



**Universidad César Vallejo**

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

Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de  
motos, San Martín de Porres, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración y Marketing

**AUTOR:**

Guevara Guevara, Rolf Heinz ([orcid.org/0009-0005-7192-6833](https://orcid.org/0009-0005-7192-6833))

**ASESORA:**

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria ([orcid.org/0000-0002-6689-513X](https://orcid.org/0000-0002-6689-513X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a todas las personas que a diario van detrás de sus sueños, sin importar los obstáculos y amenazas que atraviesan a lo largo del recorrido hacia el éxito personal, a los que aprendieron a ser resilientes y que hoy en día son un ejemplo de superación y liderazgo.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios por la vida, la salud y por permitirnos estar cerca de las personas que marcan nuestras vidas; agradezco a mis padres por luchar a diario para sacar adelante a sus hijos, por el cariño, la educación, dedicación y el tiempo que nos brindan para que seamos mejores que ellos; a mis hermanos que son un ejemplo para seguir y que gracias a sus experiencias me ayudan y motivan a superarme. A mi tío que ha sido un soporte emocional, a mi asesora que estuvo pendiente en cada paso del proyecto con sus constantes observaciones y a todas las personas que han sido parte de este crecimiento personal y profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024", cuyo autor es GUEVARA GUEVARA ROLF HEINZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 26 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA <b>DNI:</b> 03684341 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 26- 06-2024 22:24:14

Código documento Trilce: TRI - 0775668



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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GUEVARA GUEVARA ROLF HEINZ estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
GUEVARA GUEVARA ROLF HEINZ <b>DNI:</b> 47605228 <b>ORCID:</b> 0009-0005-7192-6833	Firmado electrónicamente por: ROLRFGG el 26-06- 2024 22:20:45

Código documento Trilce: INV - 1703082

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>18</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>21</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS:</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Frecuencia de la variable Branding.....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 2: Frecuencia de la variable Posicionamiento de marca.....</b>	<b>13</b>
<b>Tabla 3: Prueba de normalidad.....</b>	<b>14</b>
<b>Tabla 4: Prueba de hipótesis general.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 5: Prueba de hipótesis específica “a”.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla 6: Prueba de hipótesis específica “b”.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 7: Prueba de hipótesis específica “c”.....</b>	<b>18</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1: Frecuencia de variable Branding.....12**

**Figura 2: Frecuencia de variable Posicionamiento de marca.....13**

## RESUMEN

Este trabajo de investigación contribuye a la mejora de las perspectivas de estas dos variables de estudio y proporciona un mejor entendimiento en cuanto al uso y aplicación de estas estrategias de Marketing, como Objetivo de Desarrollo Sostenible(ODS) permite la mejora económica como también prosperidad y bienestar empresarial. El objetivo de estudio fue determinar la relación entre el uso del Branding y Posicionamiento de Marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024. La investigación fue de tipo aplicada, con una población de 850 personas, de diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, se utilizó un cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta, se hizo uso del programa Excel para la tabulación de los datos para luego procesarlo y analizarlo en el sistema estadístico SPSS v.27. Los resultados indican la relación existente entre las variables estudiadas, concluyendo que es recomendable el uso de estas estrategias de marketing.

**Palabras clave:** Branding, Posicionamiento, Marketing.

## ABSTRACT

This research work contributes to improving the perspectives of these two study variables and provides a better understanding regarding the use and application of these Marketing strategies, as the Sustainable Development Goal (SDG) allows economic improvement as well as prosperity and business well-being. The objective of the study was to determine the relationship between the use of Branding and Brand Positioning in a motorcycle company, San Martín de Porres, 2024. The research was of an applied type, with a population of 850 people, with a non-experimental design. cross-sectional, with a quantitative and correlational approach, a questionnaire was used as an instrument and a survey as a technique, the Excel program was used to tabulate the data and then process and analyze it in the SPSS v.27 statistical system. The results indicate the relationship between the variables studied, concluding that the use of these marketing strategies is recommended.

**Keywords:** Branding, Positioning, Marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La Investigación esencialmente tuvo como razón de ser la situación actual por la que estaba pasando la empresa en cuanto a su situación financiera, si bien es cierto se encontraba en una etapa de madurez, las ventas actuales no eran las esperadas, por el contrario, al pasar de los meses las ventas y la rentabilidad del negocio iban disminuyendo, por lo que se hizo un análisis estratégico al porqué de esa situación inesperada que causaba un panorama no muy prometedor. La investigación será oportuna para reaccionar a tiempo en una etapa de declive para prevenir los riesgos de una posible crisis financiera y al mismo tiempo para evaluar y tomar decisiones pertinentes a corto plazo para un mañana de la empresa y darle dirección hacia el logro de los objetivos, es importante alinear las estrategias correctas para los resultados esperados.

Izquierdo et al. (2020) las estrategias de marketing son esenciales al momento de introducir un producto en el mercado si se desea obtener el resultado esperado, las estrategias de marketing permitirán tener una perspectiva más amplia de los consumidores y de esta manera poder analizar sus comportamientos de compra, sus gustos e inclinaciones por los productos de sus preferencias. Previamente al uso de las estrategias es importante realizar un preciso análisis de la situación actual del mercado, ya que este es cada vez más cambiante y las tendencias varían con el tiempo, por lo que cada consumidor podría ser un punto de estudio para una estrategia específica.

Son muchas las empresas que no cuentan con un área destinada al Marketing y a la imagen de la empresa, simplemente realizan alguna publicidad o campaña de manera empírica sin notar el alcance que puede tener una activación bien construida que impacte y motive al uso de determinado producto o servicio. La empresa no contaba con un área de Marketing, por lo tanto, no tenían su visión, misión ni objetivos (comerciales y financieros) planteados, es decir no tenían un plan de Marketing establecido para lograr las distintas metas propuestas. Procediendo así a investigar de forma profunda que relación tendría aplicar una estrategia de Branding, es decir, generar valor a la marca, fortalecer la identidad de la marca e impulsar publicidad innovadora para conseguir un posicionamiento de marca esperado, lo que generaría una mejor posición dentro del cuadrante de la

Matriz BCG y una mayor participación de mercado, logrando la rentabilidad esperada.

De la misma manera como avanzan las tecnologías las estrategias de Marketing han ido evolucionando con el pasar del tiempo hasta llegar al mundo virtual, esto ha sido muy favorable para aquellas empresas que tienen la capacidad de captar los cambios que aparecen en el mercado, ya que permite captar oportunidades donde otras empresas aun no ven, generando de esta manera una ventaja competitiva. Cada vez es muy importante dedicarle el valor que requiere una marca, ya que es el corazón de toda empresa, por ello el Branding contribuye y es de gran importancia en el propósito de posicionar la marca, esto consiste básicamente, que cada consumidor tenga presente la empresa y al mismo tiempo logre posicionar un lugar mental en el público objetivo como también en el público potencial.

Este tipo de investigación como objetivo de desarrollo sostenible (ODS-#8) contribuye al trabajo decente y desarrollo económico, ya que la correcta aplicación y uso de estas estrategias de Marketing proporciona una mejoría en toda la gerencia comercial y financiera de la empresa generando un mayor margen de utilidad y ocupando una mayor cuota de mercado que se requiere como meta, mejorando la situación económica actual de la empresa. Permite captar nuevas formas de estrategias comerciales y aplicarlas efectivamente minimizando los riesgos que involucra toda estrategia .

Garcia (2011) la aplicación del branding requiere procesos psicológicos con la finalidad de procesar las informaciones individuales, y que cada consumidor al tener una interpretación única se apropie de forma particular a esa realidad aumentando el impacto. Ese proceso consiste en definir correctamente una estrategia específica y direccionarla hacia un nicho de mercado previamente analizado.

Adicionalmente, referente a lo ya mencionado, el problema de investigación se formuló de esta manera: ¿Cuál es la relación entre el Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024?

