



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Branding emocional ambiental: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos, Lima, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA**

AUTORA:

Guzman Gonzales de Cornejo, Julissa Guilliana (orcid.org/0009-0004-2936-151X)

ASESORES:

Dr. Lazarte Reategui, Henry Daniel (orcid.org/0000-0002-9455-1094)

Dra. Panche Rodriguez, Odoña Beatriz (orcid.org/0000-0002-1629-1776)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LAZARTE REATEGUI HENRY DANIEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes en el sector de residuos sólidos, Lima, 2024", cuyo autor es GUZMAN GONZALES DE CORNEJO JULISSA GUILLIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, 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, 10 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LAZARTE REATEGUI HENRY DANIEL DNI: 16783808 ORCID: 0000-0002-9455-1094	Firmado electrónicamente por: HLAZARTE el 15-08- 2024 17:35:28

Código documento Trilce: TRI - 0857584



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUZMAN GONZALES DE CORNEJO JULISSA GUILLIANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes en el sector de residuos sólidos, Lima, 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.

Nombres y Apellidos	Firma
JULISSA GUILLIANA GUZMAN GONZALES DE CORNEJO DNI: 41259189 ORCID: 0009-0004-2936-151X	Firmado electrónicamente por: JGUZMANCO13 el 10- 08-2024 13:13:24

Código documento Trilce: TRI - 0857583

Dedicatoria

A Dios, por permitirme seguir manteniendo a mi familia unida. A mi madre, ejemplo de fortaleza y perseverancia; a mi padre, que, aunque no está físicamente conmigo, lo siento siempre presente en mi día a día. Por último, a todos los que me han acompañado en este proceso.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual y el centro de mi vida, a mis padres por siempre haberme apoyado de forma incondicional en todo mi proceso universitario, a mis hijos por su cariño y paciencia, y a mi esposo por su apoyo mutuo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria De Autenticidad Del Asesor	ii
Declaratoria De Originalidad Del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES.....	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Tipo de participante en la población</i>	13
Tabla 2. <i>Resultado de objetivo general 1</i>	14
Tabla 3. <i>Resultado de objetivo específico 1</i>	15
Tabla 4. <i>Resultado de objetivo específico 2</i>	15
Tabla 5. <i>Resultado de objetivo específico 3</i>	16
Tabla 6. <i>Matriz de operacionalización</i>	35
Tabla 7. <i>Matriz de categorización</i>	36
Tabla 8. <i>Participantes por Juicio de Expertos</i>	46
Tabla 9. <i>Resultado de V-Aiken</i>	46
Tabla 10. <i>Banco de preguntas</i>	51
Tabla 11. <i>Entrevista realizada a Sub Gerente de la empresa</i>	54

Índice de figuras

Figura 1. <i>Población establecida</i>	33
Figura 2. <i>Escenario de estudio</i>	34
Figura 3. <i>Carta de Presentación</i>	37
Figura 4. <i>Ficha de validación de contenido</i>	38
Figura 5. <i>Matriz de validación, conclusión de 5 expertos – Categoría 1</i>	39
Figura 6. <i>Matriz de validación, conclusión de 5 expertos – Categoría 2</i>	40
Figura 7. <i>Ficha de Validación – Experto 1</i>	41
Figura 8. <i>Ficha de Validación – Experto 2</i>	42
Figura 9. <i>Ficha de Validación – Experto 3</i>	43
Figura 10. <i>Ficha de Validación – Experto 4</i>	44
Figura 11. <i>Ficha de Validación – Experto 5</i>	45
Figura 12. <i>Coeficiente de V-AIKEN</i>	47
Figura 13. <i>Confiabilidad del instrumento - Test</i>	48
Figura 14. <i>Confiabilidad del instrumento– Re-test</i>	49
Figura 15. <i>Confiabilidad final</i>	50
Figura 16. <i>Formulario en Google forms, resuelto</i>	53
Figura 17. <i>Entrevista con Iván Mancilla - Sub gerente de la empresa Laiman S.A.C.</i>	57
Figura 18. <i>Recojo de escombros</i>	58
Figura 19. <i>Recojo de escombros con maquinarias</i>	58
Figura 20. <i>Mapa semántico de códigos</i>	59
Figura 21. <i>Cuadro de códigos</i>	60
Figura 22. <i>Cuadro de códigos – Antecedentes, Encuesta, Entrevista</i>	61
Figura 23. <i>Nube de palabras significantes</i>	62
Figura 24. <i>Diagrama de Sankey, en base a códigos con documentos</i>	63
Figura 25. <i>Autorización brindada por la empresa</i>	64
Figura 26. <i>Consentimiento informado - Entrevistado</i>	65
Figura 27. <i>Turnitin</i>	66

Resumen

En un contexto social, donde se prevé velar por la creación y la gestión de una identidad de marca, y donde el estudio se enmarca en el ODS N° 12. Se pretende *“Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabaylo, Lima, 2024.* La metodología fue de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cualitativo, de corte transversal y nivel descriptivo. La población se realizó a 50 personas, de las cuales se excluyeron a 6 personas ya que no cumplían con lo establecidos. Las técnicas que se usó fue la encuesta y la entrevista, se realizó la validación de los instrumentos por medio del juicio de cinco expertos, y la confiabilidad fue por medio del test y retest, además, la información fue procesada en el software Atlas ti.9.; los resultados abordaron que, el posicionamiento de la marca LAIMAN S.A.C. está estrechamente relacionado con la fidelización de los clientes en el distrito de Carabaylo.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, fidelización de clientes, residuos sólidos, branding emocional ambiental, ODS.

Abstract

In a social context, where it is expected to ensure the creation and management of a brand identity, and where the study is framed in SDG No. 12. The aim is to "Determine how the positioning of a brand in the solid waste company LAIMAN S.A.C. is related to the loyalty of customers in the district of Carabayllo, Lima, 2024. The methodology was basic, non-experimental design, qualitative approach, cross-sectional and descriptive level. The population was 50 people, of which 6 people were excluded because they did not comply with the established. The techniques used were the survey and the interview, the validation of the instruments was carried out through the judgment of five experts, and the reliability was through the test and retest, in addition, the information was processed in the Atlas ti.9 software; the results addressed that, the positioning of the LAIMAN S.A.C. brand It is closely related to customer loyalty in the Carabayllo district.

Keywords: Brand positioning, customer loyalty, solid waste, environmental emotional branding, SDGs.

I. INTRODUCCIÓN

Desde tiempos antiguos, el uso excesivo de recursos naturales había causado secuelas opuestas en el medio ambiente, como la disminución de estos recursos y el deterioro de los ecosistemas. Esto ocurrió debido a la falta de una cultura plenamente establecida en torno al reciclaje y a la acumulación inadecuada de diversos materiales. En dictamen a esta posición, se impulsaron una gama de prácticas orientadas a la conservación del entorno ambiental.

Entre estas prácticas se encontraba el "Branding Emocional Ambiental," un planeamiento de marca que buscó imaginar conexiones emocionales con los consumidores a través del entorno físico y emocional en el que interactuaban con la marca. Esta estrategia tenía el objetivo de diferenciar la marca de sus competidores, construir una imagen única ante los clientes, establecer vínculos duraderos con ellos y, en última instancia, mejorar la lealtad y satisfacción del cliente.

Según la investigación de Silpa y Yao (2018), se proyectó que el volumen global de residuos sólidos experimentaría un aumento del 70% para el año 2050, elevándose de 2.01 mil millones de toneladas en 2016 a 3.4 mil millones de toneladas. Este notable incremento se atribuyó principalmente al acelerado crecimiento poblacional y al desarrollo económico, factores especialmente pronunciados en ciudades que se expanden rápidamente.

En este contexto, se consideró que la fidelización de los clientes, a través de una efectiva estrategia de posicionamiento de marca, podría desempeñar un papel fundamental para las empresas dedicadas a la administración de residuos sólidos. La lealtad de los clientes no solo facilitaría una mayor participación en la administración de residuos, sino que también fomentaría una mayor conciencia ambiental, convirtiéndose en un enfoque estratégico esencial para enfrentar los desafíos crecientes del sector.

