



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa
Aeroport Classic SAC, Callao 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Ore Neyra, Walter Eduardo (orcid.org/0000-0003-2082-7614)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis amados padres por su sacrificio y esfuerzo, a mis padres por darme una carrera a la cual tendré un buen futuro, quienes, con sus palabras de aliento, no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis objetivos y metas. Te amo por todo amados padres, los amo.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a las ganas de transmitirme sus conocimientos y dedicación que los ha regido, he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxitos y obtener una afable titulación profesional. Madre, familia y amigos contados, a la cual agradezco.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. Introducción	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variable y operacionalización	13
3.3 Población muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Validación y confiabilidad del instrumento	17
3.6 Procedimiento.....	18
3.7 Método de análisis de datos	18
3.8 Aspectos éticos	19
IV. Resultados	20
4.1. Análisis descriptivo	20
4.2. Análisis inferencial	24
V. Discusión.....	35
VI. Conclusiones	37
VII. Recomendaciones	39
Referencias	40
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Ficha Técnica: Gestión de marca	16
Ficha Técnica: Posicionamiento en el mercado	16
Tabla 1. Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos.....	18
Tabla 2. Niveles de percepción de gestión de marca.....	20
Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca ..	21
Tabla 4. Niveles de percepción de posicionamiento en el mercado	22
Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado	23
Tabla 6. Tabla cruzada de gestión de marca * posicionamiento en el mercad.....	24
Tabla 7. Prueba de χ^2 para la Hipótesis General.....	25
Tabla 8. Tabla cruzada de notoriedad de marca * posicionamiento en el mercado.....	26
Tabla 9. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 1	27
Tabla 10. Tabla cruzada de calidad percibida * posicionamiento en el mercado	28
Tabla 11. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 2	29
Tabla 12. Tabla cruzada de imagen de la marca * posicionamiento en el mercado	30
Tabla 13. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3	31
Tabla 14. Tabla cruzada de lealtad a la marca * posicionamiento en el mercado.....	32
Tabla 15. Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 4	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de gestión de marca.....	20
Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca.	21
Figura 3. Niveles de percepción de posicionamiento en el mercado.	22
Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado.....	23

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Aeroport Classic, Callao 2021, teniendo como propósito principal determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 140 clientes de la empresa, la muestra estuvo constituida por 103 clientes de la empresa. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados arrojan que el 17.5% de los clientes de la empresa perciben que el marketing relacional presenta un nivel excelente, el 60.3 % bueno y el 14% regular. Mientras que, el 9.5% de los clientes de la empresa perciben que la fidelización del cliente presenta un nivel muy alto, el 58.7% alto y el 31.7% bajo. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que el marketing relacional y la fidelización del cliente se relacionan ; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X^2_e (15.182) es mayor al X^2_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística ($0.004 < 0.05$). Llegando a la conclusión que el marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Bartori SAC, Lima 2021.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización del cliente, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research was carried out at the company Bartori SAC, Lima 2021, with the main purpose of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty for the company Bartori SAC. The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 75 clients of the company, the sample consisted of 63 clients of the company. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results show that 17.5% of the company's clients perceive that relationship marketing presents an excellent level, 60.3% good and 14% fair. While 9.5% of the company's customers perceive that customer loyalty is very high, 58.7% high and 31.7% low. The results show that the respondents consider that relationship marketing and customer loyalty are related; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, since X^2_e (15.182) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, also, with a P value less than statistical significance ($0.004 < 0.05$). Reaching the conclusion that relationship marketing has a significant relationship with customer loyalty in the company Bartori SAC, Lima 2021.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, customer satisfaction

I. Introducción

Actualmente, la gestión de una marca conlleva la unión de técnicas estrategias y medidas que son utilizados por las organizaciones para que su negocio crezca diariamente. Solo a través de una óptima gestión de la marca a nivel empresarial, se facilita el incremento de productividad y su posicionamiento respecto a sus demás rivales.

En el contexto internacional, la gestión de marca es uno de los factores estratégicos para el desarrollo de la competitividad de las PYMES. Otro de los factores estratégicos es generar vínculo y relación con los clientes, puesto que con ello, logra la plena identificación con el fabricante, producto y servicio; proporcionando garantía y seguridad al momento que invierte o establece un presupuesto. Para el fabricante es relevante gestionar su marca, con ello, logra protegerse legalmente, obteniendo diferenciación con su competencia y logrando ser recordado por sus clientes. En el rubro de taxi personalizado y remisse, se tiene a la empresa Uber que gracias a su óptima gestión de marca, ha logrado posicionarse a nivel mundial. (Madeo, 2021).

En el contexto nacional, una óptima gestión de marca la tiene la empresa Taxi Satelital como la preferida del público peruano, teniendo como principal virtud en la gestión de su marca a la atención telefónica 24/7, tarifas, atención personalizada y flota renovada. Apostando por la implementación de una app móvil el año 2016 , sirviendo de impulso en su gestión de marca, dado que antes sólo contaba con el servicio de llamadas telefónicas y el uso de su página web y redes sociales (Gestión, 2016)

En el contexto local, la empresa de taxi y transporte personalizado Aeroport Classic SAC, tiene su principal servicio de recojo y traslado desde el aeropuerto internacional Jorge Chávez, pero se encasilla sólo en ese servicio que para la mayoría del público (sobre todo chalaco) es un servicio caro en su pago. Por ello, la empresa ve conveniente gestionar su marca para que el

público conozca de sus demás servicios y de sus tarifas que son accesibles para todos, sobre todo para el público chalaco.

Hoy en día, el posicionamiento de una empresa es de suma importancia ya que es la encargada de posicionar el nombre en su público objetivo, posicionar la imagen de un determinado producto o servicio en un lugar de preferencia para los usuarios o consumidores por sus características o mejores atributos y por la satisfacción a todas sus necesidades.

En el contexto internacional, el posicionamiento en el mercado, en relación al servicio personalizado de transporte, tiene dificultades para tener mayor participación en el mercado, debido al cambio demográfico y a la proliferación de la tecnología, siendo la empresa UBER el servicio de taxi personalizado más grande y conocido en el mundo, esto, debido a una excelente gestión de marca y posicionamiento (Chen y Huet, 2015).

En el contexto nacional, en Perú se ha incrementado el servicio de taxi remisse personalizado, teniendo una mayor cantidad de opciones para los peruanos. No obstante, tienen competentes fuerte en los de taxi por aplicativos, ya que, a la suma de los servicios de taxi como Uber y Cabify, se suma el de Didi. En el caso de la empresa Taxi Directo, su estrategia de posicionamiento se centra en “renunciar a competir en ser los más veloces por ser los más seguros” (Lozano, 2020).

En el contexto local, la empresa de servicio de taxi remisse personalizado Aeroport Classic SAC, busca posicionarse en el mercado chalaco como un servicio de taxi seguro y eficiente, siendo de suma importancia congeniar con este público exigente y singular. La empresa al ser una empresa chalaca, con su centro de operaciones en Chicuito, ofrece tarifas preferenciales a los residentes en todo el Callao, con una flota vehicular de vanguardia y diversos servicios de taxi corporativo (paseos, tours).

En tal sentido, la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado son relevantes para toda organización puesto que van a permitir situarse en un

punto de preferencia frente a sus demás competidores, por ello, se plantea como problema general: ¿En qué medida la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021? Teniendo como problemas específicos: ¿En qué medida la notoriedad de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?, ¿En qué medida la calidad percibida se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?, ¿En qué medida la imagen de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?, por último, ¿En qué medida la lealtad a la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?

Como justificación teórica, el presente estudio se soporta en los conceptos, definiciones y modelos teóricos para sus dos variables, siendo para la gestión de marca el ofrecido por Aaker y en el posicionamiento, el ofrecido por Kotler y Armstrong, ofreciendo un amplio valor a la presente investigación con el propósito de incorporar un mayor conocimiento sobre las variables. Como justificación metodológica, el presente estudio ofrece la elaboración y aplicación de un cuestionario para cada variable, en donde una vez demostrado su validez y confiabilidad pueda ser utilizado para futuras investigaciones. Como justificación práctica, el presente estudio es realizado puesto que existe la imperiosa necesidad de mejorar la gestión de marca y posicionamiento en el mercado que sirva de ayuda a la sociedad, empresas y personas naturales que deseen formar un negocio o constituir una empresa.

Como objetivo de estudio, se plantea como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Teniendo como objetivos específicos: Establecer que la notoriedad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Establecer que la calidad percibida se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Establecer que la imagen de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Finalmente, establecer que la lealtad a la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ante lo mencionado en párrafos anteriores, se plantea como hipótesis general: Existe relación significativa de la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Teniendo como hipótesis específicas: Existe relación significativa de la notoriedad de marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic, Callao 2021. Existe relación significativa de la calidad percibida con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic, Callao 2021. Existe relación significativa de la imagen de la marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Por último, existe relación significativa de la lealtad a la marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para este capítulo, se describen las tesis de referencias, antecedentes internacionales que han servido como fuente de estudio para la ejecución del presente estudio:

Se tiene al estudio de Ruano (2017) quien tiene en su tesis por objetivo general la elaboración de un plan de gestión de marca que se relacione en el posicionamiento de mercado de la empresa Polinter SA de Colombia. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional no experimental para una muestra de 246 clientes de la empresa a los que se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. El autor concluye que un plan estratégico en la gestión de marca se relaciona con un óptimo posicionamiento de mercado para la ciudad de Medellín, Colombia.