En efecto, las justificaciones se muestran a continuación: nivel social permite aportar estrategias que permitan alcanzar posicionar la marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, en consecuencia, favorecerá a la retención de los consumidores y a la captación de nuevos clientes para que estos puedan conocer la marca, Albear (2017) propone diseñar estrategias en las compañías para ayudar a la consecución de objetivos y también las metas que se plantean, involucrando en conjunto a empresa y trabajadores para mejorar la imagen y despertar más interés en los consumidores, y porque no, identificándose con las distintas marcas de su preferencia.

A nivel teórico, fundamentar los aportes actualizados y conocimientos sobre ambas variables de estudio como también sus dimensiones e indicadores que conlleva cada una. Earle (2018) da a conocer que varias empresas confunden el concepto de posicionamiento con el de participación de mercado y dejan de lado los insights de marca o el comportamiento del consumidor. Cada indicador es independiente y requiere estrategias específicas que conlleven a los objetivos propuestos. Por último a nivel metodológico ya que se hizo uso de métodos estadísticos e instrumentos para obtener información acerca de datos y de cómo está actualmente la empresa en función al Branding y posicionamiento de marca, Luna (2022) refiere que se debe saber que instrumentos, herramientas o métodos se debe utilizar para saber a quiénes se desea llegar para crear un posicionamiento y que los consumidores puedan sentirse identificados. El procedimiento de la aplicación de estrategias se monitorea mediante indicadores para una visión real de lo que está sucediendo con el consumidor.

Se propuso como objetivo general del estudio científico, determinar la relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, así mismo, se desarrolló los siguientes objetivos específicos: **a)** Determinar la relación entre propuesta de valor y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024; **b)** Determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024; **c)** Determinar la relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024.

Como antecedente internacional, Amagsila et al. (2022) determinaron la relación entre percepción de marca y la intención de compra en las agencias de viajes online de Filipinas. De tipología descriptiva correlacional de diseño no experimental, se hizo uso de un cuestionario el cual fue el instrumento. Como muestra fueron de 385 personas. El resultado mostró positiva correlación entre ambas variables con un  $r=0,622$ . Se concluye que efectivamente existe positiva relación entre una variable y otra, por lo que se recomienda mejorar la percepción de marca en las agencias de viajes online en Filipinas para aumentar la intención de compra de pasajes de manera virtual.

Lawrence y Obasi (2022) determinaron la relación existente entre posicionamiento de marca y el margen de ventas en una empresa de alimentos en Nigeria. La investigación tiene un diseño de tipo descriptivo correlacional, cuenta con un diseño no experimental. La muestra se conformó por 384 personas y se usó un cuestionario como instrumento. El resultado fue la existencia de una alta relación entre dichas variables con un  $r= 0,764$ . Se concluye que en efecto existe alta relación entre una y otra variable de estudio por lo que es recomendable aplicar estrategias de posicionamiento en la empresa de alimentos de Nigeria con la intención de aumentar el margen de ventas.

Bethelhem (2021) determinó los efectos del posicionamiento de marca teniendo en cuenta sus preferencias en alguna de las distintas marcas cerveceras que se seleccionó en Addis Abeba. La investigación fue cuantitativa de diseño explicativo, la población de estudio la conformaron 1.35 millones de personas, se aplicó un muestreo probabilístico, con una muestra de 385 personas, se usó un cuestionario como instrumento y el análisis fue a través del ya conocido SPSS. Se obtuvo como resultado del estudio que el posicionamiento de marca y sus dimensiones tienen relación positiva en base al consumidor y sus preferencias. Se concluyó que posicionarse como marca en cada consumidor, aumenta definitivamente su preferencia.

Adicional a esto, en el ámbito nacional Aldo y Chavez (2022), determinaron la relación entre el Branding y el posicionamiento de marca de la empresa Ripley Asesores de seguro, Trujillo 2021. Fue una investigación de enfoque cuantitativo,

tipo descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Se tomó en cuenta una muestra conformada por 349 integrantes. Se usó un cuestionario como instrumento. El resultado fue que el Branding y el posicionamiento de marca se relacionan positivamente, con un  $r=0,823$ . Se pudo concluir que efectivamente evidencia una relación positiva entre las dos variables de estudio. Por lo que a más estrategias de branding aplicadas mayor será el posicionamiento de marca.

En otro escenario Vasquez y Vasquez (2021) determinaron las relaciones que existen entre el branding y el posicionamiento de marca en Abichuelas Trujillo 2020. La investigación fue descriptivo, correlacional, diseño no experimental, la población a la cual se estudió fue de 250 clientes, y de muestra 120 clientes. Existió uso del cuestionario, el resultado nos muestra una alta relación entre el Branding y el posicionamiento de marca, tuvo un  $r=0.960$ , se concluye que entre ambas variables existen si existe una alta relación.

Mientras tanto Yzarra (2021) determinó el nivel de relación existente entre estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu en el distrito de Villa El Salvador. Fue una investigación aplicada, nivel correlacional, de corte transversal y se desarrolló un diseño el cual fue no experimental, una población de 500 personas, la muestra fue de 96 clientes encuestados, el resultado fue positivo con un  $r=0,923$ , se concluye la existente correlación con alto relación entre ambas variables. Es oportuno implementar estrategias de marketing en la empresa Metalconperu para mejor su posicionamiento.

Kotler (2002) menciona que para posicionar a un bien se requieren aspectos como identificar el atributo que más lo caracteriza, saber la posición donde se encuentran la competencia respecto a los atributos, y dar a conocerse por medio de una buena publicidad. Kotler (2020) durante varios años, en el marketing se ha ido debatiendo sobre la definición del posicionamiento, ya que se considera la llave del éxito el uso y la implementación de herramientas que estén alineadas a lograr un posicionamiento deseado. El marketing estratégico actual se describe como marketing SOP: segmentación, objetivo y posicionamiento.

Rodriguez (2017) menciona que el Branding es construir la marca a través de una serie de procesos netamente estratégicos con la finalidad de crear un

impacto en cada consumidor por un largo periodo de tiempo. De tal manera se define al Branding como el conjunto de procesos que nos permite construir una marca y darle valor, logrando un mayor reconocimiento de dicha marca.

Por ello se formuló la hipótesis general: Existe relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, así como las hipótesis específicas: **a)** Existe relación entre propuesta de valor y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024; **b)** Existe relación entre lealtad de marca y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024; **c)** Existe relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024.

## II. METODOLOGÍA

**Tipo, enfoque y diseño de investigación:** Castillo (2018) la investigación científica tiene como fin solucionar una problemática de manera práctica y al mismo tiempo exponer la innovación de tecnologías. La investigación fue de tipo aplicada según la OCDE (2018) y contó con un nivel correlacional donde resaltó tanto la imparcialidad como también la lógica y la claridad del proyecto de investigación. Sanchez (2019) la investigación tiene tres tipos de enfoque, en el cuantitativo predomina la asignación de algún número, y también se usa este tipo de enfoque cuando se mide diferentes variables entre sí, el presente estudio fue de enfoque cuantitativo y para ello se utilizó estadísticas y se plantearon hipótesis con relación al problema de investigación.

Alvarez (2020) en todo proyecto de investigación existen diseños que se aplican según los criterios a desarrollar y se clasifican según su función. En este caso se utilizó un diseño no experimental es decir, no se manipuló ninguna de las variables, y de corte transversal ya que a través de la medición de las variables se procedió a analizar la información de interés, la investigación tuvo un diseño no experimental y el tipo fue transversal. (ver anexo 7)

**Variables:** En el proyecto de investigación se definió la matriz de operacionalización, señalando las variables a estudiar, como primera variable el Branding y como segunda variable Posicionamiento de marca. Para la variable Branding, Rodríguez (2017) Branding es construir la marca a través de una serie de procesos netamente estratégicos con la finalidad de crear un impacto en cada consumidor por un largo periodo de tiempo. En el proceso de la construcción de una marca es importante cada detalle ya que en el proceso puede proporcionar una nueva oportunidad de negocio, ya que se va analizando los distintos cambios que puede tener el consumidor. Las dimensiones para la variable Branding fueron tres : Propuesta de valor, lealtad de marca y Neuromarketing.

