMAGINACION		D4: VISIÓN							
	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND.4	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND.4	IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2						
1	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	18	14	8	7	47	
2	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	13	18	7	7	45	
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	17	20	9	7	53	
4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	13	13	7	7	40	
5	3	4	3	3	2	2	1	1	5	3	3	3	13	6	8	6	33	
6	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	18	19	8	9	54	
7	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	18	15	9	9	51	
8	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	18	15	7	7	47	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	20	20	7	7	54
10	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
11	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
12	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
13	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
14	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
15	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
16	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	18	14	10	8	50	
17	5	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	17	14	9	8	48	
18	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
19	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
20	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
21	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
22	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
23	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
24	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
25	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
26	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
27	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
28	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	18	16	8	10	52	
29	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	18	16	7	9	50	
30	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
31	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
32	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
33	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
34	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
35	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
36	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
37	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
38	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
39	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
40	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
41	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
43	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
44	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
45	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
46	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
47	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
48	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
49	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
50	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
51	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
52	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
53	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
54	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
55	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
56	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
57	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
58	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
59	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
60	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
61	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
62	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
63	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
64	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	
65	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	19	17	8	9	53	

Variable Nivel de posicionamiento

	VARIABLE NIVEL DE POSICIONAMIENTO													D1	D2	D3	D4	PROMEDIO
	D1: IDENTIFICACIÓN DEL COMPETIDOR				D2: POSICIONAMIENTO DEL COMPETIDOR		D3: DIMENSION COMPETITIVA			D4: POSICIONAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES								
	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND.4	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND.4	IND. 1	IND. 2	IND. 1	IND. 2						
1	4	5	5	5	3	5	4	5	2	5	5	5	19	8	11	15	53	
2	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	15	8	13	12	48	
3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	17	9	13	13	52	
4	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	17	8	10	10	45	
5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	12	6	11	9	38	
6	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	18	8	14	15	55	
7	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	18	8	11	14	51	
8	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	18	8	13	14	53	
9	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	19	7	13	15	54	
10	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
11	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
12	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
13	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
14	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
15	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
16	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	15	7	11	11	44	
17	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	15	7	11	12	45	
18	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
19	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
20	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
21	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
22	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
23	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
24	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
25	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
26	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
27	5	4	2	4	3	4	1	4	3	4	4	4	15	7	8	12	42	
28	5	2	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	16	7	8	12	43	
29	5	4	5	4	3	4	1	4	3	4	4	4	18	7	8	12	45	
30	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
31	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
32	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
33	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
34	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
35	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
36	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
37	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
38	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
39	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
40	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
41	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
42	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
43	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
44	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
45	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
46	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
47	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
48	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
49	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
50	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
51	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
52	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
53	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
54	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
55	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
56	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
57	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
58	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
59	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
60	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
61	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
62	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
63	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
64	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	
65	5	2	3	5	3	4	3	4	3	5	5	5	15	7	10	15	47	

Anexo 8. Registro de artículos científicos de la variable Branding emocional y Nivel de posicionamiento

Matriz de revisión general de investigaciones

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	El branding emocional en nuestras marcas de moda. <i>Modaes latinoamérica</i> . 5(3)	Bay, H., Armour, U., & Domínguez, A.	2021
AC 2	Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez.18(2)	Carbache Mora, C. A., & Delgado Caicedo, Y. L.	2020
AC 3	¿Es la extensión de marca para productos saludables una estrategia adecuada cuando hay una alta asociación de la marca con productos no saludables?	Carrete, L., & Arroyo, P..	2018
AC 4	E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil)	Cavalcanti Silva, I. B., & Falcão Durão, A.	2020
AC 5	<i>Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: caso hotel presidente. BOLIVIA</i>	Chipana Navarro, P. M., & Jalja Ticona, F.	2017
AC 6	Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad e itinerarios de inserción de la marca personal	Climent Rodríguez, J., & Navarro Abal, Y.	2017
AC 7	Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts. Universidad Católica Andres Bellido.	Díaz, P., & Longo, M.	2016
AC 8	Determinants of tourism destination competitiveness. Esmerald Group.	Esteváo, C., Ferreira, J., & Nunes, S.	2015
AC 9	El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú	Fernández Burgos, R. F., & Cutipa Limache, A. M..	2020
AC 10	Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua	González Vargas, C., & Moreno Gavilanes, K.	2017
AC 11	Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial 5(3), 205-219	Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L.	2020
AC 12	Place branding en el turismo: una revisión de enfoques teóricos y prácticas de gestión	Ibáñez, M. A., & George, B.	2017
AC 13	Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el Distrito de la Esperanza	Leon Plasencia, J. L.	2020