Adicionalmente, se tiene a Puma (2018) quien tiene en su tesis por objetivo general establecer que la gestión de marca influye en el posicionamiento del mercado nutraceútico de la marca Yerbanova en Ecuador. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional y descriptivo para una muestra de 383 clientes de la empresa a los que se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. El autor concluye que una sólida gestión de marca influye en el posicionamiento del mercado nutraceútico ecuatoriano.

Finalmente, se tiene a Zamora (2020) quien tiene en su tesis por objetivo general la estructuración del modelo de gestión de marca para el posicionamiento de la empresa Kántaros en la ciudad de Ambato, Ecuador. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional descriptivo para una muestra de 384 clientes de la marca de ropa Kántaros a quienes se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. El autor concluye que al implementarse un modelo de gestión de marca en la venta de ropa para caballeros y damas se logrará el posicionamiento en los consumidores de la ciudad de Ambato, Ecuador.

Continuando, se describen los antecedentes nacionales que han servido como fuente de estudio para la ejecución del presente estudio:

Se tiene al estudio de Villacrés y Visa (2018) quienes tienen en su tesis por objetivo general verificar que la marca se asocia con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo en San Juan de Lurigancho. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional - no experimental de corte transversal para una muestra de 226 padres de familia del centro educativo a los que se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. Los autores concluyen que se corrobora que la marca se encuentra asociado con la forma de posicionamiento del centro educativo en Lima.

Asimismo, se tiene a Tay Chi (2019) quien tiene en su tesis por objetivo general determinar la influencia de la gestión de marca sobre el posicionamiento del centro educativo Orión Ben de la ciudad de Trujillo. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional - no experimental de corte transversal para una muestra de 147 padres de familia del alumnado del centro educativo a quienes se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. El autor concluye que la gestión de marca contribuye notoriamente a que los clientes puedan asociar más efectivamente a la organización logrando posicionarse en el mercado limeño.

Finalmente, se tiene a Uriol (2021) quien tiene en su tesis por objetivo general establecer que la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento del Instituto San Juan, ubicado en Sullana. La metodología que se utilizó fue un diseño correlacional – no experimental de corte transversal para una muestra de 60 estudiantes del instituto a quienes se les aplicó dos cuestionarios con escalas de Likert. El autor concluye que una excelente gestión en la marca va permitir un idóneo posicionamiento en el mercado de la educación superior de Sullana.

Con respecto a las definiciones de la variable gestión de marca, se describen las más resaltantes en el presente estudio:

Según Hoyos (2016) simboliza el valor que tiene un producto o servicio que se encuentra sobre o encima del que posee cualquier otra organización que sea similar con un nombre de marca distinto. El autor hace referencia a (Leuthesser, 1988) puesto que, una óptima gestión de marca representa el nivel donde el solo nombre de la marca proporciona valor en la oferta. Podemos deducir que una marcada distinción puede proporcionar valor solamente con el nombre que posee comparándose con diversas marcas que contengan similares características.

Para Leyva (2016) establece que la gestión de marca es el valor que se añade y que diferencia una marca de un commodity, donde la marca convierte el valor de un producto sencillo y simple, constituyéndolo en un relevante insumo para el proceso de la creación de valor. El autor hace referencia a (Chernatory & McDonald, 1992) puesto que interpretan que la sencillez de un producto o un servicio simple no se perciben cuando se gestiona eficientemente la marca dándole un valor agregado.

Es por ello, que Kotler & Keller (2016) definen la gestión de marca referidos en el consumidor como el resultado distintivo que origina el conocimiento de la marca en la reacción de los consumidores a los denodados esfuerzos de mercadeos implantados para su impulso. Se interpreta que al gestionar el marketing, la marca ya no sólo es considerada como un símbolo.

Por otro lado, tenemos a Martín et al (2019) en su definición establece que la gestión de marca es empleado en tres sentidos: Como un valor financiero, ya que para la organización representa un activo, donde su propósito será establecerle un precio denote su valor dentro del mercado que al final se reflejará en la contabilidad. Como potencia de la marca y como imagen de la marca, puesto que describe como el cliente describe su percepción, con qué lo asocia y las creencias generadas en su mente en relación a la marca. Los autores hacen referencia a (Feldwick, 1996) porque interpreta que la gestión de marca se debe centralizar en sus cualidades o atributos que le proporcionen relevancia y con ello, fijarle un precio que refleje su real valor.

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

El modelo de Farquhar establecido en el año 1989, citado por Casanoves (2017) señalando que es el "valor agregado" que una marca aporta a un producto, y puede verse desde la perspectiva de una empresa, consumidor o comercio. Se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Se basa en tres fases: ejecución, construcción y refuerzo. La fase antes mencionada involucra las variables básicas de construcción de la relación y actitud entre la marca y el consumidor en el primer caso de imagen y personalidad de la marca, finalmente la experiencia emocional, relevancia y potenciación cognitiva. También se puede hacer extensión de marca.

El modelo de Aaker establecido en el año 1991, citado por De la Fuente (2019) señalando que es una de las más relevantes teorías de la gestión de marca teniendo como principal objetivo exponer la estructuración del valor de la marca y gestionándola tomando en cuenta que "La fuerza de la marca no se limita al mercado de consumo. El efecto de la gestión de marca puede ser más grande que el mercado de consumo". Su premisa básica es la definición de una marca, o "los activos y pasivos asociados con una marca, su nombre y sus símbolos". Caracteriza el conjunto de cualidades asociadas al nombre y símbolo que componen la marca y potencian su valor a través del conocimiento de la marca, la calidad percibida, la asociación de marca, la lealtad a la marca, señales y acciones (Aaker, 1996). En sus primeras contribuciones, identificó cinco aspectos o variables del valor de la marca que deberían asociarse con el nombre o símbolo de la marca: Lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca y otros activos.

El modelo del Mapa de Equidad de la Universidad de Stanford establecido por Srinivasan, Park & Chang en el año 2001, citado por Costa (2019) señala que este modelo mide, analiza y predice el valor de una marca en términos de los incrementales anuales que lograron los productos de la marca, comparándolas con el resto de parecido precio y características, ergo sin esmeros al construir la marca comprendida como la "base marca". Es decir, el objetivo de este

método es determinar la probabilidad de que una marca desarrollada y mejorada sea seleccionada contra la marca base.

Para una comprensión más precisa sobre la variable posicionamiento en el mercado, es preciso detallar las siguientes definiciones:

Tenemos a Álvarez (2016) definiendo que el posicionamiento se relaciona a la percepción que se produce en el pensamiento del consumidor en relación a lo ofrecido por la empresa, por consiguiente, se dice que es el resultado obtenido en la mente del consumidor después de conocer lo que brinda la empresa en su producto o servicio. Podemos afirmar que lo que ofrezca una empresa siempre va ser percibido en el pensamiento del cliente, y producto de esa percepción se tendrá un resultado establecido en su mente.

Kotler y Armstrong (2017), definen que el posicionamiento de mercado es la forma de definir lo que ofrece una empresa, en función de sus ventajas sobre la competencia, poder captar la atención del consumidor ofreciendo algo diferente a lo que ya se ve en el mercado propicia que la empresa, marca, negocio se haga de un lugar en la mente de los consumidores. En tal sentido, el autor nos indica que para posicionarse es importante mostrar los atributos que se diferencian de la competencia, conocidos como el valor agregado a cada marca.

Para Arenal (2019) define al posicionamiento como la elección facultativa y comparativa pese a que se tenga otros productos similares en el mercado, por consiguiente, esta facultad determina qué tanto es la preferencia que tiene el consumidor en comparación con productos incluso sustitutos. De esta definición se entiende que el posicionamiento condiciona la elección que si bien es cierto es a libre elección, si se ha logrado posicionarse el producto o servicio de una empresa de forma correcta, es difícil que productos sustitutos o de mismas especificaciones puedan ser tomados en cuenta por el consumidor final.

Para Alcaide & Díez (2019) definen que el posicionamiento de mercado contiene los aportes característicos de prestigio del beneficio en donde un gran

renombre ganado de forma natural por la mente, por tanto, el renombre no logra recaudar en la imaginación dado que es ambiguo, el posicionamiento es el recuerdo que va labrar en la imaginación del consumidor permisible, sucesión logrado, transformándose en habilidad. De esta definición se entiende que el posicionamiento únicamente no encierra al producto, dado que también lo va forjando con la imaginación de posibles consumidores, donde se sitúa el renombre del beneficio en la conciencia (mente) de ellos.

Así mismo, Kirberg (2021) el posicionamiento es el lugar que irrumpe la inscripción en la imaginación del comprador proporción a sus diversos rivales, el posicionamiento le concede a la empresa un gran tamaño en la imaginación del consumidor, que se distingue por una eficiencia excesiva, siendo características específicas, resultados, periodos de tiempo específicos y opiniones objetivas estimadas, determinadas con anterioridad en función de la organización de la empresa. En ese sentido, el posicionamiento puede ayudar a diferenciarse de su atribución al ver quién lo hace, como el sesgo del cliente, el comportamiento y la valoración de una marca en particular.

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

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

Modelo de Penta ofrecido por Levy en el año 2008, citado por Munuera & Rogríguez (2020) consiste en la definición de los propósitos a lograr de una empresa, con la consigna primordial de crear un valor económico, esto es, incrementar constantemente el valor de la empresa y el beneficio de los accionistas que la componen. Como aporte, describe su funcionamiento en

base a cinco pilares: estrategia, mercado, recursos, cultura y organización. Señala que para generar un valor relevante se necesita de ingresos mejores y de costos mejores.