En Perú, la administración de residuos sólidos ha enfrentado desafíos particulares y persistentes, y de acuerdo con datos del Ministerio del Ambiente de Perú (Minam, 2021), el país generaba alrededor de 20,000 toneladas de residuos sólidos diariamente, de las cuales solo el 53% era recolectado y apenas el 2% reciclado. Huamaní et al. (2020) indicaron que, dado al aumento poblacional y la crecida económica en Perú, las preocupaciones sobre la administración de residuos

sólidos probablemente aumentarían en el futuro. A pesar de su importancia, esta área ha recibido menos atención en comparación con otros sectores, y actualmente solo se aprovecha el 1.80% de los más de 6.37 millones de toneladas de residuos sólidos municipales, tanto orgánicos como inorgánicos, que poseen un valor potencial. Baca et al. (2021) señalaron que la gestión de residuos se presentaba como un problema urgente que requería soluciones innovadoras.

El problema central en el distrito de Carabayllo, en la empresa de residuos sólidos, es la falta de posicionamiento y fidelización de la marca, de modo que se define, que la empresa de LAIMAM S.A.C., enfrenta dificultades para retener a sus clientes y diferenciarse efectivamente en un mercado altamente competitivo, En Carabayllo, según datos de INEI (2023), actualmente cuenta con 435,419 habitantes, siendo uno de los distritos más grandes y poblados, con rápido crecimiento urbano en Lima; la empresa LAIMAM S.A.C. ofrece la oportunidad de jugar un papel protagonista en la resolución de estos problemas (residuos sólidos); sin embargo, para hacerlo de manera efectiva, la empresa necesita aumentar la fidelización de sus clientes.

Es importante conocer hacia donde se dirigió la investigación, y la línea en la que se establece, para ello, se utilizó los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), brindada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2018); de acuerdo al análisis regido por el autor, se determina que el estudio pertenece, al ODS N°12; "Producción y consumo responsable", el cual, se enfoca en asegurar modalidades de consumo y producción sostenibles, lo que incluye la gestión eficiente de los recursos y la reducción de residuos.

Además, se señala que el estudio, se estableció en la línea de investigación denominada "Modelo y herramientas gerenciales", que se enfoca en el desarrollo y la implementación de estrategias y herramientas diseñadas para optimizar la gestión empresarial, mejorando así el rendimiento y la eficiencia organizacional. Este enfoque tiene como objetivo crear modelos que faciliten a las empresas la toma de decisiones informadas, la adopción de prácticas efectivas y el logro de sus metas estratégicas.

El posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente en el sector de residuos sólidos están ligados a los modelos y herramientas gerenciales. Un buen posicionamiento de marca ayuda a construir una imagen sólida y confiable, esencial

en este sector para destacar entre la competencia. La fidelización del cliente, por su parte, se centra en mantener y fortalecer la lealtad de los clientes existentes, lo que puede mejorar la estabilidad y reputación de la empresa. Las herramientas gerenciales son cruciales para evaluar la satisfacción del cliente y ajustar servicios, facilitando así estos procesos.

Como problema general de investigación se formula: *¿De qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabaylo, Lima, 2024?*; derivándose los problemas específicos como: 1 *¿De qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua, en el distrito de Carabaylo, 2024?*, 2 *¿De qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabaylo, 2024?*, 3 *¿De qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabaylo, 2024?*

La justificación es teórica y Ñaupas et al. (2018) menciona que, este tipo de justificación, explica la relevancia y el fundamento del tema abordado, es así, que el estudio radica en el hecho de que, aunque el branding sostenible ha sido objeto de una extensa investigación en diversos campos, su aplicación específica en la parte de administración de residuos sólidos ha sido poco explorada. Esta investigación tiene el potencial de enriquecer la literatura existente al ofrecer una perspectiva más profunda sobre cómo las técnicas de branding emocional sostenible pueden ser efectivas en sectores industriales menos convencionales.

Además, el estudio proporcionará la oportunidad de desarrollar y ampliar las teorías actuales relacionadas con el branding emocional sostenible. Entonces, desde una perspectiva práctica, la investigación se justifica por el hecho de que renovar o regenerar la fidelización de los clientes puede traducirse en un mejor desempeño de la empresa y en una mayor competitividad en el mercado de gestión y organización de los residuos sólidos. Los hallazgos de este estudio podrían permitir que la empresa LAIMAN S.A.C. pueda diseñar e implementar estrategias de posicionamiento de marca más eficaces, lo que, a su vez, podría fortalecer la fidelización de sus clientes y contribuir al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.

Debido a esta realidad social, se estableció como objetivo general: “Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de

residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabaylo, Lima, 2024”; derivándose los objetivos específicas como: 1.“Determinar de qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua, en el distrito de Carabaylo, 2024”, 2.“Determinar de qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabaylo, 2024”, 3.“Determinar de qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabaylo, 2024”

Como antecedentes internacionales tenemos a Hernández et al., (2021) en su artículo, tuvieron como objeto de estudio “*explorar cómo el branding emocional y el manejo de los sentidos contribuyen a la conexión emocional entre los residentes y la marca ciudad de Manta*”. Se usó una metodología cualitativa, y exploratorio, se revisó la literatura sobre el tema y el manejo de los sentidos en el contexto de las marcas ciudad. El estudio concluyó que, los sentidos que desempeñan en la formación de una conexión emocional con la marca ciudad. Elementos como el paisaje, los sonidos, los olores y las experiencias táctiles influyen significativamente en la percepción de la marca.

Garzón (2021), en su artículo, tuvo como objetivo, “*analizar cómo el branding emocional impacta en el posicionamiento de la marca de la Asociación Artesanal Conferib en Puyo*”. Se realizó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, diseño descriptivo y nivel correlacional. Inicialmente, se realizó una síntesis del tema sobre branding emocional y posicionamiento de marca para establecer un marco teórico sólido. Se concluyó que el branding emocional desempeñó un papel significativo en el posicionamiento de la marca de la Asociación Artesanal Conferib.

Panguay (2020), tuvo como objetivo principal “*analizar cómo el branding emocional podría mejorar el posicionamiento de la microempresa de hojalatería ARMEV en la ciudad de Riobamba*”. Se empleó una metodología cualitativa, experimental, y diseño explicativo. Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas con clientes y empleados de ARMEV para recoger datos sobre sus percepciones emocionales respecto a la empresa y sus servicios. En la conclusión se demostró que, al integrar estrategias emocionales en la marca, la microempresa logró fortalecer su identidad y mejorar su percepción en el mercado local.

Salas y Mancero (2016), tuvieron como objeto de estudio “*analizar de qué manera las estrategias de branding emocional afectan la lealtad de los consumidores hacia las marcas en Ecuador*”, se empleó una metodología cualitativa, diseño exploratorio, y se usó estudio de caso. En primer lugar, llevaron a cabo una detallada revisión de la literatura disponible sobre branding emocional y lealtad del cliente para desarrollar una base teórica sólida. Se concluyó que, el éxito en la fidelización no solo está relacionado con la cualidad del producto, sino también con la habilidad de la marca para generar experiencias emocionales positivas.

Srimulyo y Mardiyah (2020), tuvieron como objetivo tuvo como objetivo “*examinar el impacto del branding emocional en la lealtad de los consumidores en la Biblioteca de la Universidad de Airlangga en Surabaya*”. Se utilizó una metodología cualitativa, diseño explicativo y nivel correlacional. Se aplicaron encuestas a los usuarios de la biblioteca para recolectar datos sobre sus percepciones emocionales y su lealtad hacia la biblioteca. Se concluyó que, el branding emocional ejercía una influencia considerable en la fidelidad de los usuarios hacia la Biblioteca de la Universidad de Airlangga.

Como antecedentes nacionales tenemos a Silva (2023), en su tesis de maestría, donde tuvo como objeto principal “*Examinar la conexión entre el branding corporativo y la lealtad de los clientes en una empresa de abarrotos situada en Moyobamba*”. Se utilizó una metodología cualitativa, diseño descriptivo, nivel correlacional. Se concluyó que, que una marca fuerte y bien gestionada podía diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes fieles, lo cual, demostró que el branding corporativo es fundamental para la fidelidad de los clientes en el sector de abarrotos, y que las empresas que adoptan estrategias de branding efectivas pueden fortalecer su conexión con los clientes y mejorar su ubicación de su posición hacia el mercado.