AC 14	El employer branding en las organizaciones que internacionaliza n servicios de operación logística en Bogotá Colombia	López Rodríguez, C. E., & Neme Chaves, S. R.	2021
AC 15	El branding interno como antecedente de la autoestima basada en la organización: Un estudio en una cadena de restaurantes. <i>Scielo</i>	Murillo, O. E.	2019
AC 16	Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona	Ortiz Paredes, W., & Jadán Guerrero, J.	2017
AC 17	El Insigth y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo	Quintidiano , N., & Céspedes Galarza.	2019
AC 18	<i>Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas; caso de la marca Paez, 2017.</i>	Pacheco, C. M., & Sánchez, S. D.	2018
AC 19	Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelizaciã “N De Consumidores De Marcas Ecuatorianas	Salas, E., & Mancero, J.	2016
AC 20	<i>El Branding y su influencia en el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL</i>	Silva Hidalgo, S. P.	2020
AC 21	Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi	Saltos Cruz, J. G., & Marrero Marrero , M	2014
AC 22	Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela	Sanz Marcos, P., & Pérez Curiel, C.	2020
AC 23	<i>Propuesta del Benchmarking para lograr el posicionamiento de marca en el casino 4 ases de Huaraz</i>	Torre Rosales, A. D.	2019
AC 24	Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales	Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo , A. C.	2021
AC 25	<i>El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir</i>	Vargas, C. E.	2016
AC 26	Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo.	Velar Lera, M., & Herrera Damas, S.	2020
AC 27	Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas	Videla Revilla, M., & Daza Ramos, A.	2019
AC 28	El modelo emprendedor de políticas culturales y el destination branding	Zamorano, M. M.	2020

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	doi: https:// doi.orh: 10.23857/pc.v6i9.3112	Scielo	2021
AC 2	doi: https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98	Web of Science	2020
AC 3	doi: https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3905	Web of Science	2018
AC 4	doi: http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0141	Web of Science	2020
AC 5	http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000300817&lang=es	Scielo	2020
AC 6	doi: https://doi.org/10.5944/reop.vol.27.num.2.2016.17148	Web of Science	2017
AC 7	http://www.scielo.org.ar/scielo.php/script=science art%&43id=S1851-173220202342357&lang=es	Scielo	2017
AC 8	doi: http://doi:10.1108/S1871-317320150000010009	Web of Science	2015
AC 9	doi: http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-03-2016-0107	Web of Science	2017
AC 10	Doi: https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.209	Web of Science	2019
AC 11	doi: https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187	Scielo	2017
AC 12	doi: http://dx.doi.org/10.1007/s10479-017-2446-y	Web of Science	2017
AC 13	doi: http://hdl.handle.net/11537/24176	Web of Science	2020
AC 14	doi: https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629	Scielo	2021
AC 15	doi: https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2019.21.70046	Web of Science	2019
AC 16	http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88	Web of Science	2017
AC 17	https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600	Web of Science	2019
AC 18	http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2567	Web of Science	2018
AC 19	http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386	Scielo	2016

AC 20	http://dx.doi.org/10.14482/pege.47.032	Web of Science	2020
AC 21	http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25517	Scielo	2014
AC 22	http://dx.doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a15	Web of Science	2020
AC 23	https://hdl.handle.net/20.500.12692/41018	Web of Science	2019
AC 24	http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1218	Web of Science	2021
AC 25	http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492	Web of Science	2016
AC 26	https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4	Scielo	2020
AC 27	https://doi:10.1057/palgrave.pb.6000041	Scielo	2019
AC 28	http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612020000300091	Scielo	2020

Anexo 9. Cita Textual, análisis y síntesis de artículos.