Salazar (2020) hablar de posicionamiento se basa esencialmente en referenciar al lugar mental que ocupa una marca en el consumidor, a consecuencia de su diferenciación y los atributos de valor que la marca pueda tener. El posicionamiento como tal es lo que todas las empresas buscan para tener una rentabilidad a lo largo del tiempo. Siempre y cuando las empresas estén alineando los objetivos del marketing con los objetivos propios de la organización se podrá ver el impacto del posicionamiento en los consumidores y será reflejado en el incremento y la continuidad de la rentabilidad.

Cuando se habla de posicionamiento de marca es importante analizar diversas definiciones que permitan obtener una mejor perspectiva, en cuanto a la teoría de posicionamiento de marca, se puede mencionar puntualmente a Kotler y Keller (2006) aseguran que posicionar la marca funciona como una herramienta que se utiliza para diseñar la imagen de una organización con el fin de posicionarse mentalmente en el consumidor.

Pérez (2006) define el posicionamiento como la estrategia de involucrar en la mente del consumidor, los beneficios de los productos como también de los servicios que pudiera ofrecer una empresa. No obstante Keller (2008) menciona que el posicionar una marca es la base fundamental de una estrategia de marketing y que genera valor en los consumidores. Por todo se puede describir el posicionamiento de marca como un objetivo principal dentro del plan estratégico de

marketing ya que tiene como función generar vínculos distintivos en la mente del consumidor para lograr relaciones más directas entre la empresa y los consumidores.

Se trabajó con un total de 6 dimensiones, distribuidas en 3 dimensiones por cada variable, dichas dimensiones de la variable posicionamiento de marca fueron: Percepción de Marca, Recordación de Marca y Propuesta de Valor.

**Población y muestra:** Arias (2006) es el conjunto de individuos de similares características que permitirá obtener conclusiones en la investigación. Es por eso por lo que se contará con una población de 850 clientes en una empresa de motos del distrito de San Martín de Porres, 2024. Se trabajó bajo criterios inclusivos cuyos consumidores estén en la proporción de edad entre 18 a 50 años, ambos géneros y que alguna vez hayan comprado en una empresa de motos en San Martín de Porres, en criterios de exclusión no se tomará en cuenta a personas que sean menores de edad y que nunca hayan realizado una compra dentro de la empresa.

La muestra, Arias (2006) lo define como el subconjunto de carácter finito que representa a la población, menciona la importancia de seleccionar bien la muestra de estudio para lograr una alta confiabilidad en los resultados finales por ello se va a considerar a 265 clientes una empresa de motos en San Martín de Porres (ver anexo 6). Para obtener el muestreo fue necesario examinar a la población de estudio y hacer el análisis de los criterios tanto de inclusión como de exclusión con la finalidad de tener un resultado más preciso. Castellano (2007) refiere que el muestreo está clasificado en muestreo probabilístico que es donde cada elemento que forma parte de la población tendrá la posibilidad de ser elegido, y por otro lado está el muestreo no probabilístico que es aquel que limita la información. En base a ello se utilizó un muestreo de tipo probabilístico.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** El instrumento se validó por juicio de expertos para aplicarlo a la muestra. Se procedió a la baremación y a la codificación de los datos, para obtener la tabla de frecuencia y realizar el análisis descriptivo, y también se desarrolló la prueba de normalidad con el fin de comprobar si se acepta o rechaza dicha hipótesis, depende el tipo de

distribución que tenga, en este caso la investigación contó con la distribución de datos No normal por ello se usó pruebas no paramétricas.

Por otro lado, se validó el instrumento por la Dra. Fanny Zavala Alfaro, la Mgtr. Lucía Tosso Pineda y el Mgtr. Roger Baltodano Valdivia de la Facultad de Ciencias Empresariales en la UCV, quienes aprobaron los ítems; 12 por cada variable; y la relación entre las variables, las dimensiones y los indicadores que conformaron el cuestionario.

La encuesta según Lanuez y Fernández (2014) lo definió como un cuestionario al instrumento utilizado en una investigación para conseguir respuestas del problema de estudio, puede ser digital e impreso y se mide mediante ítems que proporcionan información en base a la problemática. Shuttleworth (2008) describió la estadística descriptiva como una herramienta que permite mostrar un panorama más amplio sobre las variables que sería conveniente analizar y por otro lado da una guía sobre la manera como se comportan los consumidores sin que sean influidos por un estímulo externo.

Para la recolección de datos a investigar Garcia (2003) refirió que un cuestionario es el conjunto de ítems que se utiliza con la intención de recopilar datos de interés en base a los consumidores y su preferencia, con respecto a la investigación y poder ser un punto de análisis. La prueba piloto mostró resultados favorables, el cuestionario estuvo conformado por 24 ítems con relación a los 12 indicadores. (ver anexo 4)

**Método para el análisis de los datos:** Una estadística descriptiva tiene como propósito evidenciar los resultados y definir si los objetivos puedan lograrse y de esta manera aceptar o rechazar la hipótesis que se planteó. Los resultados son mostrados en cifras y números ya sea como tabla de frecuencia y/o pruebas de normalidad una vez obtenido el resultado se procede a la toma de decisión de acuerdo con los objetivos de estudio. La estadística inferencial se caracteriza por el análisis de las distribuciones de la probabilidad con mayor grado de aprobación utilizadas tales como la distribución normal, estandarizada o binominal y otras como por ejemplo chi cuadrado. Vasquez y Ortiz(2023).

En este caso se procesaron las 265 encuestas para conocer el tipo de distribución de los datos que se utilizó para aceptar o negar la hipótesis.

Principalmente se formuló un problema de investigación acerca de una realidad problemática en una empresa de motos en el distrito de San Martín de Porres teniendo como base dos variables de estudio , Branding y Posicionamiento de marca, posteriormente se desarrolló una matriz de operacionalización (ver anexo 1), a través de esa matriz es como se fue desarrollando el proyecto de investigación, iniciando con una introducción en base a la problemática de estudio, la importancia que conlleva el tema desarrollado como también el Objetivo de Desarrollo Sostenible luego se dio paso a la justificación correspondiente, se definió los objetivos tanto general como específicos para luego apoyarnos en antecedentes nacionales como internacionales.

Por otro lado se pudo conceptualizar las variables. En cuanto a la metodología se tomó una población de estudio finita la cual a través de una fórmula (ver anexo 7) se obtuvo una muestra representativa para el análisis (265 personas). La información se recopiló mediante un cuestionario de 24 ítems, 12 por cada variable, de manera digital que expuso un resultado el cual fue evaluado y plasmado en un cuadro de Excel.

Es necesario la aplicación de usos de diversos instrumentos de recolección de datos para tener información precisa y destacada, las fuentes de información ayudan en todos los procesos de la investigación. Las fuentes utilizadas para desarrollar la investigación son de carácter científico y fueron extraídas de diferentes Tesis, proyectos de investigación y revistas científicas, lo que respalda la veracidad de la información. El sistema estadístico SPSS fue el que se utilizó para la tabulación y para analizar los datos, ya que este software desarrollado por IBM permite procesar gran cantidad de información, con mayor precisión como también ayuda a desarrollar tablas y gráficas con cierto grado de complejidad.

**Aspectos éticos:** En primer lugar, se tuvo como indicaciones para realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación utilizar el formato normativo APA en la 7ma edición, seguidamente la similitud del proyecto en el Turnitin que por norma de la Universidad debe ser menor a 20%, antecedentes con una antigüedad máxima

de 5 años y por último los principios éticos utilizados en el Proyecto de Investigación:

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** El proyecto de investigación va en función independientemente de los intereses personales y a la participación de este. Al mismo tiempo certifica la autenticidad del proyecto.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Ya que no se perjudica ni se daña y se respeta la libre elección. Se trata de brindar un beneficio a las demás generaciones y que puedan maximizar sus resultados y reducir sus riesgos.