Guerra (2022), tuvo como objetivo principal “*Examinar de qué manera la gestión estratégica afectó la lealtad de los clientes de la empresa Teoma Global en el distrito de ATE - Vitarte, en la provincia de Lim*”. Se empleó una metodología cuantitativa, diseño explicativo y nivel correlacional. Los resultados mostraron que las estrategias de gestión efectivas, que incluían una atención al cliente de alta calidad y una comunicación constante, contribuyeron significativamente a mejorar la lealtad y

satisfacción de los clientes. Se concluyó que, una gestión estratégica bien implementada puede reforzar la relación con los clientes y promover su lealtad.

Sandoval (2020), tuvo como objeto *“Examinar cómo el marketing relacional impactaba el posicionamiento y la lealtad de los clientes en los restaurantes situados en el Cercado de Lima”*. Se empleó una metodología que integró enfoques cualitativos y cuantitativos, así como un diseño explicativo y nivel correlacional. Se realizaron encuestas y entrevistas con personas de múltiples restaurantes en el Cercado de Lima para recoger datos sobre sus experiencias y percepciones en relación con las estrategias de marketing relacional aplicadas. Se concluyó que prácticas como la atención personalizada y la comunicación constante eran fundamentales para aumentar la satisfacción y preferencia de los clientes, lo que, a su vez, favorecía un mejor posicionamiento en el mercado.

Dávila (2023), tuvo como objeto *“Analizar cómo las estrategias de marketing relacional influían en el posicionamiento de marca de una inmobiliaria situada en Cutervo”*. Se utilizó una metodología que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, diseño explicativo, nivel correlacional. Se concluyó que, una atención personalizada, una comunicación efectiva y un enfoque en la satisfacción del cliente eran fundamentales para lograr un buen posicionamiento de marca y mantener una base de clientes leales.

Huayhua (2021), tuvo como objetivo *“Examinar de qué manera la implementación del marketing mix podría favorecer la lealtad de los clientes en un restaurante de menú situado en Chota”*. Se tuvo una metodología cualitativa, diseño descriptivo, y nivel correlacional. Los resultados mostraron que una adecuada combinación de productos de calidad, precios competitivos, una correcta distribución y promociones efectivas ayudaban a mejorar lealtad y la satisfacción de los clientes. Por lo que se concluyó que, que los clientes valoraban especialmente las ofertas atractivas y el buen servicio, lo cual contribuyó a su fidelización.

Con respecto al posicionamiento de una marca, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que: “Debe atender las necesidades de los clientes y las preferencias específicas que demandan los mercados claramente definidos. Este proceso implica dos pasos cruciales: seleccionar las competencias apropiadas y definir una estrategia global de posicionamiento.”. (pág.13)

Según, Mim et al., (2022), la diferencia sostenible se define como una ventaja competitiva que una empresa desarrolla y mantiene a largo plazo mediante prácticas sostenibles que son difíciles de imitar por los competidores y altamente valoradas por los clientes.

Además, Agyei & Kilika, (2013), define a la calidad de servicio como, la forma en que el servicio ofrecido por una empresa satisface o supera las expectativas del cliente es fundamental para alcanzar la lealtad del cliente.

También, Lee et al., (2014) define a la imagen de la marca como, la impresión global que los consumidores tienen de una marca, influenciada por sus experiencias, asociaciones y expectativas. En términos más formales, se define como "el conjunto de percepciones que un cliente desarrolla sobre una marca, derivado de la interacción entre procesos cognitivos, emocionales y evaluativos en su mente".

Con respecto a la fidelización del cliente, Alcaide (2015), menciona que: "la percepción del cliente teniendo una actitud positiva, donde busca complacer las expectativas y cubrir la satisfacción de cada necesidad del cliente a acción de consumo estable y duradera". (pág.42)

Según Gaeta et al., (2020), la innovación continua se refiere a que este proceso implica la integración y aplicación continua de innovaciones tanto incrementales como radicales en todas las áreas operativas de una empresa para garantizar su relevancia y competitividad en el mercado.

Además, Hustvedt y Kang (2013) se define la comunicación transparente como el proceso mediante el cual una empresa divulga información de manera abierta, honesta y accesible, facilitando la comprensión y la confianza de los consumidores.

También, Marakanon y Panjakajornsak (2017) se refieren a la percepción del cliente como la interpretación y evaluación que los clientes tienen sobre una marca, basada en sus experiencias, expectativas y la información que reciben sobre la misma.

Algunos conceptos que resaltan en la investigación, es según Maza et al. (2020), que comenta en relación al branding emocional, que "es la práctica de construir marcas que conecten con los clientes en un nivel emocional, puede ser un

instrumento eficaz para aumentar la fidelización de los clientes; en el marco de la administración”. Por otro lado, Paris (2021), en su estudio indica que:

Existe una relación fuerte y significativa entre las emociones del consumidor y su comportamiento de compra, este vínculo se vuelve aún más relevante en contextos donde el producto o servicio puede ser considerado poco atractivo o menospreciado, como puede ser el caso de la gestión de residuos sólidos. (pág. 14)

Luego surge la teoría de, la “corriente filosófica del pragmatismo”, y según Mello (2019) menciona que:

En su núcleo, el pragmatismo sostiene que el valor de una idea o concepto radica en su utilidad y efectos prácticos, en este sentido, el pragmatismo puede aplicarse, ya que el valor de estas estrategias se mide por su capacidad para generar resultados comerciales prácticos, como la lealtad del cliente y la repetición de la compra. Es decir, la utilidad y los efectos prácticos del posicionamiento y la fidelización de clientes deben ser evaluados. (pág. 23)

También esta, la teoría del “compromiso-afecto”, que puede ser aplicada en un contexto de residuos sólidos, a lo que, según Alcázar (2020), sugiere que, los clientes pueden desarrollar lazos emocionales profundos con una marca si esta consigue proporcionar valor de manera constante y muestra una verdadera dedicación a la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, la teoría proporciona un marco para entender cómo se pueden formar y fortalecer los vínculos emocionales entre la empresa LAIMAM S.A.C. y sus clientes; de modo que, la investigación podría centrarse en comprender cómo se pueden fortalecer estos vínculos a través de la transmisión efectiva de los valores y el compromiso de la empresa.

Según Aaker (1997), menciona acerca de la “personalidad de la marca”, el autor sugiere que, la empresa tiene la capacidad de construir una identidad de marca distintiva que coincida con los valores y expectativas de los clientes, lo que puede promover la lealtad. Entonces, dentro de la empresa de residuos sólidos podría aplicar esta teoría para desarrollar una personalidad de marca única que se alinee con las preferencias y expectativas de sus clientes; por ejemplo, la marca podría ser percibida como responsable o ecológica, además, la investigación puede ayudar a identificar

las características de la personalidad de la marca que son más atractivas para los clientes y que podrían promover la lealtad.

Además, Festinger (1993), menciona acerca de la teoría “disonancia cognitiva” que puede ser útil para entender cómo los clientes de la empresa de residuos sólidos resuelven cualquier conflicto entre sus creencias y comportamientos; por ejemplo, si un cliente valora la sostenibilidad, pero no está completamente satisfecho con el servicio de la empresa, podría experimentar disonancia cognitiva.

Según Mazzalovo (2015), menciona que, la teoría de la “autenticidad de la marca” puede ser particularmente relevante para la empresa de residuos sólidos, ya que, los consumidores pueden valorar la autenticidad y coherencia en las marcas que promueven la sostenibilidad.