Modelo de Posicionamiento ofrecido por Kotler y Armstrong en el año 2008, citado por Bringas (2021) señala que el posicionamiento es una estrategia de marketing orientada a mostrar y presentar de la mejor forma posible los productos a los diversos destinatarios (distintos consumidores), este modelo se relaciona con segmentar el mercado. Como aporte describe los diversos tipos de posicionamiento: Según atributos, según necesidades, según ocasión de uso, clase de consumidor, comparándolo de su competencia, separándolo de su competencia y según clase de productos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Baptista et al (2010) señala que el conocimiento con directa aplicación a los problemas que hay en la sociedad o en sectores productivos. Tiene su base principalmente en los descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, dedicándose del procedimiento de enlace de la teoría entre el producto. En este marco, la elaboración del presente estudio aprovechó los avances en las ciencias empresariales y administrativas para estudiar y explicar la relación entre la gestión de marca y posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ferreyro, A (2014). Los estudios de correlación evidencian de manera cuantificada el nivel de relación entre las variables que muestran o manifiestan algún tipo o modo de conveniencia o idoneidad. El presente estudio se realizó con un diseño correlacional dado que busca determinar la relación que existe entre las variables de estudio.

Para Hernández y Coello (2020) las investigaciones sin injerencia e intervención se determinan según el grado de clasificación de las variables, siendo su estudio empírico y sistemático, por ello, no se manipulan las variables puesto que los hechos ya se han producido. Por ello, se determina que este estudio se desarrolló con un diseño no experimental, por tanto, este estudio describió los niveles y rangos de las dos variables que le permiten observar el estado natural de la gestión de marca y posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Los estudios de corte transeccional son los que se producen en un tiempo y periodo establecido, con estos estudios podemos observar distintas variables en un momento único (Baptista et al. 2014) En este sentido, el estudio realizó dos encuestas para recolectar datos para un único punto temporal específico, definido en el segundo semestre del 2021 para explicar y analizar la relación entre variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable: Gestión de marca

Aaker (1991) señala que es “el diseño, signo, símbolo, palabras o una combinación de estos únicos, empleados para crear una imagen que identifique un producto y lo diferencie de sus competidores. Con el tiempo, esta imagen se asocia con un nivel de credibilidad, calidad y satisfacción en la mente del consumidor” (p.23)

Dimensiones:

1. Notoriedad de marca. Teniendo como indicadores:

- Primera mención del cliente
- Reconocimiento de la marca
- Recuerdo espontáneo

2. Calidad percibida. Teniendo como indicadores:

- Liderazgo de la marca
- Orientación al cliente
- Popularidad en el mercado

3. Imagen de la marca. Teniendo como indicadores:

- Confianza hacia la marca
- Prestigio de la marca
- Innovación al cambio

4. Lealtad a la marca. Teniendo como indicadores:

- Preferencia hacia la marca
- Satisfacción del cliente
- Diferenciación de precios

Variable: Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong (2008) señala que las estrategias de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a

nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas sobre las competidoras (p.74)

Dimensiones:

1. Atributos relevantes. Teniendo como indicadores:

- Precio
- Imagen

2. Beneficios deseados. Teniendo como indicadores:

- Expectativas
- Realidad

3. Ventaja diferenciadora. Teniendo como indicadores:

- Calidad
- Variedad

3.3 Población, muestra y muestreo

Población:

Jiménez (2016) establece que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar y la parte representativa de éste, se le considera como una muestra". Así, la población está conformada por 140 clientes de la empresa Aeroport Classic SAC establecido por un periodo trimestral, siendo desde junio hasta agosto del 2021. La población de estudio se detalla a continuación:

Criterios de inclusión: Se identificaron a todos los clientes (frecuentes y no frecuentes) que contratan los servicios de taxis remisse de la empresa Aeroport Classic SAC.

Criterios de exclusión: Se excluyen a los trabajadores de la empresa Aeroport Classic SAC, y a todas las personas y empresas que no contratan los servicios de taxi remisse.

Muestra:

Rasinger (2020) señala que la muestra es una parte de nuestra población, y lo importante es que la muestra debe ser un reflejo adecuado de dicha población. (...), nuestra muestra debería tener las mismas características que nuestra población, siendo representativa de la población. De acuerdo con ello se consideró que la muestra está constituida por 103 clientes de la empresa Aeroport Classic SAC.

Muestreo:

Para (Cuesta, 2009) son los procedimientos y métodos donde el valor de parámetro es estimado, obteniendo muestras finitas para poblaciones finitas o infinitas en un único valor de parámetro. Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio, el tamaño de la muestra de esta investigación presentó los siguientes criterios: se aplicó la formula estadística donde $N= 140$ (población) con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

Unidad de análisis:

Está conformada por los 103 clientes (frecuentes y no frecuentes) que contratan los servicios de taxis remise de la empresa Aeroport Classic SAC establecido por un periodo trimestral (junio hasta agosto del 2021).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**Técnica:**

Para Galán y Martínez (2014) la técnica es el procedimiento por el cual se efectúa una indagación o consulta de una investigación. En este estudio, se utilizó el método de prueba psicométrica para recopilar la percepción de las variables de estudio. Por lo tanto, se utilizó la técnica de encuesta que incluyó una serie de preguntas específicamente aplicadas a la muestra de estudio de forma individual.

Instrumento:

Para Arias (2006), el instrumento es la utilización de cualquier recurso, formato y dispositivo (sea a papel o digital), que es utilizado para tener, registrar y almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros. En ese sentido se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios tipo Likert para medir ambas variables.

Ficha Técnica: Gestión de marca	
Autor:	: Valdivia Rodríguez, Moisés
Adaptado:	: Oré Neyra, Walter
Año:	: 2017
Objetivo:	: Medir la gestión de marca de la empresa.
Destinatarios:	: A los clientes (frecuentes y no frecuentes) de la empresa Aeroport Classic SAC.
Administración	: Individual.
Contenido:	: Consta de 12 ítems agrupados en 04 dimensiones: Notoriedad de la marca, calidad que se percibe, imagen que transmite la marca y lealtad hacia la marca.
Tiempo de duración	: 15 minutos.
Puntuación:	: (1) Nunca – (2) Casi nunca – (3) A veces – (4) Casi siempre – (5) Siempre.

Ficha Técnica: Posicionamiento en el mercado	
Autor:	: Quispe Cantoral, Omar
Adaptado:	: Oré Neyra, Walter
Año:	: 2018
Objetivo:	: Medir el posicionamiento en el mercado de la empresa
Destinatarios:	: A los clientes (frecuentes y no frecuentes) de la empresa Aeroport Classic SAC.
Administración	: Individual.
Contenido:	: Consta de 10 ítems agrupados en 03 dimensiones: Atributos relevantes, beneficios deseados y ventaja diferenciadora.
Tiempo de duración	: 15 minutos.
Puntuación:	: (1) Nunca – (2) Casi nunca – (3) A veces – (4) Casi siempre – (5) Siempre.

Descripción del instrumento Los dos cuestionarios contarán con un total de 24 preguntas. Para la variable marketing relacional contará con 12 preguntas y para la variable fidelización del cliente contará con 12 preguntas. Se utilizó la escala de Likert: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez:

Tiene relación al rango con que se quiere medir lo indispensable para obtener un resultado de estudio, debe ser eficiente y puntual (Gómez, 2009). En este estudio, los instrumentos fueron validados a juicio y criterio de expertos, quienes son docentes universitarios con un grado de Magíster y especialistas en ciencias empresariales y administración. Siendo:

- Mg. Campos Huamán, Juan Martín
- Mg. López Landauro, Rafael Arturo
- Mg. Panche Rodríguez, Odoña Beatriz

Confiabilidad:

Bernal (2006) señala que la confiabilidad del instrumento es la que señala que el mismo puede medir lo requerido siendo aplicado reiteradas veces indicando el mismo resultado. Para determinar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto donde se aplicaron dos cuestionarios, tipo escala de Likert, a 10 empleados de la empresa Aeroport Classic SAC. Después de procesar los datos, se calculó el coeficiente alfa de Cronbach. Este procedimiento dio el resultado de 0.859 para la gestión de marca, lo que indica que el instrumento es bueno, mientras que el cuestionario para evaluar el posicionamiento en el mercado da un coeficiente de 0.836, lo que indica que el instrumento es aceptable. En otras palabras, ambos cuestionarios son confiables. Con base en

estos resultados, se utilizó el total de muestra del estudio para determinar el proceso.

Tabla 1

Resultados del análisis de fiabilidad de instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Gestión de marca	0.816	12
Posicionamiento en el mercado	0.817	10

3.6. Procedimientos

Los procedimientos ejecutados en este estudio fueron: La aprobación del título de Tesis, se efectuó la aprobación y autorización por parte del Gerente de la empresa Aeroport Classic SAC en realizar el estudio de las variables en su organización. Validación del instrumento a cargo de tres expertos en la materia. Procesamiento de datos en el software SPSS 25.0 para su prueba de confiabilidad. Procesamiento de datos en el software SPSS 25.0 para el análisis descriptivo e inferencial. Discusión de resultados y finalmente, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Método de análisis de datos

El análisis estadístico e interpretación de datos se seguirá en el siguiente orden: Se escogerá el programa que se usará para obtener los datos estadísticos el cual será el SPSS 25.0. Se vaciará los datos recogidos de los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio (clientes de la empresa Aeroport Classic SAC) y se irán corroborando que los datos estén correctamente establecidos. A su vez se crearán variables categorizadas según percepción de niveles, determinando estadística descriptiva y análisis de frecuencias mediante tablas. Así mismo para la comprobación de hipótesis se realizará un análisis de datos mediante estadísticos.