Variable branding Emocional

VARIABLE 1: BRANDING EMOCIONAL			
Artículo Científico	Autores	Cita Textual	Análisis Síntesis
	Bay, H., Armour, U., & Domínguez, A.	En los actuales momentos en medio de la sociedad globalizada los <i>customers</i> o consumidores ya no buscan ser satisfechos por los beneficios de los productos o bien atendidos en los servicios, lo que desean es ser sorprendidos, emocionados en base a experiencias memorables, creativas y convincentes	El marketing experiencial nueva tendencia en la gestión de las experiencias se caracterizan por ofrecer a más de la conectividad, accesibilidad, seguridad, identidad, valores, funcionabilidad la eficiencia en generar emociones, sensaciones que dejen experiencias memorables.
	Carbache Mora, C. A., & Delgado Caicedo, Y. L.	Una marca involucra un conjunto complejo de atributos racionales y emocionales que pueden ser tangibles o intangibles ya partir de los cuales el consumidor genera asociaciones que ayudan a formar su conocimiento sobre la marca (Keller, 2003).	Este estudio aporta evidencia empírica adicional para sustentar que cuando la imagen de la marca matriz está estrechamente asociada a los atributos de una categoría de producto, aventurarse en una versión “opuesta” generará inconsistencias para la extensión de la marca, lo que tendrá un impacto negativo. sobre la credibilidad de la prórroga
	Carrete, L., & Arroyo, P..	Las asociaciones de marca involucran lo que la empresa quiere que el consumidor recuerde cuando se compara con los competidores (Aaker, 1991) y reflejan el posicionamiento deseado de la marca en su mercado.	
	Cavalcanti Silva, I. B., & Falcão Durão, A.	El <i>branding</i> , para Desai & Keller (2002) involucra el establecimiento de asociaciones clave de la marca en la mente de los consumidores para diferenciarla y mejorar la competitividad. En resumen, el <i>branding</i> trata de crear estructuras mentales y ayudar al consumidor a organizar su conocimiento sobre determinado producto o servicio de modo que su decisión sea más clara, agregando valor a la empresa (Kotler & Keller, 2012: 259).	Dentro de este contexto, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Desde esta percepción, el <i>branding</i> de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo. El componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino
	Climent Rodríguez, J., & Navarro Abal, Y.	Con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Así, los destinos precisan ser únicos y diferenciados para ser seleccionados como decisión final.	Por lo tanto, a través de las redes sociales es necesario establecer una identidad de la comunicación visual. Además, el resultado final al aplicar una estrategia de branding no es sólo alterar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes a través de una experiencia positiva en el destino.
	Díaz, P., & Longo, M.	Desde esta percepción, el concepto de <i>branding</i> de destinos es crítico y fundamental para que un lugar sea identificado y diferenciado de las alternativas en las mentes del público objetivo.	El resultado principal es el incremento de las ventas después de haber implementado la estrategia de social media, logrando así, el posicionamiento de marca. Se concluye que las empresas del sector deben vincularse al desarrollo de las estrategias digitales a través del tiempo
	Esteváo, C., Ferreira, J., & Nunes, S.	Para fijar el posicionamiento en la “marca personal profesional” o “branding” se debe considerar dos vertientes: por un lado, la visión que se	La estrategia fue establecida mediante cinco fases, las mismas que constaron de: situación inicial, herramientas, indicadores de gestión y, evaluación y control, no obstante, el estudio no es de originalidad