**Beneficios (principios de beneficencia):** El proyecto de investigación puede ser una guía útil para los estudiantes que en el futuro decidan investigar el mismo tema y tengan a la mano toda la información necesaria que ellos puedan requerir para sus trabajos. Fue diseñado sin ningún beneficio económico.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Este principio de justicia y honestidad priman en este proyecto de investigación, al igual que la imparcialidad al momento de analizar cada proceso, lo que nos refleja una base firme y una guía útil para tomar en cuenta en futuras investigaciones.

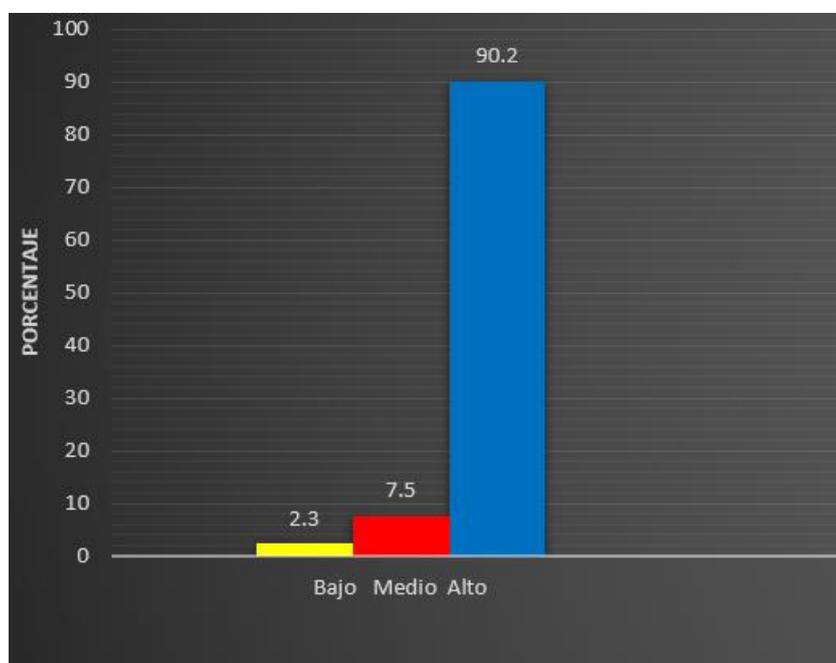
### III. RESULTADOS

Luego de Baremación de la primera variable se pudo obtener la siguiente tabla de frecuencia:

Tabla 1 : *Tabla de Frecuencia de variable Branding*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Bajo	6	2.3	2.3	2.3
	Medio	20	7.5	7.5	9.8
	Alto	239	90.2	90.2	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Figura 1: *Frecuencia de variable Branding*

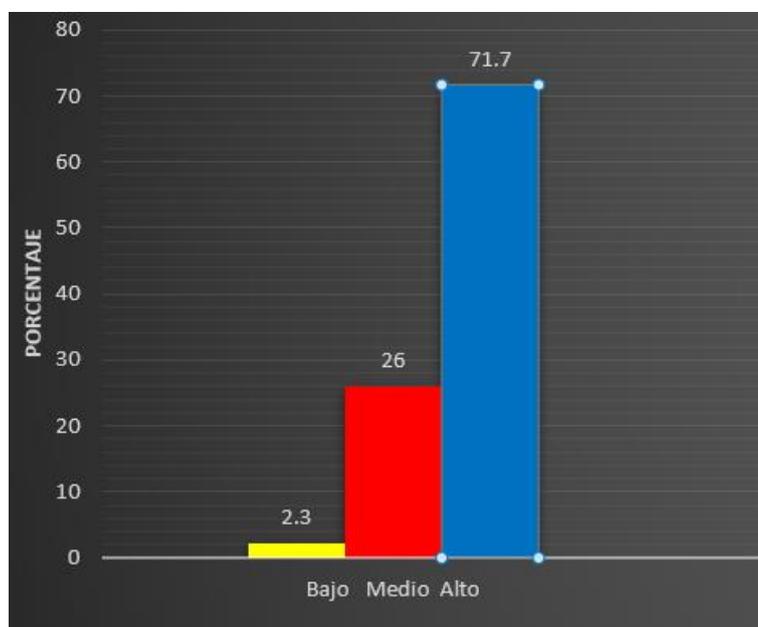


Se observó que el mayor margen de encuestados (90.2%) se encontraron dentro de la categoría Alto, y el menor margen (2.3%) se encontró en la categoría bajo. Por lo que se necesita enfocar las estrategias en captar la atención de ese pequeño público potencial generando así mayor cuota de mercado. Mientras tanto en los encuestados de categoría alto las estrategias pertinentes están enfocadas a la fidelización de clientes.

Tabla 2 : *Tabla de Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Bajo	6	2.3	2.3	2.3
	Medio	69	26	26	28.3
	Alto	190	71.7	71.7	100,0
Total		265	100,0	100,0	

Figura 2: *Frecuencia de la variable Posicionamiento de Marca*



Se visualiza en el mapa que la categoría alto predomina con un porcentaje de 71.7% mientras que la categoría bajo logra ocupar un 2.3%, lo que indica que los encuestados consideraron importante la aplicación del uso de estrategias para obtener el posicionamiento esperado.

Tabla 3: Prueba de normalidad

	Kolmogorov Estadístico	Smirnov <sup>a</sup> gl	Sig.
BRANDING	,189	265	0,00
POSICIONA_MARCA	,094	265	0,00

Según la tabla de prueba de normalidad, se tomó en cuenta los resultados del estadístico de Kolmogorov- Smirnov, de modo que la muestra fue >50, del mismo modo se apreció que está debajo de 0.00 lo que indicó que la distribución de los datos se presentó de manera No normal, por lo que se utilizó una prueba no paramétrica para la prueba de hipótesis, y que corresponde a la prueba de Rho de Spearman.

### Prueba de hipótesis general:

H<sub>0</sub> No existe relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

H<sub>1</sub> Sí existe relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

Tabla 4: Prueba de hipótesis general

#### Correlación de Hipótesis General

			Branding	Pos_Marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,735
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Pos_Marca	Coefficiente de correlación	,735	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Se calculó un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , entonces, se descarta la H<sub>0</sub>, y se aprecia una correlación alta de ,735 por lo que se relacionan de forma positiva ambas variables Branding y posicionamiento de marca. Mientras más uso se haga de estrategias marketeras mejor será el posicionamiento esperado en las empresas de motos en San Martín de Porres,2024.

### Prueba de hipótesis específica a:

H<sub>0</sub> No existe relación entre propuesta de valor y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

H<sub>1</sub> Sí existe relación entre propuesta de valor y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica a

### Correlación de Hipótesis específica a

		Prop_Val	Pos_Marca	
Rho de Spearman	Prop_Val	Coeficiente de correlación	1,000	,685
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Pos_Marca	N	265	265
		Coeficiente de correlación	,685	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Se calculó un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , entonces, se rechaza la H<sub>0</sub> en la prueba de correlación de la primera hipótesis específica ya que existe una correlación positiva moderada de ,685. Es importante implementar una propuesta de valor que permita mejorar el nivel de posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024.

### Prueba de hipótesis específica b:

H<sub>0</sub> No existe relación entre Lealtad de marca y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

H<sub>1</sub> Sí existe relación entre Lealtad de marca y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica b

### Correlación de hipótesis específica b

		Leal_Mar	Pos_Marca
Rho de Spearman	Leal_Mar	Coeficiente de correlación	,635
		Sig. (bilateral)	,000
		N	265
	Pos_Marca	Coeficiente de correlación	,635
		Sig. (bilateral)	,000
		N	265

Se calculó un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , entonces, se rechaza la H<sub>0</sub> en la prueba de correlación de la hipótesis específica “b” ya que efectivamente existe correlación positiva moderada de ,635. Por lo tanto cabe mencionar que la Lealtad de marca logra el vínculo esperado con el consumidor logrando un buen posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024.