3.8. Aspecto ético

La investigación aceptó los siguientes aspectos éticos de respeto, beneficio y justicia: El respeto a las personas, se trató con cuidado con el objetivo de respetar su autonomía y garantizar su protección. Beneficencia, se recaudó la información completa y se ayudó a encontrar soluciones al problema planteado. Justicia, los empleados se comprometieron a facilitarnos información fáctica y correcta para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

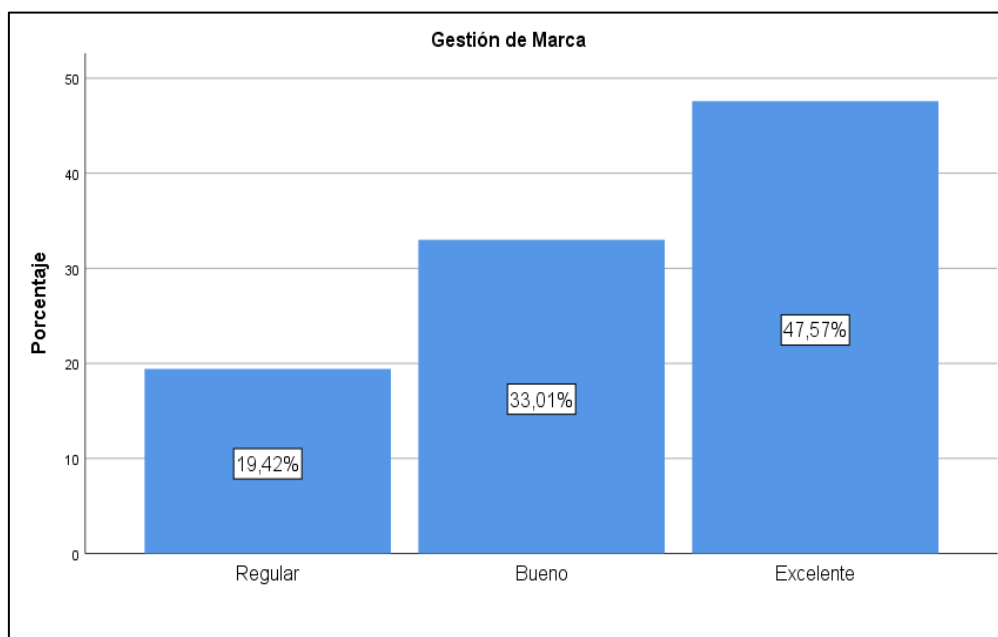
Gestión de marca

Tabla 2. Niveles de percepción de gestión de marca

	f	%
Válido Regular	20	19.4
Bueno	34	33
Excelente	49	47.6
Total	103	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Niveles de percepción de gestión de marca



Fuente: Elaboración propia

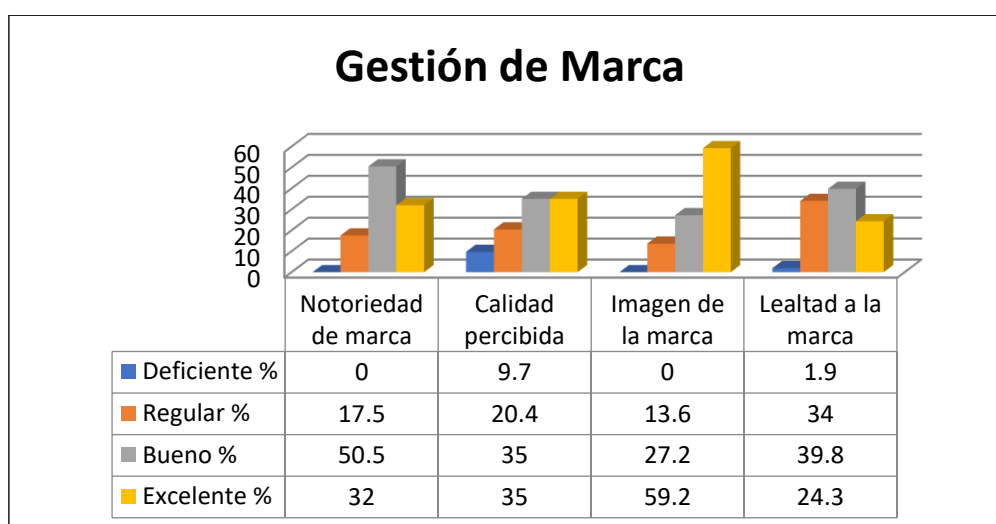
Los resultados evidencian que el 19.42 % de los clientes de la empresa Aeroport Classic SAC, perciben que la gestión de marca es regular, el 33.01 % es bueno y el 47.57 % es excelente.

Tabla 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Notoriedad de marca	0	0	18	17.5	52	50.5	33	32
Calidad percibida	10	9.7	21	20.4	36	35	36	35
Imagen de la marca	0	0	14	13.6	28	27.2	61	59.2
Lealtad a la marca	2	1.9	35	34	41	39.8	25	24.3

Los resultados evidencian que, en relación a la dimensión notoriedad de marca, los clientes de la empresa Aeroport Classic SAC perciben que presentan un nivel regular 17.5 %, el 50.5 % es bueno y el 32 % excelente. Adicionalmente, en relación a la dimensión calidad percibida, el 9.7 % lo perciben deficiente, el 20.4 % regular, el 35 % bueno y el 35 % excelente. Asimismo, en relación a la dimensión imagen de la marca, el 13.6 % lo perciben regular, el 27.2 % bueno y el 59.2 % excelente. Finalmente, en cuanto a la dimensión lealtad a la marca, el 1.9 % lo perciben deficiente, el 34 % regular, el 39.8 % lo perciben bueno y el 24.3 % excelente.

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



Fuente: Elaboración propia

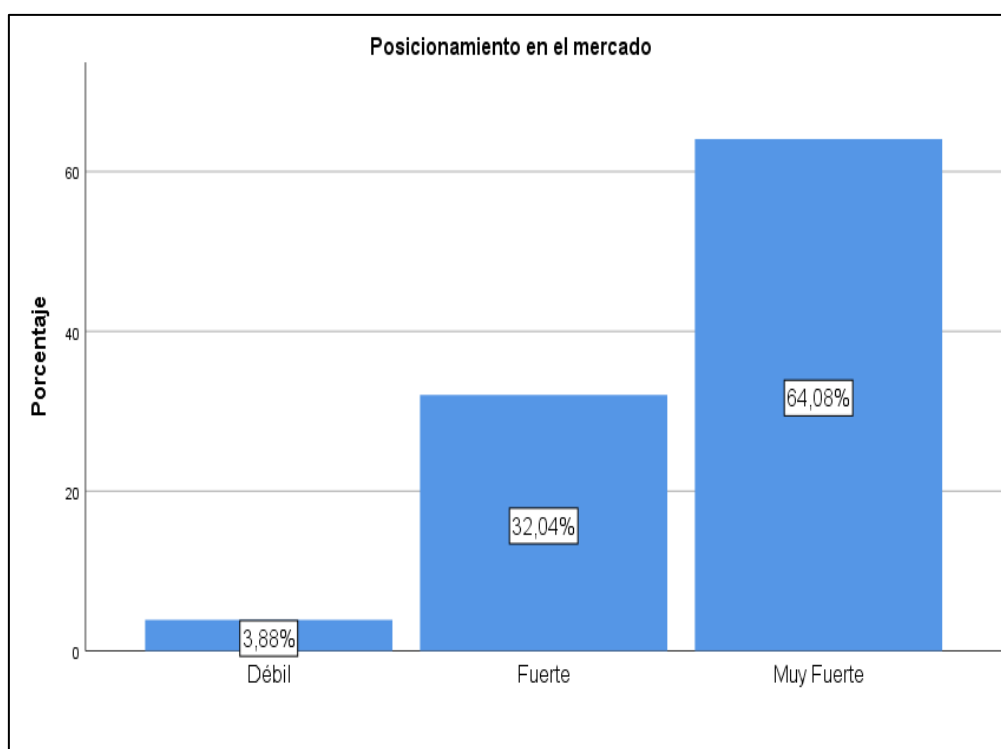
Posicionamiento en el mercado

Tabla 4. Niveles de percepción de posicionamiento en el mercado

	f	%
Válido Débil	4	3.9
Fuerte	33	32
Muy fuerte	66	64.1
Total	103	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Niveles de percepción de posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaboración propia

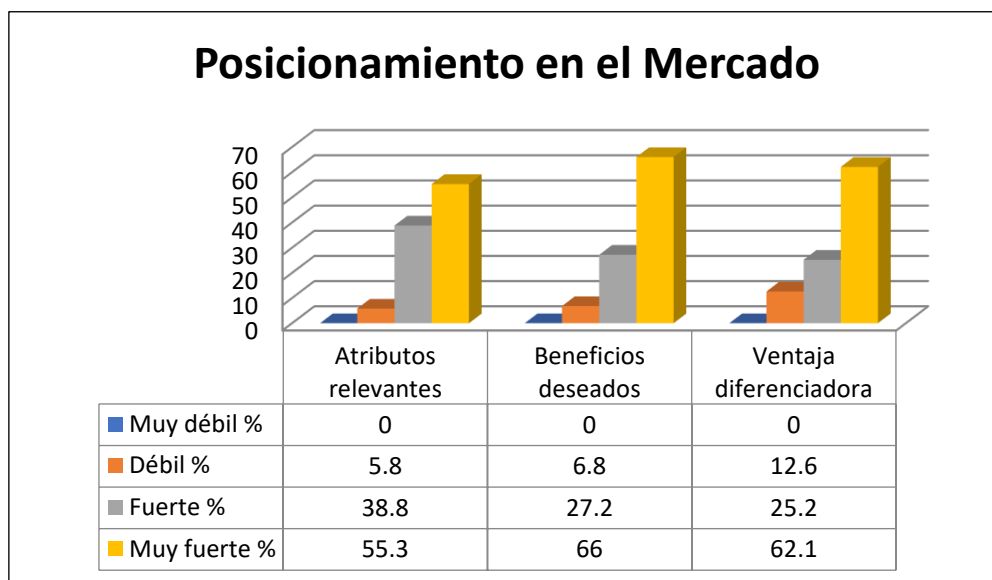
Los resultados evidencian que el 3.86 % de los clientes de la empresa Aeroport Classic SAC, perciben que el posicionamiento en el mercado es débil, el 32.04 % es fuerte y el 64.08 % es muy fuerte.