	tiene de nosotros y, por otro, la visión que los otros tienen de nosotros, es decir la reputación (Arqués, 2007).	de los autores, puesto que, en otros estudios ya han implementado dichas estrategias, sin embargo, en el presente estudio se determinó el efecto causal que generan las mismas por lo tanto, la adaptación de esta en una organización establece compartir de manera bidireccional el contenido de la empresa con los consumidores, dando un nivel de interacción elevado
González Vargas, C., & Moreno Gavilanes, K.	El modelo de factores competitivos que determinan la rentabilidad de un sector establece el rendimiento de su estructura, en función de las reglas de competencia de cada empresa (Mejía, 2019). Dicho modelo afirma que la ventaja competitiva de un país establece que la competitividad depende de su capacidad para innovar y mejorar. Es decir, las empresas tienen una ventaja sobre sus principales competidores debido a presiones y desafíos.	Una de las estrategias que las marcas están utilizando para emocionar a los consumidores son sin duda alguna la creación de momentos inolvidables, es decir, experiencias que provocan en los usuarios el deseo de volver a vivir esos momentos inolvidables, nos referimos al marketing experiencial.
Fernández Burgos, R. F., & Cutipa Limache, A. M..	“El posicionamiento de marca o Branding es la percepción que una población determinada tiene acerca de una marca o producto. El éxito o el fracaso de un emprendimiento dependen hoy también de la calidad con la que se articulan las comunicaciones, a fin de establecer un claro y reconocible posicionamiento en el mercado”	En las estrategias de marketing experiencial se emplean vivencias de los usuarios que generen emociones positivas para crear esa unión. Van más allá de mostrar la marca, quieren que perciban impresión con ella. Las relaciones que se establecen con este tipo de acciones son más sólidas que con la publicidad convencional, aunque también es más difícil construirlas
Chipana Navarro, P. M., & Jalja Ticona, F.	“El Branding está basado en el posicionamiento de la marca, es la acción de crear y desarrollar una marca. Cuando hablamos de creación de Branding hablamos de la plataforma de la marca, y cuando se trata de desarrollo hablamos de estrategia de negocios, estrategia de mercadotecnia y estrategia de comunicación de marca”. De la Mora, G. (2003)	Para lograr un posicionamiento de marca es necesario realizar un análisis del entorno e identificar los factores influyentes que afectan a la problemática del posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, ante los resultados obtenidos es necesario diseñar estrategias que permitan crear un valor agregado al momento de satisfacer necesidades y por ende caracterizar un bien, servicio o un punto esp
Videla Revilla, M., & Daza Ramos, A.	Estos aspectos emocionales/racionales se resumen en otro que se conoce como la satisfacción del consumidor, este es un concepto ampliamente debatido en la literatura y sobre el que se han propuesto múltiples definiciones. Featherstone (1991), en su texto Cultura de consumo y posmodernidad, identifica dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo actual:	Las estrategias de marketing emocional ayudan a conectar las marcas con sus potenciales clientes a través de historias bien estructuradas que buscan impactar en los sentimientos en base en una comunicación que sea captada por todos los sentidos generando experiencias que lo llevarán al usuario a vivir esas emociones una y otra vez. ecífico.
Sanz Marcos, P., & Pérez Curiel, C.	por un lado, encuentra que los patrones de consumo son una fuente de diferenciación y de estatus y, por otro, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes que en la publicidad se promueve, constantemente, el significado simbólico de las marcas. Esta dimensión simbólica del consumo es una poderosa fuente para comprender	Los compradores se sienten más cercanos a una marca cuando esta provoca emociones dentro de un consumidor, como la satisfacción al beber agua limpia, sana, de buen sabor luego de un día caluroso como es el caso de SUNSET que cumple con la mayoría de las expectativas del cliente, teniendo como carácter positivo la buena aceptación. De esta manera se forma un vínculo entre la marca y consumidor consolidándose como un cliente fiel.

el significado de esta forma de consumo tan extendida (Muñoz, 2004).

Ibáñez, M. A., & George, B.

Leon Plasencia, J. L.

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores (Alcaide, et al., 2013). Para Morales (2010), algunas estrategias que abonan al posicionamiento de marca en Internet son la presencia en redes sociales, presencia en los motores de búsqueda, interacción en redes sociales, publicar y compartir contenidos de valor en canales sociales, blogs y sitios Web, tener un alto volumen de comentarios gozar de influencias de quienes hablan de la marca, tener sentimiento positivo de quienes hablan de la marca y monitoreo de reputación (Carpio, 2019).

En el diseño de comunicación integral realizado para lograr el posicionamiento, consta de las siguientes dimensiones: publicidad, marketing interactivo y promoción de ventas, es decir para la población objetivo de la investigación, que son los estudiantes, son importantes estos tres ejes, haciendo la utilización de cada herramienta específica, para elevar el nivel de posicionamiento de la Carrera de Mercadotecnia

Anexo 10. Carta de autorización de la empresa



EMPRESA SERVITUR NIETO E.I.R.L

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huaraz 25 de marzo del 2022

Señores

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, yo **NIETO VILLACORTA JULIO MIGUEL**, identificado (a) con DNI N° **18080227** representante de la empresa/institución **SERVITUR NIETO E.I.R.L** con el cargo de **GERENTE GENERAL**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona

A) NIETO FELIPE DALIN JHOSEPY

Está autorizado para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Branding emocional y nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

Sí No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados

Atentamente,

SERVITUR NIETO E.I.R.L.
Julio Nieto Villacorta
GERENTE

NIETO VILLACORTA JULIO MIGUEL

GERENTE GENERAL

Informes: Carhuaz Carretera Central Km. 34 S/N Celular 943163292 – 943163307
Telefono 043-224061 RPM:*357889 *357893 RPC 970227022
e-mail: serviturnieto@yahoo.es julionieto@serviturnieto.com web www.serviturnieto.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Branding emocional y el nivel de posicionamiento de la empresa SERVITUR NIETO E.I.R.L., 2022

", cuyo autor es NIETO FELIPE DALIN JHOSEPY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 14-07-2022 10:36:20

Código documento Trilce: TRI - 0312553