### Prueba de hipótesis específica C:

H<sub>0</sub> No existe relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

H<sub>1</sub> Sí existe relación entre neuromarketing y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica c

Correlación hipótesis específica c				
			Neurom	Pos_Marca
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,698
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	Pos_Marca	Coeficiente de correlación	,698	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

Se calculó un  $p=0.000 < \alpha= 0.05$ , entonces, se rechaza la H<sub>0</sub> en la prueba de correlación de la tercera hipótesis específica ya que efectivamente ambas variables tienen una correlación positiva moderada de ,698. Por lo tanto cabe mencionar que, aplicar el Neuromarketing es beneficioso y mejora el posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024.

#### IV. DISCUSIÓN

En consecuencia de los resultados mostrados se manifiesta con respecto a la hipótesis general de la investigación que efectivamente existe dicha relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, el cual arrojó una correlación positiva alta de 0.735, indicando de esa manera que efectivamente ambas variables se relacionan mutuamente. Estos resultados muestran similitud con los obtenidos por Vasquez y Vasquez (2021) quienes demostraron una correlación alta con un nivel de 0.960, mostrando así que ambas variables de marketing se complementan una con otra, todo lo mencionado contrasta con la teoría de Kotler y Keller (2006) aseguran que el posicionamiento de marca funciona como una herramienta que se utiliza para diseñar la imagen de una organización con el fin conseguir una posición en la mente de cada consumidor.

Por todo ello se puede decir que el branding no solo mejora, fortalece y transforma la marca, sino también crea un doble beneficio porque como consecuencia logra atraer a más clientes potenciales por ello las organizaciones deben tener en cuenta esta herramienta para conseguir mejores resultados en menor cantidad de tiempo, es decir, ser más óptimos en su procesos estratégicos, esto generará un mejor escenario para la empresa y por lo tanto influenciará en el mejoría económica que es el objetivo comercial de toda empresa y posicionarla mejor en el mercado.

De la misma manera se comprueba la hipótesis específica "a" la cual muestra la relación existente entre propuesta de valor y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, el cual se obtuvo un vínculo positivo con un nivel de 0,685, mostrando una relación favorable entres dicha dimensión y variable respectivamente. Esto contrasta con lo mostrado por Yzarra (2021) quien refiere que estas estrategias cuya relación fue de 0,923, permiten mostrar una nueva perspectiva del mercado tradicional y brindar experiencias nuevas ya sea en un servicio o en un producto, añadiendo un valor agregado que logre la diferenciación mediante nuevas tecnologías o alguna innovación ya sea en

el producto o en servicios personalizados que permita captar nuevos clientes potenciales.

Ochoa (2023) una propuesta de valor ya sea de un producto o un servicio es lo que hace la diferencia en una empresa, por el tipo de experiencia de compra que brindan a sus clientes, porque el objetivo principal es que la empresa muestre de forma efectiva que está aportando algo nuevo a los consumidores y que estos lo puedan notar tanto en sus servicios como en sus productos. Así mismo se puede comprobar también la hipótesis específica “b” donde efectivamente hay relación entre la variable lealtad de marca y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, cuyo resultado muestra un nivel de 0,635, el cual tiene en común el estudio hecho por Díaz y Pintado (2019) que a través de sus resultados incentiva a la creación de un vínculo emocional entre marca y consumidor con el fin de conseguir la lealtad de parte del cliente hacia la marca o hacia el servicio recibido.

La lealtad de marca también podría fortalecerse aplicando el B2C constantemente y generando un apego emocional desarrollando mejores alternativas de comunicación y retroalimentando cada duda, sugerencia o simplemente los comentarios independientemente de cada consumidor objetivo o potencial.

De igual manera contrasta con Yzarra (2021) determinó la relación existente entre estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu en el distrito de Villa El Salvador cuyo resultado fue una alta correlación con un  $r=0.923$ . Estos vínculos se crean a partir de nuevas experiencias de compra, como incentivos o promociones que generen algún beneficio al consumidor. Acevedo (2022) refiere lo importante que es generar lealtad de marca en los consumidores y crear vínculos hacia la marca para que lo impulse a comprar sus diferentes productos o servicios de forma constante sin tener en cuenta a los competidores o al precio, ya sea por un aspecto emocional o de experiencia de compra.

Finalmente se corrobora la hipótesis específica “c” la cual muestra relación entre la dimensión neuromarketing y la variable posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, llegando a obtener un nivel de 0,698 por lo que se apreció la relación existente entre dicha dimensión y variable,

concordando con las demás estrategias de marketing las cuales se vinculan de forma favorable y aceptable entre sí. Este estudio tiene un contraste con la teoría de Gutierrez y Lopez (2020) aseguran que a nivel de estrategias competitivas el neuromarketing está evolucionando cada vez dentro del mismo marketing. Esto ayuda a mejorar y a desarrollar nuevas tendencias en cuanto al tipo de estrategias y que estén inclinadas a factores netamente psicológicos causando mayor impacto en el consumidor.

Algunos opinan que de alguna manera la finalidad es manipular o controlar el comportamiento y la inclinación de los posibles consumidores hacia la compra final. Sin embargo, el objetivo del neuromarketing básicamente no sería manipular la mente, al contrario, el objetivo es analizar, evaluar y estudiar las necesidades y deseos de los distintos consumidores, para saber cómo va a reaccionar el cerebro de los consumidores a determinados estímulos externos, ya que cada consumidor es diferente y cada vez más cambiante, al estar pendiente del consumidor se puede apreciar los cambios que se van dando en el mercado y los nuevos comportamientos de compra.

Del mismo modo contrasta con el estudio desarrollado por Vasquez y Vasquez (2021) quienes determinaron la existente relación entre el branding y el posicionamiento de marca en Abichuelas Trujillo 2020 su resultado muestra una alta relación entre el Branding y el posicionamiento de marca, tuvo un  $r=0.960$ . Estos resultados permitieron diseñar bien las estrategias y enfocarlas de manera efectiva tanto en la empresa como también de cara a los consumidores. Viéndose reflejado en el aumento de la rentabilidad y en la mejora de los procesos de posicionamiento.

Se puede comprobar que el branding y el neuromarketing proporcionan una mejor visión del consumidor en cuanto a sus preferencias y gustos lo cual permite diseñar de mejor manera las estrategias a usar para la consecución de los resultados comerciales y financieros esperados. Son pocas las empresas que hacen uso del neuromarketing, esto genera una ventaja competitiva y ayuda a direccionar los objetivos del área de marketing.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada y el objetivo general se llegó a determinar la relación entre el uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024, tienen una relación favorable evidenciada por un nivel de 0.735, por lo que se recalcó el uso y la aplicación de dichas estrategias para lograr los resultados esperados. A medida que mayor sean utilizadas estrategias de branding mayor será la cuota de mercado, en consecuencia mejorará el nivel de posicionamiento.

Así mismo el primer objetivo específico, mostró la relación positiva entre la dimensión propuesta de valor y la variable posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024, con un nivel de 0.685, esto mostró que al enfocarse en una propuesta de valor dirigida a los consumidores, mejora en el proceso de posicionamiento, porque crea un sentido de compra diferente en relación con una compra habitual o tradicional. Mientras más se muestre una propuesta de valor mayor será la acogida del público.

En el caso del 2° objetivo específico también se muestra una relación positiva entre la dimensión lealtad de marca y la variable posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024, con un nivel de 0.635 evidenciando de esa manera el vínculo de relación existente. La lealtad de marca permite que la empresa o la marca sea reconocida por el consumidor como primera opción de compra destacando la calidad, el producto, un atributo o quizás el precio, y poniendo a la empresa por delante de los demás competidores del mercado. No solo se trata de generar lealtad en el consumidor, sino también de mantenerla durante el ciclo de vida de la empresa.