Tabla 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado

Dimensiones	Muy débil		Débil		Fuerte		Muy fuerte	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Atributos relevantes	0	0	6	5.8	40	38.8	57	55.3
Beneficios deseados	0	0	7	6.8	28	27.2	68	66
Ventaja diferenciadora	0	0	13	12.6	26	25.2	64	62.1

Los resultados evidencian que, en relación a la dimensión atributos relevantes, los clientes de la empresa Aeroport Classic SAC perciben que presentan un nivel débil 5.8 %, el 38.8 % es fuerte y el 55.3 % muy fuerte. Adicionalmente, en relación a la dimensión beneficios deseados, un 6.8 % lo perciben débil, el 27.2 % fuerte y el 66 % muy fuerte. Finalmente en relación a la dimensión ventaja diferenciadora, el 12.6 % lo perciben débil, el 25.2 % fuerte y el 62.1 % muy fuerte.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento en el mercado



Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis inferencial

Hipótesis General:

Tabla 6. Tabla cruzada de gestión de marca * posicionamiento en el mercado

Gestión de marca	Estadísticos	Posicionamiento en el mercado			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	4	16	0	20
	%	20.0%	80.0%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	0	15	19	34
	%	0.0%	44.1%	55.9%	100.0%
Excelente	Recuento	0	2	47	49
	%	0.0%	4.1%	95.9%	100.0%
Total	Recuento	4	33	66	103
	%	3.9%	32.0%	64.1%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°6, los resultados nos indican que la totalidad de la variable gestión de marca que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 20% con el nivel “débil” y 80% al nivel “fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes con una posición desfavorable de la gestión de la marca y su posicionamiento de la empresa. Del 100% de la gestión de marca del nivel "bueno" corresponde al 44.1% del nivel "fuerte" y 55.9% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de la gestión de marca del nivel "excelente" corresponde al 4.1% del nivel “fuerte”, y 95.9% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente favorable de la gestión de marca en la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

Ha: La gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ho: La gestión de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

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

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

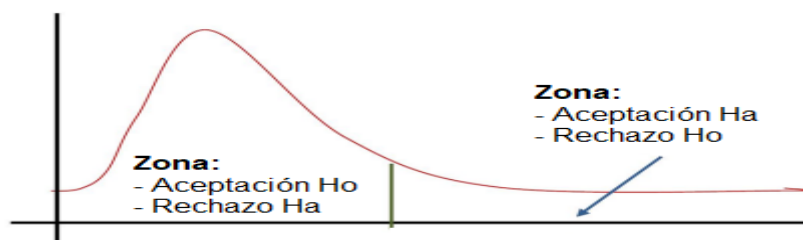
Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 7. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	65.386	4	.000
Verosimilitud	76.470	4	.000
Asoc. Lineal	57.729	1	.000
N	103		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e=65.386$ y el valor del $X^2_t=9.4877$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la gestión de marca tiene relación directa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.



$X^2_t: 9.4877 - X^2_e: 65.386$

Hipótesis Específico:

Tabla 8. Tabla cruzada de notoriedad de marca * posicionamiento en el mercado

Notoriedad de marca	Estadísticos	Posicionamiento en el mercado			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	4	10	4	18
	%	22.2%	55.6%	22.2%	100.0%
Bueno	Recuento	0	19	33	52
	%	0.0%	36.5%	63.5%	100.0%
Excelente	Recuento	0	4	29	33
	%	0.0%	12.1%	87.9%	100.0%
Total	Recuento	4	33	66	103
	%	3.9%	32.0%	64.1%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°8, los resultados nos indican que la totalidad de la dimensión notoriedad de marca que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 22.2% con el nivel “débil”, al 55.6% con el nivel “fuerte” y 22.2% al nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme con la notoriedad de la marca para el posicionamiento de la empresa. Del 100% de la notoriedad de marca del nivel "bueno" corresponde al 36.5% del nivel "fuerte" y 63.5% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la notoriedad de marca del nivel "excelente" corresponde al 12.1% del nivel “fuerte”, y 87.9% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente conforme de la notoriedad de marca de la empresa de taxi remisero Aeroport Classic SAC.

Ha: La notoriedad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ho: La notoriedad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

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

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

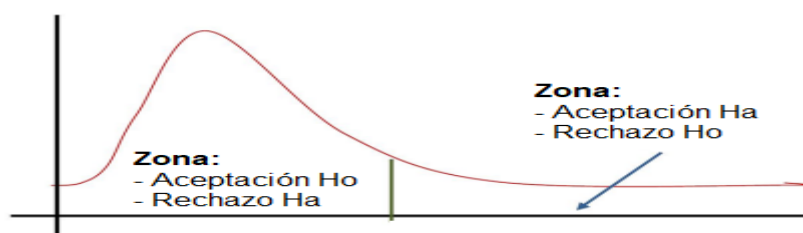
Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 9. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	34.252	4	.000
Verosimilitud	31.392	4	.000
Asoc. Lineal	25.501	1	.000
N	103		

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e=34.252$ y el valor del $X^2_t=9.4877$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la notoriedad de marca tiene relación directa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.



$X^2_t: 9.4877 - X^2_e: 34.252$

Tabla 10. Tabla cruzada de calidad percibida * posicionamiento en el mercado

Calidad percibida	Estadísticos	Posicionamiento en el mercado			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	10	0	10
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Regular	Recuento	4	11	6	21
	%	19.0%	52.4%	28.6%	100.0%
Bueno	Recuento	0	10	26	36
	%	0.0%	27.8%	72.2%	100.0%
Excelente	Recuento	0	2	34	36
	%	0.0%	5.6%	94.4%	100.0%
Total	Recuento	4	33	66	103
	%	3.9%	32.0%	64.1%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°10, los resultados nos indican que la totalidad de la dimensión calidad percibida que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponde al 100% del nivel “fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes con una posición completamente disconformes con la calidad que transmite la empresa de taxi remisse para posicionarse en el mercado chalaco. Del 100% de la calidad percibida del nivel “regular” corresponden al 19% con el nivel “débil”, al 52.4% con el nivel “fuerte” y 28.6% al nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme con la calidad que transmite la empresa. Del 100% de la calidad percibida del nivel "bueno" corresponde al 27.8% del nivel "fuerte" y 72.2% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la calidad percibida del nivel "excelente" corresponde al 5.6% del nivel “fuerte”, y 94.4% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se encuentran los clientes que

tienen una posición totalmente conforme con la calidad que transmite la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

Ha: La calidad percibida se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ho: La calidad percibida no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

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

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

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = < 0.05$

Tabla 11. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	56.925	6	.000
Verosimilitud	59.346	6	.000
Asoc. Lineal	39.538	1	.000
N	103		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e=56.925$ y el valor del $Xi^2_t=12.5916$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la calidad percibida tiene relación directa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

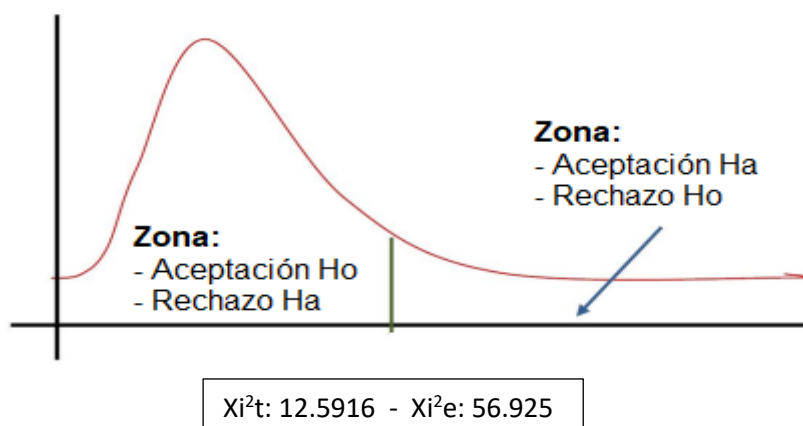


Tabla 12. Tabla cruzada de imagen de la marca * posicionamiento en el mercado

Imagen de la marca	Estadísticos	Posicionamiento en el mercado			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Regular	Recuento	3	11	0	14
	%	21.4%	78.6%	0.0%	100.0%
Bueno	Recuento	1	18	9	28
	%	3.6%	64.3%	32.1%	100.0%
Excelente	Recuento	0	4	57	61
	%	0.0%	6.6%	93.4%	100.0%
Total	Recuento	4	33	66	103
	%	3.9%	32.0%	64.1%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°12, los resultados nos indican que la totalidad de la dimensión imagen de la marca que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 21.4% con el nivel “débil” y 78.6% al nivel “fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes con una posición disconforme con la imagen que transmite la empresa. Del 100% de la imagen de la marca del nivel "bueno" corresponde al 3.6% del nivel “débil”, al 64.3% del nivel "fuerte" y 32.1% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, para este nivel se

encuentran aquellos clientes que tiene una posición favorable con relación a esta dimensión. Del 100% de la imagen de la marca del nivel "excelente" corresponde al 6.6% del nivel "fuerte", y 93.4% del nivel "muy fuerte" de posicionamiento en el mercado, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente conforme con la imagen que transmite la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