Por consiguiente, se planteó hipótesis general, como, “El posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C., se relaciona a manera de correlación directa positiva con fidelización de los clientes del distrito de Carabaylo, Lima, 2024”, derivándose las hipótesis específicas como: 1.“La diferencia sostenible se relaciona a manera de correlación directa positiva con la innovación continua, en el distrito de Carabaylo, 2024”, 2.“La comunicación transparente se relaciona a manera de correlación directa positiva con la calidad de servicio en el distrito de Carabaylo, 2024”, 3.“La imagen de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva significativamente con la percepción del cliente en el distrito de Carabaylo, 2024”

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de tipo básica, ya que buscó ampliar el conocimiento científico y teórico acerca del “posicionamiento de marca y la fidelización del cliente” en el sector de los residuos sólidos; por otro lado, Hernández et al., (2018) menciona que la investigación de tipo básica busca ahondar el conocimiento existente sobre futuros estudios prácticos; se tuvo un diseño no experimental, por lo que según Juárez y Torres (2022) no se modificó ni manipuló ninguna variable; además, buscó desempeñar un papel importante al reflejar una identidad visual y coherente de una nueva perspectiva sostenible; el corte fue transversal, y buscó cautivar el fenómeno de estudio en un determinado momento, y no estar sujeto a distintos tiempos establecidos; sumado a ello, el enfoque fue completamente cualitativo, y Alvira (2002) lo menciona como un enfoque que explora la experiencia y el fenómeno desde la perspectiva humana del usuario, y en relación a las categorías establecidas, se busca aprovechar el comprender experiencias, cualidades, características y significados asociados al tema abordado, dicho enfoque capturó la riqueza y la complejidad de las experiencias y emociones cotidianas; el nivel fue descriptivo, por lo que buscó describir y explicar cómo se desarrolla la problemática de investigación, de manera sistemática y compleja y caracterizando los elementos más importantes a conocer, el método empleado en la investigación fue inductivo, enfocado a realzar en base a las teorías establecidas.

Definición conceptual - Categoría 1: Posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de una marca debe cumplir con las necesidades y preferencias de los clientes en los mercados claramente definidos en ese momento. Esto implica dos pasos clave: seleccionar las competencias apropiadas y desarrollar una estrategia global de posicionamiento. Kotler y Armstrong (2013)

Definición operacional – Categoría 1: Posicionamiento de la marca.

La variable de enfoque cualitativo, se operacionalizó mediante tres dimensiones que son, “Diferencia sostenible, Calidad de servicio, e Imagen de la marca”; por lo que, se descomponen en indicadores e índices, todo lo mencionado permitirá establecer la variable. (Ver Tabla – 6,7)

Definición conceptual – Categoría 2: Fidelización de los clientes.

Alcaide (2015), describe la fidelización como, la percepción del cliente se caracteriza por una actitud positiva, en la que se busca cumplir con sus expectativas y satisfacer todas sus necesidades para lograr una experiencia de consumo estable y duradera. Alcaide (2015),

Definición operacional - Categoría 2: Fidelización de los clientes.

La siguiente variable de enfoque cualitativo, se operacionalizó mediante tres dimensiones que son “Innovación continua, Comunicación transparente, y Percepción del cliente”; por lo que, se descomponen en indicadores e índices, todo lo mencionado permitirá establecer la variable. (Ver Tabla – 6,7)

Ahora, cuando se definió los participantes de estudio, se tomó como base principal a Carrasco Díaz (2005) quién menciona que, si se tiene una población menos de 500, se toma todo “una cantidad igual o más de la mitad”; de tal manera que se toma a 50 personas entre clientes de la empresa LAIMAN S.A.C., (Ver Figura – 1) quiénes solicitan servicios de la empresa semestralmente. Los criterios de inclusión son los clientes activos, personas que solicitan continuidad de tres meses a más, público en general que deseen participar de forma voluntaria y son mayores de 18 años. No obstante, los criterios de exclusión son todos los clientes inactivos, personas que solicitaron una sola vez el servicio, y que no son mayores de edad y no establecen participar voluntariamente.

A ello, se tuvo un muestreo no probabilístico e intencionado, siendo responsabilidad del investigador a quién considera parte del estudio y a quién no lo considera; de modo que con todo lo narrado, se establece que el escenario de estudio se desarrollara en la empresa, LAIMAN S.A.C., (Ver Figura – 2) distrito de Carabayllo, Lima, Perú.

Se utilizó como técnica la entrevista y la encuesta, siendo el instrumento establecido por la ficha de entrevista estructurada y el cuestionario; por un lado, la encuesta fue realizada mediante Google forms, determinándose rápido y práctico para los participantes en cuestión, por otro lado, la entrevista se dio de manera virtual por la plataforma de zoom.

Como método de análisis de datos, se tuvo en cuenta usar la herramienta ATLAS.ti 9, lo cual se dio por medio de la codificación de datos y redes; se analizaron

los instrumentos del cuestionario brindado y resuelto en un inicio por los participantes de la empresa; también, se tomó en cuenta las bases teóricas mencionadas en el marco teórico para un mejor desarrollo y consistencia hacia la red semántica como proceso final de la investigación. La validación se dio por juicio de expertos y el “V-AIKEN” (Ver Figura – 12); y la confiabilidad por medio del “TEST Y RETEST” (Ver Figura – 13 al 15).

Para posicionar una marca y fidelizar a los clientes, es fundamental tener en cuenta aspectos éticos como la transparencia, el respeto a la privacidad, la equidad, el cumplimiento de normativas, la responsabilidad social corporativa y la generalidad en las relaciones y conexiones con los clientes. Estos principios éticos son fundamentales para construir sentimientos duraderos y mutuamente beneficiosas con los clientes, y para contribuir al bienestar general de la sociedad. Sumado a ello, se aplicó el consentimiento informado a especialistas como miembros de la empresa. (Ver Figura – 26,27).

III. RESULTADOS

3.1. Encuesta en Google Forms

De acuerdo a los objetivos detallados en la investigación, se estableció la encuesta de manera virtual a 50 participantes, conformado por clientes de la empresa LAIMAN S.A.C., obtenido en un periodo de 7 días.

Tabla 1.

Tipo de participante en la población

TIPO DE POBLACIÓN PARTICIPANTE	
ÍTEM	CONCLUSIÓN
SEXO	Como parte de los datos generales, se pudo identificar dentro de los participantes a hombres con un 65.9% y a mujeres con un 34.1%
EDAD	Dentro del estudio aplicado, se determinó a múltiples personas, la mayoría supera los 18 años, y se detiene en 54 años.
GRADO DE INSTRUCCIÓN	El nivel académico de los participantes muestra que el 31.8% se quedó en secundaria, seguido del 34.1%% que lograron terminar el instituto, y el 34.1% que alcanzaron el nivel superior universitario.
TIEMPO TRABAJANDO	Los clientes mencionaron, que el llevan trabajando de la mano de la empresa, entre los 7 meses y 6 años aproximadamente.

Nota. Elaborado por el autor

3.2. Entrevista virtual en Zoom

Realizar una entrevista virtual al subgerente de Laiman S.A.C. resultó ser una estrategia clave en el proceso de posicionamiento de marca y fidelización del cliente. La conversación permitió obtener una visión profunda sobre la empresa, revelando cómo Laiman S.A.C. se diferenciaba de sus competidores y se alineaba con las expectativas de sus clientes. A través de la entrevista, se lograron identificar las iniciativas específicas que la empresa estaba implementando para mejorar la experiencia y el sentimiento del cliente, así como, áreas potenciales para ajustes y mejoras en sus tácticas de fidelización. Además, la entrevista facilitó la validación de la efectividad de las estrategias actuales, proporcionando una base sólida para reforzar la relación con los clientes y ajustar las estrategias de marketing en

consecuencia. En definitiva, la interacción directa con el subgerente no solo aportó información valiosa, sino que también ayudó a construir una relación más estrecha con la empresa, beneficiando así futuros esfuerzos en el ámbito del posicionamiento de marca y la lealtad del cliente.

3.3. Resultado por cada Objetivo.

Objetivo General. Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabayllo, Lima, 2024.

Tabla 2.

Resultado de objetivo general 1

RESULTADO DE OBJETIVO GENERAL	
N° de Pregunta	Interpretación de Encuesta
1	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos ya que, el uso de prácticas innovadoras para reducir los residuos es lo que nos diferencia de la competencia.
2	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos ya que, comunicamos de manera efectiva nuestro compromiso con el uso de recursos renovables.
3	Los clientes estipularon que, se encuentran totalmente satisfechos, ya que, se recibe información suficiente sobre nuestros proveedores y prácticas de adquisición, siendo transparentes en nuestro proceso de abastecimiento responsable.
4	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, la puntualidad de nuestro servicio de recogida de residuos marca la diferencia ante otras empresas.
5	Los clientes estipularon que, se encuentran totalmente satisfechos, ya que, es efectiva la experiencia con el tiempo de respuesta cuando se pone en contacto con nuestro servicio de atención al cliente.
6	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, la calidad y el estado de los equipos y contenedores proporcionados por nuestra empresa son de su satisfacción.

Nota. Elaborado por el autor

Objetivo Específico 1. Determinar de qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua, en el distrito de Carabayllo, 2024.