El tercer objetivo específico entre la dimensión neuromarketing y posicionamiento de marca en una empresa de motos en San Martín de Porres, 2024, de igual manera muestra una relación entre sí con un nivel de 0.698, por lo que se llegó a concluir que el uso de estrategias de neuromarketing aplicadas al consumidor de forma constante mejora en el proceso del posicionamiento de la marca como también contribuye a captar nuevas oportunidades para aplicar el

neuromarketing no solo de forma directa sino también indirectamente, ya que esta estrategia conlleva procesos psicológicos y persuasivos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Hacer uso de diversas estrategias de marketing para mejorar la cuota de mercado, generar más ventas y aumentar la rentabilidad, el uso y la implementación de estrategias como el branding en este caso, ayuda a lograr que el cliente tenga presente la marca y pueda ser la primera opción de compra en el momento de decidir donde adquirir algún producto, la marca se va construyendo a través del ciclo de vida de la empresa y necesita cambios acordes a la realidad actual que presenta el mercado, es por ello que hacer buen uso de estas estrategias presentará mejoría comercial y financiera en la empresa.

Estar presente en las distintas plataformas digitales donde existe un nicho de mercado es muy importante que pueda convertirse en un público potencial, aprovechando el alcance que tiene la tecnología para llegar a más consumidores. Núñez y Miranda (2020) Son muchas las empresas que direccionan sus estrategias de marketing al mundo digital ya que asegura un mayor alcance y acerca a la empresa al consumidor en tiempo real por más lejano que se encuentre físicamente.

De igual manera es importante crecer no solo como marca sino también en cuanto a la línea de productos, desarrollar productos innovadores, que ofrezcan un valor agregado y que se diferencien de la competencia para que pueda favorecer al posicionamiento de marca esperado. La aplicación del neuromarketing como estrategia innovadora genera un impacto emocional por eso se recomienda desarrollar publicidades que provoquen una sensación especial en el consumidor o estrategias enfocadas a la estimulación de los sentidos. Por ejemplo un lugar con un aroma agradable siempre generará más impacto que un lugar donde no se pueda apreciar ningún olor característico. Salas (2018) Tiene como fin, exponer los factores psicológicos que inducen a una persona a inclinarse por determinadas decisiones de compra.

En cuanto a la aplicación de estrategias de neuromarketing esto tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca ya que esta dimensión y variable respectivamente tienen aspectos psicológicos y es una buena alternativa para lograr conectar mentalmente con el consumidor, permitiendo también predecir sus comportamientos de compra, como también tener más información acerca de sus gustos y preferencias.

## REFERENCIAS

- Abrill, F. y Rangel, C. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de ventas de las empresas avícolas en la ciudad de Trujillo*. Universidad privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33652>
- Acevedo, E. (2022). *Lealtad de la marca: qué es, importancia, beneficios y ejemplos*. Tiendanube <https://www.tiendanube.com/mx/blog/lealtad-de-la-marca/>
- Alvarez, A. (2017). *Marketing de lujo: exclusividad para tus clientes*. Latam Digital Marketing. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/marketing-de-lujo/>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato - Ecuador <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Amagsila, F., et al. (2022). *The impact of influencer marketing on consumer's brand perception of travel applications*. University of Santo Tomas, Manila, Philippines <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.19>
- Bethelihem, T. (2021). *The effect of brand positioning on consumer preference in some selected beer brands in Addis*. St. Mary's University <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/6148/1/Bethelihem%20amiru%2c%20Thesis%20Final%20Paper.pdf>
- Bustamante, M. (2018). *Marketing experiencial para mejorar el posicionamiento de la marca de productos Nutrifol de la empresa Agro-a s.a.c. Chiclayo 2017*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4842/Bustamante%20Maldonado%20Marisol.pdf?sequence=1>
- Castaño, D. Y García, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Universidad ICESI De Cali [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Cerdá, M. (2014). *El papel de las Administraciones Públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing*. Universidad Miguel Hernández. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1769/1/TD%20Cerd%C3%A1%20Bertomeu%2C%20M%C2%AA%20Jos%C3%A9.pdf>
- Chacón, E. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Universidad Nacional de la Plata. [https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20\(2006\)%20afirman,310](https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310)

- Gamarra, X. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa Metalconperu, Villa el Salvador*. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386>
- Gutierrez, A. (2020). *Neuromarketing*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>
- Iberas, D. (2021) *Qué es lealtad de marca y cómo desarrollarla*. Contact Center Hub. <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- Izquierdo, A., et al. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA*. Universidad regional Autónoma de Los Andes . Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jiménez, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos*. Universidad de Valencia. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157048>
- Lawrence, A. y Obasi, R. (2022). *Brand price positioning strategy and sales turnover of food and beverage manufacturing companies in Rivers State Nigeria*. University of Education Port Harcourt, Rivers State, Nigeria **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.6966810>
- Luna, E. (2022). *¿Cómo medir el posicionamiento de una marca?* . Endor <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-marca-medible/>
- Martínez, C. (2021). *Emotional branding: Cómo generar conexión emocional entre usuario y marca*. Cyberclick online Marketing & Digital Marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/emotional-branding-como-generar-conexion-emocional-entre-usuario-y-marca>
- Mata, L. (2018). *Identidad de la marca país México a través de una perspectiva cultural*. Universidad Autónoma del estado de México <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94302/Tesis%20Lorena%20Mata%20Documento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, F. (2022) *¿Qué es Branding? Definición de expertos*. Estudios Endor. <https://www.youtube.com/watch?v=ZdFpM6cOlpQ>
- Ochoa, Y. (2023). *Qué es una propuesta de valor y cuáles son sus características*. Tiendanube <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-una-propuesta-de-valor/>
- Owen, E. (2019). *La importancia de lograr recordación de marca para pequeños negocios, y cómo hacerlo*. Concepto Lateral Marketing y Diseño <https://conceptolateral.com/marketing-digital/como-lograr-recordacion-de-marca/>
- Paredes, D. (2019). *Fidelización y retención del cliente como estrategia de Marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peiró, R. (2020). *Reputación de Marca*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-de-marca.html>

Rodriguez, D. (2017). *Conceptos, términos y métodos para hacer Branding*. Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1871/1/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf>

Ruiz, M. (2022). *Comunicación visual y su impacto en el Marketing*. Ruizbarroeta consulting. <https://milagrosruizbarroeta.com/comunicacion-visual-y-marketing/>

Salas, H. (2018). *Neuromarketing : Explorando la mente del consumidor*. Revista científica de la UCSA. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522018000200036](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036)

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf impresiones de la provincia San Ignacio*. Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1#:~:text=Posicionamiento%20se%20refiere%20al%20dise%C3%B1o,cerebro%20de%20los%20clientes%20objetivo>

Sánchez (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consejos y disensos*. Revista digital de Investigación en docencia universitaria. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)

Silva, A. (2007). *Garantías y Marketing*. Marketing and Social Media <http://marketinghighcompetition.blogspot.com/2007/10/producto-calidad-garanta-y.html>

Torres, B. (2018). *Satisfacción con el precio: Un estudio en los autoservicios de Metro Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL\\_TorresTelloBetsy\\_SanchezBustamanteMarily.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1744/1/TL_TorresTelloBetsy_SanchezBustamanteMarily.pdf)

Urrutia, G. y Napán, A. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-PosicionamientoDeMarcaYSuRelacionConElNivelDeCompr-7941173%20(1).pdf)

## ANEXO 1

### Tabla de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable Branding.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Branding	Ilgo (2019) indica que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.	La variable Branding se medirá a través de 3 dimensiones: propuesta de valor, lealtad de marca y neuromarketing, las cuales están divididas en 6 indicadores. Se recopiló los datos mediante un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert, iniciando con muy satisfecho, satisfecho, indiferente, insatisfecho.	Propuesta de valor	Nivel de Garantía	Ordinal
				Nivel de Exclusividad de productos	
			Lealtad de marca	Nivel de Credibilidad	Ordinal
				Nivel de Reputación	
			Neuromarketing	Nivel de Impacto visual	Ordinal
				Nivel de conexión emocional	