Ha: La imagen de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ho: La imagen de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

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

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

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = < 0.05$

Tabla 13. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	66.021	4	.000
Verosimilitud	72.783	4	.000
Asoc. Lineal	58.600	1	.000
N	103		

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e=66.021$ y el valor del $Xi^2_t=9.4877$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la imagen de la marca tiene

relación directa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

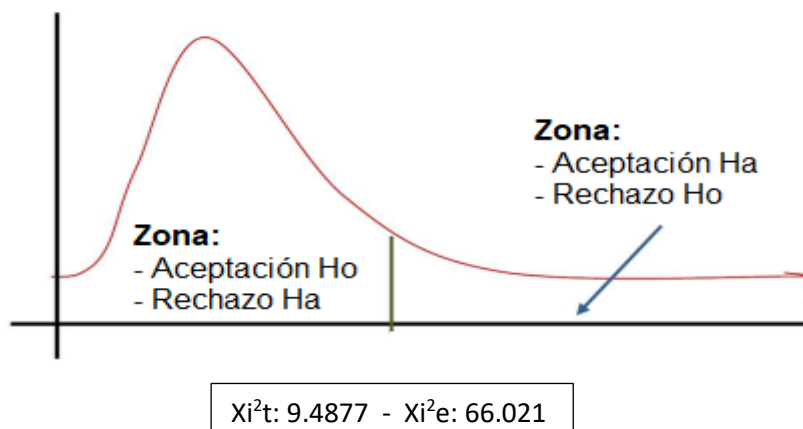


Tabla 14. Tabla cruzada de lealtad a la marca * posicionamiento en el mercado

Lealtad a la marca	Estadísticos	Posicionamiento en el mercado			Total
		Débil	Fuerte	Muy fuerte	
Deficiente	Recuento	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
Regular	Recuento	4	28	3	35
	%	11.4%	80.0%	8.6%	100.0%
Bueno	Recuento	0	3	38	41
	%	0.0%	7.3%	92.7%	100.0%
Excelente	Recuento	0	0	25	25
	%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Recuento	4	33	66	103
	%	3.9%	32.0%	64.1%	100.0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°14, los resultados nos indican que la totalidad de la dimensión lealtad a la marca que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponde al 100% del nivel “fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los

clientes nada leales a la empresa Aeroport Classic por su mal posicionamiento en el mercado chalaco. Del 100% de la lealtad a la marca del nivel “regular” corresponden al 11.4% con el nivel “débil”, al 80% con el nivel “fuerte” y 8.6% al nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se ubican los clientes poco leales a la empresa Aeroport Classic. Del 100% de la lealtad a la marca del nivel "bueno" corresponde al 7.3% del nivel "fuerte" y 92.7% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, para este nivel se encuentran aquellos clientes que tiene una posición leal con relación a esta dimensión. Del 100% de la lealtad a la marca del nivel "excelente" corresponde al 100% del nivel “muy fuerte” de posicionamiento en el mercado, en este nivel se encuentran los clientes que tienen una posición completamente leal con la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.

Ha: La lealtad a la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Ho: La lealtad a la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

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

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

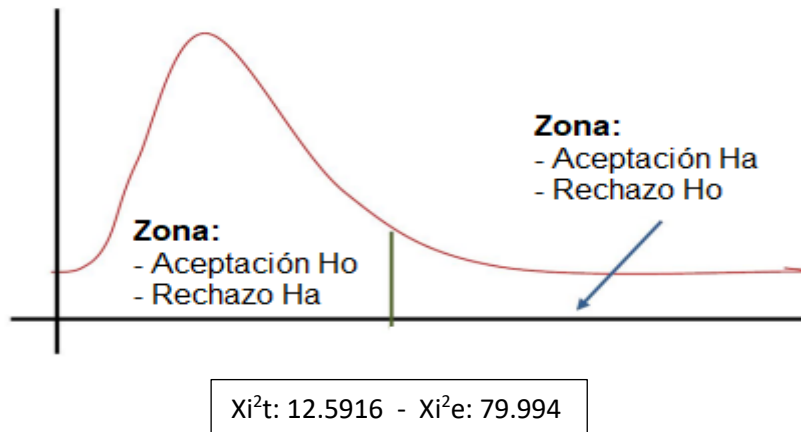
Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 15. Prueba de X^2 para la Hipótesis Específica 4

	Valor	gl	P
X^2 Pearson	79.994	6	.000
Verosimilitud	93.806	6	.000
Asoc. Lineal	55.969	1	.000
N	103		

Existencia: El valor del χ^2 calculado, es $\chi^2_e=79.994$ y el valor del $\chi^2_t=12.5916$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $\chi^2_t < \chi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la H_a y rechazamos la H_o . Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.05$ que la lealtad a la marca tiene relación directa con el posicionamiento en el mercado de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC.



V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre la gestión de marca con el posicionamiento en el mercado, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=65.386$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables estudiadas, lo que sugiere que una mejor gestión de marca incrementará el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Villacrés & Visa (2018) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .707 que ambas variables se relacionan significativamente. Asimismo, con Tay Chi (2019) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .916 que existe influencia altamente significativa de una variable sobre la otra. Así también, con Uriol (2021) demostrando a través del análisis de Pearson = .842 la relación positiva entre las dos variables.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre la notoriedad de marca con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=34.252$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que una mejor gestión de la notoriedad de la marca incrementará el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. Dicha afirmación es confirmada con la tesis de Tay Chi (2019) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .871 que existe influencia altamente significativa de la dimensión sobre la variable. Así también, con Uriol (2021) demostrando a través del análisis de Pearson = .790 la relación positiva y significativa entre la dimensión y la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la calidad percibida con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=56.925$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que

sugiere que ha mejor percepción de la calidad incrementará el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. Dicha afirmación es confirmada con la tesis de Villacrés & Visa (2018) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .638 que la dimensión y la variable se relacionan positivamente. Asimismo, con Uriol (2021) demostrando a través del análisis de Pearson = .909 relación altamente significativa entre la dimensión y la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre la imagen que transmite la marca con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=66.021$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de la imagen que transmite la marca incrementará el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. Dicha afirmación es confirmada con la tesis de Villacrés & Visa (2018) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .581 que la dimensión y la variable se relacionan moderadamente. Asimismo, con Uriol (2021) demostrando a través del análisis de Pearson = .786 la relación positiva y alta entre la dimensión y la variable. Así también, con la tesis de Tay Chi (2019) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .888 que existe influencia altamente significativa de la dimensión sobre la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 4, donde se confirma la existencia de relación entre la lealtad hacia la marca con el posicionamiento en el mercado, esta se confirma dado el resultado del análisis de χ^2 ($\chi^2_e=79.994$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) lo que significa que existe una directa relación entre la dimensión y la variable de estudio, lo que sugiere que ha mayor fidelidad hacia la marca incrementará el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC. Dicha afirmación es confirmada con la tesis de Tay Chi (2019) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = .895 que existe influencia altamente significativa de la dimensión sobre la variable.

VI. CONCLUSIONES

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

Se determinó que existe una relación entre la gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la gestión de marca se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Se estableció que existe una relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la notoriedad de marca se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Se estableció que existe una relación entre la calidad percibida y el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor = $0.000 < 0.05$ que la calidad percibida se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Se estableció que existe una relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento en el mercado de taxi remisse de la empresa Aeroport Classic SAC. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_o). Concluyendo según el p-valor =

0.000 < 0.05 que la imagen de la marca se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado de taxi remisado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

Se estableció que existe una relación entre la lealtad a la marca y el posicionamiento en el mercado de taxi remisado de la empresa Aeroport Classic SAC. A través de los resultados conseguidos, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis negativa (H_0). Concluyendo según el p-valor = 0.000 < 0.05 que la lealtad a la marca se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado de taxi remisado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.

VII. RECOMEDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la empresa de taxi remisse Aeroport Classic SAC:

Se le recomienda gestionar la marca no sólo desde estrategias de mercadeo tradicional (radio, tv, revistas) sino a través de mercadeo moderno (página web, redes sociales, app móvil) que le permitan posicionarse como el preferido en el mercado de taxi remisse chalaco.

Se le recomienda, en cuanto a la notoriedad de la marca, tener una flota moderna y bien identificada con el logo de la empresa, permitiéndole tener mayor percepción de su infraestructura asociándolo al logo de la empresa. Con ello, la exposición será más fuerte en el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez donde realiza la mayoría de sus operaciones.

Se le recomienda, en cuanto a la calidad percibida, fomentar en sus colaboradores (personal administrativo, personal técnico, y personal de mantenimiento) una atención de calidad, donde el servicio a sus clientes esté orientado a satisfacer las necesidades del cliente.