Tabla 3.

Resultado de objetivo específico 1

RESULTADO DE OBJETIVO ESPECÍFICO 1	
N° de Pregunta	Interpretación de Encuesta
7	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que se percibe la reputación de nuestra empresa en comparación con otros proveedores de servicios de residuos sólidos.
8	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, porque se percibe que somos transparentes y claros en nuestra comunicación a través de los medios sociales.
9	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, las estrategias de marketing aplicadas a las campañas de servicios y productos en relación con la competencia son efectivas.
10	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, la empresa adopta y utiliza nuevas tecnologías para mejorar sus productos o servicios.

Nota. Elaborado por el autor

Objetivo Específico 2. Determinar de qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024.

Tabla 4.

Resultado de objetivo específico 2

RESULTADO DE OBJETIVO ESPECÍFICO 2

N° de Pregunta	Interpretación de Encuesta
5	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, son efectivas las redes de innovación en la creación de nuevas soluciones.
6	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, se evidencia la eficiencia y rapidez de nuestros servicios digitalizados en comparación con los métodos tradicionales.
14	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, es efectiva la comunicación sobre los procesos y crean mejoras en la empresa.
15	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, la empresa es proactiva al proporcionarle información relevante antes de que la solicite.

Nota. Elaborado por el autor

Objetivo Específico 3. Determinar de qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabayllo, 2024.

Tabla 5.

Resultado de objetivo específico 3

RESULTADO DE OBJETIVO ESPECÍFICO 3

N° de Pregunta	Interpretación
8	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, el compromiso de nuestra empresa es encontrar soluciones adecuadas a sus problemas o necesidades.
9	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, las experiencias con nuestra empresa provocan una emoción fuerte.
16	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, su experiencia con nuestra empresa REMARCA DIFERENCIA en relación con otras empresas del mismo sector.
18	Los clientes estipularon que, se encuentran satisfechos, ya que, el problema que tuvo con nuestro servicio de atención al cliente es atendido de manera satisfactoria.

Nota. Elaborado por el autor

3.4. Mapa Semántico – Atlas ti.9.

Por consiguiente (Ver Figura – 18 al 22)

IV. DISCUSIÓN

En este contexto de la discusión general, la empresa LAIMAM S.A.C., dedicada a la administración de los desechos sólidos, tiene la oportunidad de desempeñar un papel decisivo en la solución de estos problemas; sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, la empresa debe abordar dos problemas fundamentales: la falta de posicionamiento y la baja fidelización de marca; para ello, se cuestiona “*Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabayllo-Lima*”.

La encuesta virtual realizada a 50 clientes (unidad de análisis) de la empresa LAIMAN S.A.C. (Ver Tabla – 1) en un periodo de 7 días, proporciona una visión clara de la percepción de los clientes sobre diferentes aspectos del servicio de la empresa. A continuación, se discuten las respuestas obtenidas, rescatando tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora:

En primer lugar, según los resultados obtenidos (Ver Tabla – 2, Pregunta 1,2,3), los clientes están satisfechos con las prácticas innovadoras de LAIMAN S.A.C. para reducir residuos y su compromiso con la sostenibilidad, lo que fortalece la fidelización. También valoran la comunicación efectiva sobre el uso de recursos renovables.

En segundo lugar, según los resultados obtenidos (Ver Tabla – 2, Pregunta-4,5,6), los clientes aprecian la transparencia y comunicación de LAIMAN S.A.C. sobre sus iniciativas sostenibles, lo que refuerza la confianza y lealtad hacia la empresa. Valoran la información detallada sobre proveedores y prácticas de adquisición, la puntualidad y fiabilidad en el servicio de levantamiento de residuos, y la capacidad del servicio de atención al cliente. Además, la calidad y durabilidad de los equipos proporcionados contribuyen a una experiencia positiva general.

Además, el entrevistado destacó que la empresa de LAIMAN S.A.C. (Ver Tabla 11, Pregunta 1,2,3), se posicionó en el mercado mediante convenios y consorcios con otras empresas, lo que le permitió entrar en diversos nichos y competir efectivamente, basándose en el costo y calidad del servicio para fidelizar clientes, sin embargo, advirtió que esta dependencia de alianzas podría limitar el desarrollo de una identidad

de marca fuerte y autónoma, dificultando la diferenciación de la empresa sin sus socios estratégicos.

Sin embargo, un criterio que se observó durante la investigación es que la falta de posicionamiento claro y efectivo ha impedido que LAIMAM S.A.C. se diferencie en un mercado altamente competitivo; esta carencia, combinada con una baja fidelización de clientes, pone en contingencia la estabilidad y el desarrollo de la empresa.

Por otra parte, la fidelización de clientes es necesario y constitutivo, no solo para mantener una base de clientes sólida, sino también para asegurar una relación continua y confiable con los mismos, lo que puede generar una ventaja competitiva sostenible. En este sentido, se busca explorar como se interrelacionan y contribuyen a la solución del problema central.

Para reforzar la investigación, se tiene a Silva (2023) quién destaca que el branding corporativo tiene un choque positivo y a la vez significativo en la fidelización del usuario, este estudio revela que las dimensiones de la identidad hacia la marca, hacia la imagen de marca y hacia la lealtad de marca son indispensables para fomentar la fidelización.

Asimismo, Sandoval (2020) encontró una correlación directa y significativa entre la fidelización de usuario y el marketing relacional hacia el cliente o comprador en restaurantes del Cercado de Lima, este estudio sugiere que una estrategia de marketing que fortalezca el posicionamiento de la marca puede conducir a una mayor fidelización del cliente.

Al aplicar estos hallazgos al contexto de LAIMAN S.A.C., se puede inferir que un branding corporativo bien definido y ejecutado puede renovar considerablemente la lealtad de los clientes hacia la empresa de residuos sólidos; también, podría beneficiarse al enfocarse en estrategias de marketing relacional que destaquen sus fortalezas y diferencien su servicio en el competitivo mercado de residuos sólidos.

No obstante, Guerra (2022) analiza la conexión entre la gestión estratégica y la lealtad de los clientes en la empresa Teoma Global, y aunque se observa que la administración estratégica ejerce una influencia positiva en la fidelización, este

enfoque no se centra directamente en el posicionamiento de la marca, en cambio, se enfatiza la importancia en la planeación estratégica, la dirección, la organización, y el control.

De manera similar, Dávila (2023) discute el posicionamiento de marca en una empresa inmobiliaria, encontrando una correlación positiva significativa entre estas variables, sin embargo, la aplicación directa de estrategias de marketing a la fidelización podría no ser tan efectiva en el contexto de una empresa de residuos sólidos, donde los factores operacionales y de servicio pueden tener un peso mayor.

Esto sugiere que, aunque el posicionamiento de marca es importante, otros factores de gestión también juegan una función indispensable en la fidelización del usuario o consumidor, lo que podría desviar la atención de la marca en sí misma; y, aunque el posicionamiento es relevante, es importante considerar un enfoque holístico que incluya mejoras en la calidad del servicio y la eficiencia operativa.

Entonces, si bien estudios como los de Silva (2023) y Sandoval (2020) incorporan la importancia del branding y el marketing relacional, las perspectivas de Guerra (2022) y Dávila (2023) destacan la necesidad de una gestión estratégica y un enfoque integral en la calidad del servicio.

Por lo tanto, LAIMAN S.A.C. debería adoptar una estrategia que combine un posicionamiento de marca fuerte con prácticas operacionales eficientes y una gestión estratégica robusta para incentivar, mejorar, y cautivar la fidelización del usuario o cliente en el distrito de Carabaylo.

De acuerdo a lo indagado, se puede dar a conocer que, El posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C., se relaciona a manera de correlación directa positiva con fidelización de los clientes del distrito de Carabaylo, Lima, 2024. (Ver Figura – 20)

Una fortaleza es la capacidad de la empresa para innovar y diferenciarse en el mercado de residuos sólidos, porque, los clientes han expresado satisfacción con las prácticas innovadoras de la empresa para reducir residuos, lo que no solo destaca el compromiso de LAIMAN S.A.C. con la sostenibilidad, sino que establece una conexión emocional con los clientes.

Esta diferenciación basada en la innovación y la sostenibilidad es un punto fuerte que puede potenciar la fidelización en un futuro, sin embargo, una debilidad notable es la posible falta de un enfoque integral en la administración estratégica y la calidad del producto o servicio.