Uso del branding y posicionamiento de marca de una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento. Uso del branding y posicionamiento de marca de una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Posicionamiento	Fischer de la Vega y Espejo (2017) nos dicen que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.	La variable posicionamiento se medirá a través de 3 Dimensiones: percepción de marca, recordación de marca y satisfacción del cliente, las cuales están divididas en 6 indicadores. Se recopiló los datos mediante un cuestionario con 12 ítems con la escala ordinal de Likert.	Percepción de marca	Nivel de Experiencia de compra	Ordinal
				Nivel de relación entre calidad y precio	
			Recordación de marca	Frecuencia de compra	Ordinal
				Nivel de retención de clientes	
			Satisfacción del cliente	Nivel de servicio brindado	Ordinal
				Nivel de seguimiento postventa	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2:

### Instrumento de Recolección de datos

Para ayudar al objetivo de estudio del proyecto de investigación estaría dispuesto a responder el siguiente cuestionario conformado por diferentes ítems, los cuales tendrá que responder con sinceridad y de forma voluntaria:

SI ( ) NO ( )

Leyenda:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
V1: Branding						
D1: Propuesta de Valor						
1	La publicidad tiene que ser acorde a la realidad del producto que se ofrece					
2	Es importante que un producto le ofrezca garantía.					
3	Es importante que la empresa ofrezca productos exclusivos					
4	Ofrecer productos diferenciados atrae más clientes					
D2: Lealtad de Marca						
5	Un cliente satisfecho recomienda el producto a sus amigos.					
6	Adquiere el mismo producto en otra empresa cuando el precio es menor					
7	Adquirir un producto sin las características que le ofrecen al principio genera mala reputación					
8	Ofrecer productos de baja calidad influye en la reputación de la empresa					
D3: Neuromarketing						

9	Las publicidades generan un impacto visual cuando usan contenido diferenciado					
10	Los colores que usan en la publicidad influyen en el mensaje que se brinda					
11	Se puede reconocer la marca de la empresa solamente viendo el logo					
12	Si el mismo producto lo venden en diferentes tiendas lo compraría en cualquier lugar					
V2: Posicionamiento de Marca						
D1: Percepción de Marca						
13	Una buena calidad del producto mejora la experiencia de compra					
14	Mientras mejor sea la calidad del producto pagaría un mayor precio					
15	Cuando el precio pagado por un producto es menor que lo esperado se siente satisfecho					
16	Cuando el precio de un producto es alto, la calidad también es mejor					
D2: Recordación de Marca						
17	Ofrecer descuentos especiales a los clientes mejora la frecuencia de compra					
18	Mientras más ofertas reciba el cliente, más productos comprará					
19	Es importante regalar merchandising a los consumidores para que recuerden la marca					
20	Acumular puntos por cada compra que hace en una empresa permite retener al cliente					
D3: Satisfacción del Consumidor						
21	Un buen servicio brindado tiene relación con el producto recibido					
22	Cuando la empresa ofrece un buen producto, pero el servicio es pésimo, compra de todas maneras el producto					
23	Es importante que la empresa sepa cómo le fue al cliente con el producto adquirido					
24	Es recomendable que la empresa siga mandando publicidad al cliente luego que el cliente ya compró el producto					

Nota: Elaboración propia

### ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

#### Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Definición de la variable Branding:

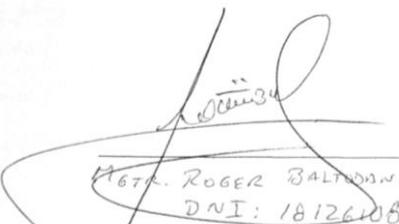
Ilgo (2019) indica que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Propuesta de valor	Nivel de garantía	1.La publicidad tiene que ser acorde a la realidad del producto que se ofrece	1	1	1	1	
		2.Es importante que un producto le ofrezca garantía.	1	1	1	1	
	Nivel de exclusividad de productos	3.Es importante que la empresa ofrezca productos exclusivos	1	1	1	1	
		4.Ofrecer productos diferenciados atrae más clientes	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Nivel de credibilidad	5.Un cliente satisfecho recomienda el producto a sus amigos.	1	1	1	1	
		6.Adquiere el mismo producto en otra empresa cuando el precio es menor	1	1	1	1	
	Nivel de Reputación	7.Adquirir un producto sin las características que le ofrecen al principio genera mala reputación	1	1	1	1	
		8.Ofrecer productos de baja calidad influye en la reputación de la empresa	1	1	1	1	
Neuromarketing	Nivel de Impacto Visual	9.Las publicidades generan un impacto visual cuando usan contenido diferenciado	1	1	1	1	
		10.Los colores que usan en la publicidad influyen en el mensaje que se brinda	1	1	1	1	
	Nivel de conexión emocional	11.Se puede reconocer la marca de la empresa solamente viendo el logo	1	1	1	1	
		12.Si el mismo producto lo venden en diferentes tiendas lo compraría en cualquier lugar	1	1	1	1	

Fischer de la Vega y Espejo (2017) dicen que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Percepción de Marca	Nivel de experiencia de compra	13.Una buena calidad del producto mejora la experiencia de compra	1	1	1	1	
		14.Mientras mejor sea la calidad del producto pagaría un mayor precio	1	1	1	1	
	Nivel de relación entre calidad y precio	15.Cuando el precio pagado por un producto es menor que lo esperado se siente satisfecho	1	1	1	1	
		16.Cuando el precio de un producto es alto, la calidad también es mejor	1	1	1	1	
Recordación de Marca	Frecuencia de compra	17.Ofrecer descuentos especiales a los clientes mejora la frecuencia de compra	1	1	1	1	
		18.Mientras más ofertas reciba el cliente, más productos comprará	1	1	1	1	
	Nivel de retención de clientes	19.Es importante regalar merchandising a los consumidores para 2que recuerden la marca	1	1	1	1	
		20.Acumular puntos por cada compra que hace en una empresa permite retener al cliente	1	1	1	1	
Satisfacción del consumidor	Nivel de servicio brindado	21.Un buen servicio brindado tiene relación con el producto recibido	1	1	1	1	
		22.Cuando la empresa ofrece un buen producto, pero el servicio es pésimo, compra de todas maneras el producto	1	1	1	1	
	Nivel de seguimiento posventa	23.Es importante que la empresa sepa cómo le fue al cliente con el producto adquirido	1	1	1	1	
		24.Es recomendable que la empresa siga mandando publicidad al cliente luego que el cliente ya compró el producto	1	1	1	1	

### Ficha de validación del instrumento por juicio de expertos

Nombre del instrumento	Uso del branding y posicionamiento de marca de una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre las variables
Nombres y apellidos del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	18126108
Años de experiencia en el área	5
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	999881983
Firma	 Mgtr. ROGER BALDANO VALDIVIA DNI: 18126108
Fecha	Octubre 2023

Definición de la variable Branding:

Ilgo (2019) indica que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Propuesta de valor	Nivel de garantía	1.La publicidad tiene que ser acorde a la realidad del producto que se ofrece	1	1	1	1	
		2.Es importante que un producto le ofrezca garantía.	1	1	1	1	
	Nivel de exclusividad de productos	3.Es importante que la empresa ofrezca productos exclusivos	1	1	1	1	
		4.Ofrecer productos diferenciados atrae más clientes	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Nivel de credibilidad	5.Un cliente satisfecho recomienda el producto a sus amigos.	1	1	1	1	
		6.Adquiere el mismo producto en otra empresa cuando el precio es menor	1	1	1	1	
	Nivel de Reputación	7.Adquirir un producto sin las características que le ofrecen al principio genera mala reputación	1	1	1	1	
		8.Ofrecer productos de baja calidad influye en la reputación de la empresa	1	1	1	1	
Neuromarketing	Nivel de Impacto Visual	9.Las publicidades generan un impacto visual cuando usan contenido diferenciado	1	1	1	1	
		10.Los colores que usan en la publicidad influyen en el mensaje que se brinda	1	1	1	1	
	Nivel de conexión emocional	11.Se puede reconocer la marca de la empresa solamente viendo el logo	1	1	1	1	
		12.Si el mismo producto lo venden en diferentes tiendas lo compraría en cualquier lugar	1	1	1	1	