Se le recomienda, en cuanto a la imagen de la marca, mostrar credibilidad del servicio que realiza, innovando ante los cambios naturales (pandemias) y sociales políticos ofreciendo actualizaciones en beneficio de sus consumidores. De esta forma el posicionamiento traerá prestigio en la empresa de taxi remisse.

Se le recomienda, en cuanto a la lealtad a la marca, promover en sus clientes, tarifas exclusivas para el público en general y promociones exclusivas para sus clientes frecuentes, haciéndoles sentir distinción ante el resto.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. The free press
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. California Management Review, pp. 102-120
- Alcaide, J. & Díez, C. (2019). Customer Experience. ESIC.
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Ediciones Paraninfo, SA.
- Arenal, C. (2019). Entorno e información de mercados. UF1779. Tutor Formación.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). Principles of marketing. Pearson Education.
- Bringas, P. (2021). Marketing no es [solo] publicidad. LID Editorial.
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding. Profit Editorial.
- Chen, L. & Huet. E. (15 de setiembre del 2015). Así se reparten el mundo Uber y sus competidores. Revista Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/asi-se-reparten-el-mundo-uber-y-sus-competidores/>
- Chico, A. & Zamora, S. (2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato. (Tesis de Grado). Universidad Técnica de Ambato Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31011>
- Costa, C. (2019). Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. ESIC.

- De Chernatory, L. & McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer, industrial and service markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning S.L.
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity* *Marketing Research*, pp. 24-33
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it *Journal of the Marketing Research Society*, 38 (1996), pp. 85-104
- Gestión Perú (30 de noviembre del 2016). ¿Usa Taxi Satelital? Sepa las novedades que trae su nueva app. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/taxi-satelital-sepa-novedades-trae-nueva-app-149354-noticia/?ref=ges>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, pp. 1-22
- Kirberg, A. (2021). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8.a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. Ciudad México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.

- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing Brand Equity. Marketing Science Institute, Philadelphia.
- Levi, A. (2008). MAYONESA, ESTRATEGIA Y ALINEAMIENTO COMPETITIVO. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Ediciones Granica.
- Lozano, I. (16 de febrero del 2020). Taxis Directo: "Renunciamos a competir en ser los más rápidos por ser los más seguros". Diario El Comercio Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/lec/taxis-directo-renunciamos-a-competir-en-ser-los-mas-rapidos-por-ser-los-mas-seguros-noticia/>
- Luer, C. (2018). Tecnología al día. Consultado el 10 de Junio de 2019, de Posicionamiento SEO. Recuperado de <http://www.ventics.com/posicionamiento-eficaz/>
- Madeo, D. (17 de abril del 2021). Creación y gestión de marca y sus beneficios enfocados al cliente. Revista Innovación. Recuperado de: https://revistainnovacion.com/nota/11299/creacion_y_gestion_de_marca_y_sus_beneficios_enfocados_al_cliente/
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). Gestión de la comunicación: un enfoque integral. ESIC Editorial.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.
- Puma, A. (2018). Posicionamiento de la marca Verbanova en el mercado de nutracéuticos. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15177>

- Quispe, O. (2018). El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR S.A.C., Santa Anita 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48499/Quispe_CO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Riezebos, R. & Van Der Grinten J. (2012). POSITIONING THE BRAND, an inside – out approach. (1° ed.). New York. Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/2AVh2Ic>
- Ruano, K. (2017). Estrategia de comunicación de marketing para reposicionar la marca corporativa Polinter S.A.S ubicada en Bogotá en el mercado nacional. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35975>
- Srinivasan, V., Park, C. & Chang, D. (2001). EQUITYMAP: measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. Research Paper Series, p. 1685
- Tay, G. (2019). Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816>
- Uriol, J. (2021). Gestión de Marca en el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Juan, Sullana 2021. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67232/Uriol_DJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valdivia, M. (2017). Marketing Mix y Gestión de Marca en la Pollería Costa Brava, Carmen de la Legua Reynoso, Callao, 2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22561/Valdivia_RM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villacrés, M. & Visa, G. (2018). La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36718/VILLACRES_SM%2c%20VISA_UG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización

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

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de mercado	Kotler y Armstrong (2008) señala que las estrategias de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o marcas sobre las competidoras (p.74)	La variable posicionamiento de mercado tendrá su medición tomando en cuenta sus tres dimensiones, la muestra que se obtuvo son de los clientes de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021. Utilizando como recolección de datos al cuestionario con escala tipo LIKERT con cinco opciones de respuesta.	Atributos relevantes	Precio	1	Ordinal
				Imagen	2	
					3	
			Beneficios deseados	4		
				Expectativas	5,6	
			Realidad	7		
			Ventaja diferenciadora	Calidad	8,9	
Variedad	10					

Anexo N°2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO : Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021						
AUTOR : Oré Neyra, Walter Eduardo						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿En qué medida la notoriedad de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer que la notoriedad de marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación significativa de la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p> <p>Ho: No existe relación significativa de la gestión de marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p>	Variable 1: GESTIÓN DE MARCA			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Notoriedad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Primera mención del cliente Reconocimiento de la marca Recuerdo espontáneo 	<p>Variable Gestión de marca: 12 ítems</p> <p>Notoriedad de marca: 3 ítems</p>	<p>Deficiente 12-24</p> <p>Regular 25-36</p> <p>Bueno 37-48</p> <p>Excelente 49-60</p>
			Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo de la marca Orientación al cliente Popularidad en el mercado 	<p>Calidad percibida: 3 ítems</p> <p>Imagen de la marca: 3 ítems</p>	
Imagen de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Confianza hacia la marca Prestigio de la 	<p>Lealtad a la marca: 3 ítems</p>				

<p>2021?</p> <p>¿En qué medida la calidad percibida se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?</p> <p>¿En qué medida la imagen de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?</p> <p>¿En qué medida la lealtad a la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021?</p>	<p>Establecer que la calidad percibida se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa de la notoriedad de marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic, Callao 2021.</p> <p>Existe relación significativa de la calidad percibida con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic, Callao 2021.</p> <p>Existe relación significativa de la imagen de la marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p> <p>Existe relación significativa de la lealtad a la marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p>		<p>marca</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovación al cambio 			
	<p>Establecer que la imagen de la marca se relaciona con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.</p>		<p>Lealtad a la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> Preferencia hacia la marca Satisfacción del cliente Diferenciación de precios 			
	Variable 2: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	
			Atributos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Precio Imagen 	<p>Variable Posicionamiento en el mercado: 10 ítems</p> <p>Atributos relevantes: 4 ítems</p>	<p>Muy débil 10-20</p> <p>Débil 21-30</p> <p>Fuerte 31-40</p> <p>Muy fuerte 41-50</p>	
			Beneficios deseados	<ul style="list-style-type: none"> Expectativas Realidad 	Beneficios deseados: 3 ítems		

		lealtad a la marca con el posicionamiento de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021.	Ventaja diferenciadora	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Variedad 	Ventaja diferenciadora: 3 ítems	
--	--	--	------------------------	---	------------------------------------	--

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La presente Investigación es de tipo aplicada puesto que busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.</p> <p>DISEÑO: La investigación No experimental, porque no se genera ninguna situación,</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 140 clientes de la empresa Aeroport Classic SAC.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: El muestreo aleatorio simple.</p>	<p>Variable 1: Gestión de marca</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir la Gestión de marca</p>	<p>Para calcular la confiabilidad los instrumentos: Alfa de Crombach</p> <p>Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p>

<p>sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p> <p>La investigación transversal porque limita la recogida de información del análisis de las variables a un periodo, ofrece resultados descriptivos.</p> <p>La investigación correlacional porque busca determinar el nivel de relación que existe entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, luego se aplica diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p>	<p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 103 clientes de la empresa Aeroport Classic SAC.</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento en el mercado</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para evaluar el posicionamiento en el mercado</p>	<p>Para el análisis inferencial:</p> <p>Chi cuadrado de Pearson.</p>
---	---	---	---

Anexo N°3: Validación de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTIÓN DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa Aeroport Classic SAC es mi primera opción de servicio remisse en el aeropuerto.	x		x		x		
2	Reconozco un auto de la empresa Aeroport Classic SAC cuando está en el aeropuerto.	x		x		x		
3	Se le viene a la mente la empresa Aeroport Classic SAC esporádicamente.	x		x		x		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa Aeroport Classic SAC es líder en el mercado	x		x		x		
5	El servicio de taxi remisse está orientado al cliente.	x		x		x		
6	La empresa Aeroport Classic SAC es popular en la sociedad chalaca.	x		x		x		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Me siento seguro al viajar en la flota de la empresa Aeroport Classic SAC.	x		x		x		
8	La empresa Aeroport Classic SAC tiene un prestigio ganado en el mercado.	x		x		x		
9	Siento que el servicio en la flota se ha renovado a causa de la pandemia.	x		x		x		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa Aeroport Classic SAC dentro del aeropuerto.	x		x		x		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa Aeroport Classic SAC.	x		x		x		
12	Las tarifas de traslado en la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	x		x		x		