Aunque el posicionamiento de marca es lo importante aquí, otros factores operativos, como la eficiencia del servicio y la gestión interna, también juegan un papel vital en la fidelización de los clientes; ahora, a dependencia excesiva en el branding y el marketing sin abordar adecuadamente estos aspectos operativos puede limitar el impacto positivo en la lealtad del cliente.

Para reflexionar, es indispensable que la empresa LAIMAN S.A.C. adopte una estrategia equilibrada que combine un fuerte posicionamiento de marca con una gestión operativa eficiente y una comunicación transparente.

El éxito en la fidelización de los clientes no reside únicamente en la percepción de la marca, sino también en la experiencia general del cliente con los servicios ofrecidos, y al integrar estas perspectivas y enfoques, la empresa LAIMAN S.A.C. puede no solo diferenciarse en un mercado competitivo, sino también construir relaciones duraderas y de confianza con sus clientes en el distrito de Carabayllo.

En relación al objetivo específico 1, se pretendió *“Determinar de qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua, en el distrito de Carabayllo, 2024”*.

En base a los resultados, la encuesta a los clientes de empresa de LAIMAN S.A.C. (Ver Tabla – 3, Pregunta 7,8,9,10), muestra una percepción positiva y satisfacción en varios aspectos de sus servicios. Los clientes destacan la reputación confiable de la empresa, la transparencia y claridad en la comunicación, y la eficacia de las tácticas de marketing. También valoran la adopción de nuevas tecnologías, que refleja el compromiso con la innovación.

Para mantener y mejorar estos niveles de satisfacción, la empresa de LAIMAN S.A.C. debe seguir adaptando sus estrategias de comunicación, innovando en marketing y asegurando una implementación tecnológica adecuada; por lo que, debe

enfocarse en la innovación, transparencia y satisfacción del cliente para mantener su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad

Además, el entrevistado destacó (Ver Tabla 11, Pregunta 4), que la empresa de LAIMAN S.A.C. usaba tecnología avanzada y publicidad segmentada a través de “MetaAds” para atraer clientes y diferenciarse, mejorando su efectividad en captación. Sin embargo, advirtió que esta dependencia podría restringir la visibilidad general de la empresa y limitar su capacidad para llegar a un público más amplio, especialmente si la presencia en redes sociales es insuficiente.

A raíz de lo mencionado, según Garzón (2021) realizó un diagnóstico y desarrolló estrategias de branding emocional para la marca WANYA en la ciudad del Puyo, encontrando que la relación emocional con la marca reflejaba valores de salud, organicidad y conexión con la Amazonía, de modo que, la diferencia sostenible, cuando se comunica efectivamente y se integra en la identidad de la marca, puede generar una conexión emocional profunda con los clientes.

Sin embargo, Hernández et al. (2021) estudiaron el impacto del branding emocional a través de la gestión sensorial en la conexión con la marca de la ciudad de Manta, y su enfoque se centra más en la gestión sensorial y menos en los aspectos tangibles de la sostenibilidad y la innovación continua; y, aunque el branding emocional puede fortalecer la relación con los clientes, no aborda directamente cómo la diferencia sostenible puede impulsar la innovación.

Por consiguiente, para la empresa LAIMAN S.A.C., la adopción de prácticas sostenibles no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede ser una fuente de innovación continua, al poder diferenciarse a través de la sostenibilidad, la empresa puede fomentar la lealtad de los clientes y promover un ciclo de mejoras e innovaciones que refuercen su compromiso con el medio ambiente; y se debe tener en cuenta que, la conexión emocional y sensorial con la marca es esencial, pero no suficiente para garantizar la innovación continua basada en la sostenibilidad.

De modo que se menciona que, la diferencia sostenible se relaciona a manera de correlación directa positiva con la innovación continua, en el distrito de Carabayllo, 2024.

En relación al objetivo específico 2, se pretendió “*Determinar de qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024*”.

En base a los resultados, (Ver Tabla – 4, Pregunta 11,12,13,14), La encuesta a los clientes mostró un alto nivel de satisfacción con la innovación, la digitalización de servicios, y la comunicación efectiva; ellos, valoran la capacidad de la empresa para crear soluciones nuevas, la efectividad de los servicios digitalizados, y la nitidez en los procesos internos. A ello, la proactividad en la entrega de información también ha sido bien recibida, y para mantener esta satisfacción, la empresa debe seguir invirtiendo en tecnologías avanzadas, mantener una comunicación clara y regular, y continuar mejorando a través de sistemas de retroalimentación.

Además, el entrevistado destacó (Ver Tabla 11, Pregunta 5), que la empresa LAIMAN S.A.C. usa estrategias de comunicación cerrada y segmentada, lo que permite enviar mensajes claros y relevantes a sectores específicos, mejorando la opinión sobre la cualidad del servicio; sin embargo, la falta de visibilidad en redes sociales podría limitar la confianza y las oportunidades de interacción con una audiencia más amplia, ya que la transparencia en plataformas abiertas también puede fortalecer la percepción de la empresa.

Sumado a ello, Panguay (2020) considera la importancia del branding emocional en la fidelización de clientes, destacando que una estrategia de comunicación efectiva y emocional puede fortalecer la relación postventa y mejorar la lealtad del cliente.

Por otro lado, Srimulyo y Mardiyah (2020) encuentran una relación positiva entre el branding emocional y la lealtad del usuario, pero su enfoque se centra más en la percepción emocional que en la comunicación transparente de procesos operativos; y aunque, la emoción juega un papel importante en la lealtad del cliente, se podría sugerir que la calidad del servicio depende más de la conexión emocional que de la transparencia en la comunicación.

En la empresa LAIMAN S.A.C., la comunicación transparente refuerza la conexión emocional con los clientes y mejora la percepción de calidad del servicio, al hacerlos sentir valorados y seguros; sin embargo, aunque la transparencia es

importante, la conexión emocional también juega un papel importante para la lealtad del cliente. Por lo tanto, se debe equilibrar la transparencia con otros aspectos del branding emocional para fortalecer la lealtad del cliente.

Por lo que se menciona que, la comunicación transparente se relaciona a manera de correlación directa positiva con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024.

En relación al objetivo específico 3, se pretendió “*Determinar de qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabayllo, 2024*”.

En base a los resultados, (Ver Tabla – 3, Pregunta 15,16,17,18), los clientes de la empresa muestran un alto nivel de satisfacción, destacando la capacidad para ofrecer soluciones efectivas a las necesidades de sus clientes y generar una conexión emocional fuerte; los clientes aprecian el compromiso con la resolución de problemas y su capacidad para superar expectativas, lo que refuerza la percepción como un proveedor confiable. A ello, la empresa sobresale en el mercado debido a su valor agregado y su eficaz manejo de problemas de atención al cliente, lo que fortalece la fidelización y la satisfacción, posicionando a la empresa LAIMAN S.A.C. como un líder en su sector en Carabayllo.

Sin embargo, el entrevistado destacó (Ver Tabla 11, Pregunta 6), que la falta de unidades propias obligaba a la empresa a subcontratar servicios, pero, la empresa mantenía la satisfacción del cliente mediante una lista confiable de proveedores; no obstante, la dependencia de proveedores subcontratados podría afectar la percepción de la marca si estos no cumplen con los estándares de calidad, lo que podría impactar la fidelización de los clientes.

Sumado a ello, según Salas y Mancero (2016) destacan que el branding tiene un impacto significativo en la elección de compra del clienteconsumidor y en la lealtad a la marca, el estudio concluye que una marca bien posicionada puede influir en las decisiones de los consumidores, llevándolos no solo a elegir el producto o servicio repetidamente, sino también a desarrollar una lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Huayhua (2021) sostiene que, si bien el marketing digital tiene un choque relevante en la fidelización de clientes, la imagen de la marca por sí sola puede no ser suficiente para garantizar la lealtad, este estudio sugiere que la efectividad del marketing digital, que incluye estrategias de comunicación y engagement en línea, es relevante para mantener la fidelización.

Por consiguiente, para la empresa de LAIMAN S.A.C., construir y mantener una imagen de marca fuerte y positiva es importante para diferenciarse en el ámbito de la administración de residuos o desechos sólidos y fomentar la lealtad del cliente, a pesar de que la empresa ya tiene una imagen positiva, es esencial que esta se respalde con estrategias constantes y efectivas de marketing digital para sostener la atención y lealtad de los clientes.