Fischer de la Vega y Espejo (2017) dicen que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Percepción de Marca	Nivel de experiencia de compra	13.Una buena calidad del producto mejora la experiencia de compra	1	1	1	1	
		14.Mientras mejor sea la calidad del producto pagaría un mayor precio	1	1	1	1	
	Nivel de relación entre calidad y precio	15.Cuando el precio pagado por un producto es menor que lo esperado se siente satisfecho	1	1	1	1	
		16.Cuando el precio de un producto es alto, la calidad también es mejor	1	1	1	1	
Recordación de Marca	Frecuencia de compra	17.Ofrecer descuentos especiales a los clientes mejora la frecuencia de compra	1	1	1	1	
		18.Mientras más ofertas reciba el cliente, más productos comprará	1	1	1	1	
	Nivel de retención de clientes	19.Es importante regalar merchandising a los consumidores para 2que recuerden la marca	1	1	1	1	
		20.Acumular puntos por cada compra que hace en una empresa permite retener al cliente	1	1	1	1	
Satisfacción del consumidor	Nivel de servicio brindado	21.Un buen servicio brindado tiene relación con el producto recibido	1	1	1	1	
		22.Cuando la empresa ofrece un buen producto, pero el servicio es pésimo, compra de todas maneras el producto	1	1	1	1	
	Nivel de seguimiento posventa	23.Es importante que la empresa sepa cómo le fue al cliente con el producto adquirido	1	1	1	1	
		24.Es recomendable que la empresa siga mandando publicidad al cliente luego que el cliente ya compró el producto	1	1	1	1	

### Ficha de validación del instrumento por juicio de expertos

Nombre del instrumento	Uso del branding y posicionamiento de marca de una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre las variables
Nombres y apellidos del experto	Fanny Zavala Alfaro
Documento de identidad	07356295
Años de experiencia en el área	5
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Firma	 Fanny Zavala Alfaro
Fecha	Octubre 2023

Definición de la variable Branding:

Ilgo (2019) indica que el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Propuesta de valor	Nivel de garantía	1.La publicidad tiene que ser acorde a la realidad del producto que se ofrece	1	1	1	1	
		2.Es importante que un producto le ofrezca garantía.	1	1	1	1	
	Nivel de exclusividad de productos	3.Es importante que la empresa ofrezca productos exclusivos	1	1	1	1	
		4.Ofrecer productos diferenciados atrae más clientes	1	1	1	1	
Lealtad de Marca	Nivel de credibilidad	5.Un cliente satisfecho recomienda el producto a sus amigos.	1	1	1	1	
		6.Adquiere el mismo producto en otra empresa cuando el precio es menor	1	1	1	1	
	Nivel de Reputación	7.Adquirir un producto sin las características que le ofrecen al principio genera mala reputación	1	1	1	1	
		8.Ofrecer productos de baja calidad influye en la reputación de la empresa	1	1	1	1	
Neuromarketing	Nivel de Impacto Visual	9.Las publicidades generan un impacto visual cuando usan contenido diferenciado	1	1	1	1	
		10.Los colores que usan en la publicidad influyen en el mensaje que se brinda	1	1	1	1	
	Nivel de conexión emocional	11.Se puede reconocer la marca de la empresa solamente viendo el logo	1	1	1	1	
		12.Si el mismo producto lo venden en diferentes tiendas lo compraría en cualquier lugar	1	1	1	1	

Fischer de la Vega y Espejo (2017) dicen que el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Percepción de Marca	Nivel de experiencia de compra	13.Una buena calidad del producto mejora la experiencia de compra	1	1	1	1	
		14.Mientras mejor sea la calidad del producto pagaría un mayor precio	1	1	1	1	
	Nivel de relación entre calidad y precio	15.Cuando el precio pagado por un producto es menor que lo esperado se siente satisfecho	1	1	1	1	
		16.Cuando el precio de un producto es alto, la calidad también es mejor	1	1	1	1	
Recordación de Marca	Frecuencia de compra	17.Ofrecer descuentos especiales a los clientes mejora la frecuencia de compra	1	1	1	1	
		18.Mientras más ofertas reciba el cliente, más productos comprará	1	1	1	1	
	Nivel de retención de clientes	19.Es importante regalar merchandising a los consumidores para 2que recuerden la marca	1	1	1	1	
		20.Acumular puntos por cada compra que hace en una empresa permite retener al cliente	1	1	1	1	
Satisfacción del consumidor	Nivel de servicio brindado	21.Un buen servicio brindado tiene relación con el producto recibido	1	1	1	1	
		22.Cuando la empresa ofrece un buen producto, pero el servicio es pésimo, compra de todas maneras el producto	1	1	1	1	
	Nivel de seguimiento posventa	23.Es importante que la empresa sepa cómo le fue al cliente con el producto adquirido	1	1	1	1	
		24.Es recomendable que la empresa siga mandando publicidad al cliente luego que el cliente ya compró el producto	1	1	1	1	

### Ficha de validación del instrumento por juicio de expertos

Nombre del instrumento	Uso del branding y posicionamiento de marca de una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre las variables
Nombres y apellidos del experto	Lucía Hiroko Tosso Pineda
Documento de identidad	73641643
Años de experiencia en el área	5
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	965360426
Firma	 73641643
Fecha	Mayo 2024

## ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna

Alfa de Cronbach de la variable Branding

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,735	12

Alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Marca

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

### Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,765	12

### Consistencia de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2022. p 244)

# ANEXO 5: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&o=2412167429&u=1088032488&s=1&lang=es

feedback studio ROLF HEINZ GUEVARA GUEVARA | Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024 /100 1 de 6

**Resumen de coincidencias**

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	11 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %
5	upc.aws.openrepositor... Fuente de Internet	<1 %
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
7	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.uandina.ed... Fuente de Internet	<1 %
9	www.gereña.cl Fuente de Internet	<1 %
10	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 25 Número de palabras: 6636 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Nublado 03:25 p.m. 03/07/2024

**Universidad César Vallejo**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**  
Uso del branding y posicionamiento de marca en una empresa de motos, San Martín de Porres, 2024  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Administración y Marketing  
**AUTOR:**  
Guevara Guevara Rolf Heinz (orcid.org/0009-0005-7192-6833)  
**ASESORA:**  
Dra. Criollo Delgado Rosa María (orcid.org/0000-0002-6689-513X)  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing Estratégico y Operativo  
**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento  
LOS OLIVOS - PERÚ  
2024

## **ANEXO 6: Análisis complementario**

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

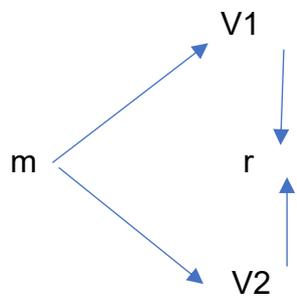
$$\mathbf{n} = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)0,05^2 + Z^2p(1-p)}$$
$$\mathbf{n} = \frac{(850)(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(850 - 1)0,05^2 + (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{816.34}{3.0829}$$

$$\mathbf{N} = 264.796$$

## ANEXO 7: Otras evidencias

Simbología del diseño



Nota: Elaboración propia

M: Consumidores de una empresa de motos  
en San Martín de Porres

V1: Branding

V2: Posicionamiento de Marca

r: Relación entre V1 y V2