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS RELEVANTES		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio accesible en precio y de fácil uso.	x		x		x		
14	Los servicios de la empresa Aeroport Classic SAC tiene tarifas corporativas atractivas.	x		x		x		
15	La empresa Aeroport Classic SAC soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	x		x		x		
16	El servicio en la empresa Aeroport Classic SAC es moderno.	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS DESEADOS		x		x		x		
17	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de rapidez.	x		x		x		
18	La empresa debería publicitar sus servicios en radio, televisión y redes sociales.	x		x		x		
19	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio confiable.	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: VENTAJA DIFERENCIADORA								
20	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa Aeroport Classic SAC es bueno.	x		x		x		
21	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de calidad.	x		x		x		
22	Percibe que la empresa Aeroport Classic SAC es innovadora.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **MG. CAMPOS HUAMAN JUAN MARTIN**

DNI: 08676160

Especialidad del validador: Gestión Empresarial, Finanzas, Marketing

22 de septiembre del 2021

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTION DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa Aeroport Classic SAC es mi primera opción de servicio remisse en el aeropuerto.	√		√		√		
2	Reconozco un auto de la empresa Aeroport Classic SAC cuando está en el aeropuerto.	√		√		√		
3	Se le viene a la mente la empresa Aeroport Classic SAC esporádicamente.	√		√		√		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa Aeroport Classic SAC es líder en el mercado	√		√		√		
5	El servicio de taxi remisse está orientado al cliente.	√		√		√		
6	La empresa Aeroport Classic SAC es popular en la sociedad chalaca.	√		√		√		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Me siento seguro al viajar en la flota de la empresa Aeroport Classic SAC.	√		√		√		
8	La empresa Aeroport Classic SAC tiene un prestigio ganado en el mercado.	√		√		√		
9	Siento que el servicio en la flota se ha renovado a causa de la pandemia.	√		√		√		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa Aeroport Classic SAC dentro del aeropuerto.	√		√		√		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa Aeroport Classic SAC.	√		√		√		
12	Las tarifas de traslado en la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	√		√		√		

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSION 1: ATRIBUTOS RELEVANTES		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio accesible en precio y de fácil uso.	√		√		√		
14	Los servicios de la empresa Aeroport Classic SAC tiene tarifas corporativas atractivas.	√		√		√		
15	La empresa Aeroport Classic SAC soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	√		√		√		
16	El servicio en la empresa Aeroport Classic SAC es moderno.	√		√		√		
DIMENSION 2: BENEFICIOS DESEADOS		√		√		√		
17	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de rapidez.	√		√		√		
18	La empresa debería publicitar sus servicios en radio, televisión y redes sociales.	√		√		√		
19	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio confiable.	√		√		√		
DIMENSION 3: VENTAJA DIFERENCIADORA								
20	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa Aeroport Classic SAC es bueno.	√		√		√		
21	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de calidad.	√		√		√		
22	Percibe que la empresa Aeroport Classic SAC es innovadora.	√		√		√		

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

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

Apellidos y nombres del juez validador: **LÓPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO** DNI: **08273208**

Especialidad del validador:

22 de septiembre del 2021

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

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

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

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



Handwritten signature in blue ink, likely of the validating judge, Rafael Arturo López Landauro.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: “Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021”

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE GESTION DE MARCA							
	DIMENSION 1: NOTORIEDAD DE MARCA							
1	La empresa Aeroport Classic SAC es mi primera opción de servicio remisse en el aeropuerto.	x		x		x		
2	Reconozco un auto de la empresa Aeroport Classic SAC cuando está en el aeropuerto.	x		x		x		
3	Se le viene a la mente la empresa Aeroport Classic SAC esporádicamente.	x		x		x		
	DIMENSION 2: CALIDAD PERCIBIDA							
4	La empresa Aeroport Classic SAC es líder en el mercado	x		x		x		
5	El servicio de taxi remisse está orientado al cliente.	x		x		x		
6	La empresa Aeroport Classic SAC es popular en la sociedad chalaca.	x		x		x		
	DIMENSION 3: IMAGEN DE LA MARCA							
7	Me siento seguro al viajar en la flota de la empresa Aeroport Classic SAC.	x		x		x		
8	La empresa Aeroport Classic SAC tiene un prestigio ganado en el mercado.	x		x		x		
9	Siento que el servicio en la flota se ha renovado a causa de la pandemia.	x		x		x		
	DIMENSION 4: LEALTAD DE MARCA							
10	Siempre elijo la empresa Aeroport Classic SAC dentro del aeropuerto.	x		x		x		
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa Aeroport Classic SAC.	x		x		x		
12	Las tarifas de traslado en la empresa son de fácil acceso a la sociedad.	x		x		x		

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO		Pertinencia¹		Relevancia²		Claridad³		Sugerencias
DIMENSION 1: ATRIBUTOS RELEVANTES		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio accesible en precio y de fácil uso.	x		x		x		
14	Los servicios de la empresa Aeroport Classic SAC tiene tarifas corporativas atractivas.	x		x		x		
15	La empresa Aeroport Classic SAC soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.	x		x		x		
16	El servicio en la empresa Aeroport Classic SAC es moderno.	x		x		x		
DIMENSION 2: BENEFICIOS DESEADOS		x		x		x		
17	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de rapidez.	x		x		x		
18	La empresa debería publicitar sus servicios en radio, televisión y redes sociales.	x		x		x		
19	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio confiable.	x		x		x		
DIMENSION 3: VENTAJA DIFERENCIADORA								
20	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa Aeroport Classic SAC es bueno.	x		x		x		
21	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de calidad.	x		x		x		
22	Percibe que la empresa Aeroport Classic SAC es innovadora.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

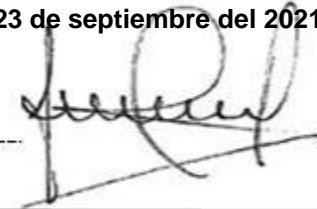
Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: PANCHE RODRIGUEZ ODOÑA BEATRIZ

Especialidad del validador:

DNI:

23 de septiembre del 2021



Firma del Experto Informante.

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

Anexo N°6: Muestreo probabilístico aleatorio simple

De la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Dónde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 140 clientes de la empresa Aeroport Classic SAC
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{140 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(140 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 103 \text{ clientes}$$

Anexo N°7: Alfa de cronbach de los instrumentos

Fiabilidad			
Variable: Gestión de marca			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	12

Fiabilidad			
Variable: Posicionamiento en el mercado			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	10

Anexo N°8: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: GESTIÓN DE MARCA

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir la gestión de marca en la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) De acuerdo; 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo. Elige UNA y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	NOTORIEDAD DE MARCA					
1	La empresa Aeroport Classic SAC es mi primera opción de servicio remisse en el aeropuerto.					
2	Reconozco un auto de la empresa Aeroport Classic SAC cuando está en el aeropuerto.					
3	Se le viene a la mente la empresa Aeroport Classic SAC esporádicamente.					
	CALIDAD PERCIBIDA					
4	La empresa Aeroport Classic SAC es líder en el mercado.					
5	El servicio de taxi remisse está orientado al cliente.					

6	La empresa Aeroport Classic SAC es popular en la sociedad chalaca.					
	IMAGEN DE LA MARCA					
7	Me siento seguro al viajar en la flota de la empresa Aeroport Classic SAC.					
8	La empresa Aeroport Classic SAC tiene un prestigio ganado en el mercado.					
9	Siento que el servicio en la flota se ha renovado a causa de la pandemia.					
	LEALTAD DE MARCA					
10	Siempre elijo la empresa Aeroport Classic SAC dentro del aeropuerto.					
11	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido en la empresa Aeroport Classic SAC.					
12	Las tarifas de traslado en la empresa son de fácil acceso a la sociedad.					

OBSERVACIONES:

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) De acuerdo; 3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 4) De acuerdo; y, 5) Totalmente de acuerdo. Elige UNA y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	ATRIBUTOS RELEVANTES					
1	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio accesible en precio y de fácil uso.					
2	Los servicios de la empresa Aeroport Classic SAC tiene tarifas corporativas atractivas.					
3	La empresa Aeroport Classic SAC soluciona inmediatamente algún problema en el servicio.					
4	El servicio en la empresa Aeroport Classic SAC es moderno.					
	BENEFICIOS DESEADOS					
5	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de rapidez.					
6	La empresa debería publicitar sus servicios					

	en radio, televisión y redes sociales.					
7	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio confiable.					
	VENTAJA DIFERENCIADORA					
8	Percibe que el servicio ofrecido por la empresa Aeroport Classic SAC es bueno.					
9	La empresa Aeroport Classic SAC ofrece un servicio de calidad.					
10	Percibe que la empresa Aeroport Classic SAC es innovadora.					

OBSERVACIONES:

Anexo N°8: Autorización de la empresa



AEROPORT CLASSIC S.A.C.
EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS TURISTICOS

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE DE OPERACIONES: EXPIDE LA PRESENTE.

CONSTANCIA

Que la Sr. Oré Neyra Walter Eduardo, con DNI N° 70906312 ha desarrollado el trabajo de investigación titulada: “Gestión de marca y el posicionamiento en el mercado de la empresa Aeroport Classic SAC, Callao 2021”. Dicho trabajo se ha realizado en coordinación con el personal administrativo, dándole las facilidades y herramientas informativas de la institución durante los meses de setiembre a diciembre del presente año.

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

Lima, 09 de noviembre del 2021

AEROPORT CLASSIC S.A.C.
[Firma manuscrita]
Manuel Rojas, Gerente de Operaciones
Gerente General | DNI: 08.201151



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA AEROPORT CLASSIC SAC, CALLAO 2021", cuyo autor es ORE NEYRA WALTER EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, 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, 11 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID: 0000-0003-0176-0047	Firmado electrónicamente por: LDIOSZ el 16-12- 2021 14:07:15

Código documento Trilce: TRI - 0217102