Asimismo, se menciona que, la imagen de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con la percepción del cliente en el distrito de Carabaylo, 2024.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general, la investigación sobre la relación entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de LAIMAN S.A.C. en el distrito de Carabayllo ha revelado varios aspectos críticos. La empresa se distingue por su habilidad para innovar y su compromiso con la sostenibilidad, lo que ha sido bien recibido por sus clientes.

Estos factores de diferenciación son fundamentales para establecer una conexión emocional y lealtad hacia la marca, sin embargo, es evidente que un enfoque exclusivo en el branding y el marketing no es suficiente. La gestión estratégica y la eficiencia operativa también juegan un papel inherente en la satisfacción y fidelización del cliente, y la combinación de un fuerte posicionamiento de marca con una gestión integral y eficiente puede proporcionar a la entidad LAIMAN S.A.C. una preeminencia competitiva sostenible y mejorar la retención de sus clientes en un mercado extremadamente competitivo.

De acuerdo al objetivo específico 1, la empresa ha demostrado una relación positiva entre la sostenibilidad y la innovación continua mediante el uso de tecnologías avanzadas y estrategias de publicidad segmentada. Esta combinación ha permitido a la empresa diferenciarse en un mercado competitivo, atrayendo clientes de nichos específicos como la construcción, minería y petróleo

De acuerdo al objetivo específico 2, La comunicación cerrada y segmentada de la empresa ha sido efectiva para asegurar que los mensajes lleguen claramente a los sectores relevantes, mejorando así la opinión sobre la calidad del servicio. Esta estrategia ha permitido a la empresa mantener una relación de confianza con sus clientes, mostrando compromiso y profesionalismo.

De acuerdo al objetivo específico 3, La imagen de la empresa está positivamente influenciada por el valor agregado que ofrece a sus clientes, como la provisión de contenedores adicionales y servicios de limpieza sin costo adicional. Sin embargo, la dependencia en proveedores subcontratados para la logística presenta un desafío, ya que cualquier falla en estos servicios podría tener un impacto negativo hacia la percepción de la marca entre los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

La empresa LAIMAN S.A.C. debe adoptar una estrategia equilibrada que integre tanto el posicionamiento de marca como la gestión operativa eficiente. La empresa debería continuar innovando en sus prácticas de sostenibilidad y comunicando de manera transparente sus esfuerzos y compromisos a los clientes. Al mismo tiempo, es fundamental que la empresa mejore su gestión interna, mejorando la calidad del servicio y la capacidad en las operaciones.

Esto incluye mantener la puntualidad en la recogida de residuos, asegurar la calidad de los equipos y contenedores, y ofrecer un servicio de atención al cliente ágil y efectivo. Al combinar estos enfoques, LAIMAN S.A.C. podrá fortalecer la lealtad de sus clientes, diferenciarse de la competencia y desempeñar un papel protagonista en la intendencia de residuos o desechos sólidos en el distrito de Carabayllo.

De acuerdo al objetivo específico 1, La empresa debería seguir invirtiendo en tecnologías emergentes e innovación sostenible, al mismo tiempo que aumenta su visibilidad en redes sociales abiertas. Al equilibrar la publicidad cerrada con estrategias de marketing más amplias, podrá alcanzar a más clientes potenciales y fortalecer su posición en el mercado.

De acuerdo al objetivo específico 2, para incentivar y aumentar la calidad del servicio, la entidad debería aumentar su transparencia y visibilidad en redes sociales abiertas. Una comunicación más abierta complementaría la publicidad segmentada, ofreciendo a los clientes una visión completa de las operaciones y logros de la empresa, lo que reforzaría la confianza y mejoraría la percepción de la empresa en un mercado más amplio.

De acuerdo al objetivo específico 3, para mejorar la percepción de la marca y fortalecer la fidelización, se recomienda que la empresa adquiera unidades propias en lugar de depender de subcontratistas. Esto permitiría un control total sobre la logística y asegurar estándares de calidad consistentes. Además, implementar un programa de retroalimentación continua con los clientes ayudaría a detectar áreas de optimización y reforzar la imagen de la marca como un proveedor confiable y proactivo.

REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agyei, P., & Kilika, J. (2013). The Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in the Kenyan Mobile Telecommunication Service Industry. *European Journal of Business and Management*, 5, 26-36.
- Alcázar Cruz, P. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. *Economía Coyuntural*, 5(4), 89–122. <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400006>
- Alvira Martín, F. (2002). *Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica*. Mc Graw Hill. Mexico DF.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. (7ª Edición). Editorial Episteme.
- Baca, J., Echegaray, S., Ferreyros, C, Gastañeta, L. (2021). *Startup social para la gestión de residuos sólidos plásticos, Eco Q'upa*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21110>
- Carrasco Díaz (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos, Lima.
- Cavero, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Dávila, D. (2023). *Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105811>

- Efrat, K., & Asseraf, Y. (2019). A shift in perspective? The role of emotional branding in shaping born globals' performance. *International Business Review*, 28(6), 101589. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101589>
- Festinger, L. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva (extracto por A. Ovejero). *Psicothema*, 201-206. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7156>
- Gaeta, G., Ghinoi, S., Silvestri, F., & Tassinari, M. (2020). Innovation in the solid waste management industry: Integrating neoclassical and complexity theory perspectives.. *Waste management*, 120, 50-58 . <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.11.009>.
- Garzón, D., López, D., Villa, M., & Álvarez, O.. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(9), 1302–1319. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094601>
- Guerra, B. (2022). *Gestión estratégica y fidelización de clientes de la empresa Teoma Global distrito de ATE - Vitarte provincia Lima 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101022>
- Hernández, L., Solis, V., Palma, A., & Flores, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (vol 10, N° 4 abril 2021, pp. 52-76).
- Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F.-J., García-Guardia, M.-L., & Ayestarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista mediterránea de comunicación*, 13(1), 285. <https://doi.org/10.14198/medcom.19881>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Edit Mc Graw Hill. Interamericana Editores.

- Huamaní Montesinos, C., Tudela Mamani, J. W., & Huamaní Peralta, A. (2020). Gestión de residuos sólidos de la ciudad de Juliaca-Puno-Perú. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 22(1), 106-115.
- Huayhua (2021). *Marketing mix para la fidelización del cliente en un restaurante de menú, Chota*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67094>
- Hustvedt, G., & Kang, J. (2013). Consumer Perceptions of Transparency: A Scale Development and Validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41, 299-313. <https://doi.org/10.1111/FCSR.12016>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Sistema de Información Distrital para la Gestión Pública*. <https://estadist.inei.gob.pe/report>
- Juárez Popoca, Diana y Torres Gastelú Carlos Arturo. "La competencia investigativa básica. Una estrategia didáctica para la era digital." *Sinéctica, Revista Electrónica de Educación*, vol., No. 58, 2022, págs.1-22. Redalyc, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99870812003>
- Lee, J., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5, 1-11. <https://doi.org/10.5430/IJBA.V5N4P1>.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *The Kasetsart Journal Social Sciences*, 38, 24-30. <https://doi.org/10.1016/J.KJSS.2016.08.012>.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez-Chávez, A., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Mazzalovo, G. (2015). Autenticidades de las marcas. *Revista de Occidente*, (404), 15-35. <https://gescsemiotica.com/wp-content/uploads/2019/08/Autenticidades-de-las-marcas.pdf>

- Mello, R. D. S. (2019). *Marca significa? leitura semiótica e pragmática do conceito de marca comercial e princípios da teoria do branding contemporâneo*. <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/22425>
- Mim, K., Jai, T., & Lee, S. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su141912461>.
- Ministerio del Ambiente. (2021). *Sistema de Información de Gestión de Residuos Sólidos (Sigersol)*. <https://minam.zohosites.com/coordinaciones/coordinación-de-información-sobre-gestión-de-residuos-sólidos>
- Naciones Unidas (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*, Santiago.
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vilela J. J., Valdivia Dueñas M. R., Romero Delgado H. E., (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 5a. Edición. Ediciones de la U. Bogotá.
- Paguay, C., & David, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Paris, J. A. (2021). *Emociones: Marketing y comunicación desde el paradigma esencial*. Nobuko.
- Salas, L. y Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Ecuador. <http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec-16-branding>
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40656>

- Silpa, K., & Yao, L. C. (2018). *What A waste 2.0: A global snapshot of solid waste management to 2050*. World Bank Publications. <http://hdl.handle.net/10986/30317>
- Silva, J. (2023). *Branding corporativo y fidelización de clientes en una empresa de abarotes, Moyobamba – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108935>
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2), 66–82. <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>

ANEXOS

Figura 1.

Población establecida

LAIMAN SAC, proporcionó información de sus principales clientes a fin de ser tomados en las encuestas para investigación del estudio que se realizarán en base a los siguientes criterios:

Población establecida:

La población investigativa estuvo incorporada por un total de 50 personas que son principales clientes que demandan los servicios de la empresa en promedio mensual.

Criterios de inclusión:

Clientes que reportaron continuidad comercial de tres meses a más con la empresa.

Trabajadores y clientes que desearon participar voluntaria y libremente en el estudio.

Trabajadores y clientes con edad mayor a 18 años.

Trabajadores y clientes de sexo femenino y masculino.

Criterios de exclusión:

Trabajadores que se encontraron con licencia médica (3)

Clientes con menos de tres meses de actividad comercial con la empresa. (1)

Trabajadores y clientes que se negaron a participar en el estudio. (2)

Finalmente, la muestra se definió de tipo no probabilístico o por conveniencia, integrada por un total de 44 clientes, mismos que fueron determinados por criterios que respondieron al objeto de estudio, y no por la aplicación de fórmulas probabilísticas, tal como lo expone Hernández y Mendoza (2018).

Autorizo a las encuestas con el fin de ser materia de estudio, según los criterios indicados.

LAIMAN SAC



Ivan Mansilla L.
SUB GERENTE
LAIMAN SAC
RUC: 205107621

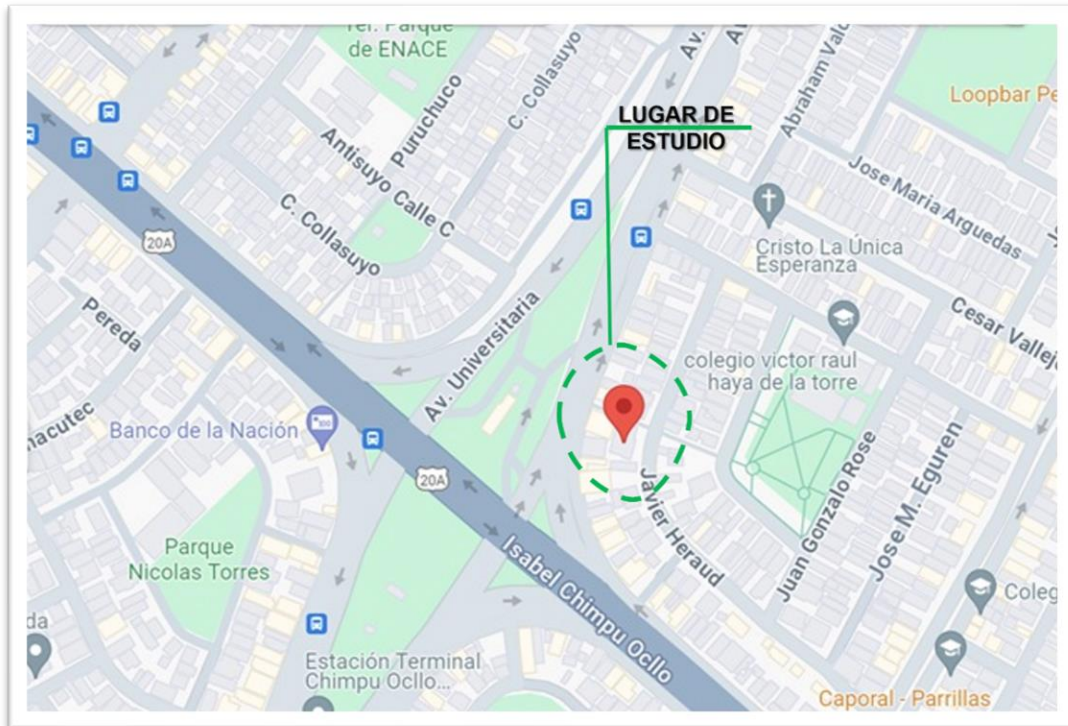
Ivan Mansilla Laichi

Sub Gerente General

Nota. Imagen capturada por el autor, brindada por la empresa.

Figura 2.

Escenario de estudio



Nota. Imagen capturada y editada por el autor, basándose en Google maps.

Tabla 6.

Matriz de operacionalización

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
C1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de dos pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento. Kotler y Armstrong (2013)	La variable de enfoque cualitativo, se operacionalizó mediante tres dimensiones que son, "Diferencia sostenible, Calidad de servicio, e Imagen de la marca"; por lo que, se descomponen en indicadores e índices, todo lo mencionado permitirá establecer la variable.	DIFERENCIA SOSTENIBLE	Reducción de Residuos	El tipo de investigación es básica, diseño no experimental, enfoque cualitativo, nivel correlacional descriptivo y de corte transversal. Los participantes son 50 clientes de la empresa LAIMAN S.A.C.; el muestreo es no probabilístico e intencionado. La técnica de recolección de datos es Encuesta (cuestionario en Google forms), el procesador de datos que se utilizará, es el AtLAS. ti.9.
				Recursos Renovables	
				Abastecimiento responsable	
			CALIDAD DE SERVICIO	Tiempo de espera	
				Tiempo de respuesta	
				Satisfacción del cliente	
			IMAGEN DE LA MARCA	Reputación de la marca	
				Participación de medios sociales	
				Competencia y posicionamiento	
			INNOVACIÓN CONTINUA	Participación del consumidor	
Nuevos servicios					
Nuevas tecnologías					
COMUNICACIÓN TRANSPARENTE	Información del producto				
	Confianza del cliente				
	Divulgación de prácticas y políticas				
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Emocional				
	Visual				
	Personal				

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 7.

Matriz de categorización

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES
			C1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
¿De qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabayllo, Lima, 2024?	Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabayllo, Lima, 2024	El posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C., se relaciona a manera de correlación directa positiva con fidelización de los clientes del distrito de Carabayllo, Lima, 2024	DIFERENCIA SOSTENIBLE	Reducción de Residuos
				Recursos Renovables
			CALIDAD DE SERVICIO	Abastecimiento responsable
				Tiempo de espera
IMAGEN DE LA MARCA				Tiempo de respuesta
				Satisfacción del cliente
				Reputación de la marca
				Participación de medios sociales
				Competencia y posicionamiento
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	C2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
¿De qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua en el distrito de Carabayllo, 2024?	Determinar de qué manera la diferencia sostenible se relaciona con la innovación continua , en el distrito de Carabayllo, 2024.	La diferencia sostenible se relaciona a manera de correlación directa positiva con la innovación continua , en el distrito de Carabayllo, 2024.	INNOVACIÓN CONTINUA	Participación del consumidor
				Nuevos servicios
¿De qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024?	Determinar de qué manera la comunicación transparente se relaciona con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024.	La comunicación transparente se relaciona a manera de correlación directa positiva con la calidad de servicio en el distrito de Carabayllo, 2024.	COMUNICACIÓN TRANSPARENTE	Nuevas tecnologías
				Información del producto
¿De qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabayllo, 2024?	Determinar de qué manera la imagen de la marca se relaciona con la percepción del cliente en el distrito de Carabayllo, 2024.	La imagen de la marca se relaciona a manera de correlación directa positiva con la percepción del cliente en el distrito de Carabayllo, 2024.	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Confianza del cliente
				Divulgación de prácticas y políticas
				Emocional
				Visual
				Personal

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 3.

Carta de Presentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 1. Validación y confiabilidad de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor Mg.

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la UCV, en la sede LIMA NORTE, requiero validar los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la sustentaré mis competencias investigativas en la Experiencia curricular de Diseño y desarrollo del trabajo de investigación.

El nombre de mi título de tesis es: **BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabaylo, Lima, 2024;** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la categoría y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la categoría.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Julissa Guilliana Guzmán Gonzales de Cornejo

D.N.I 41258189

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.

Figura 4.

Ficha de validación de contenido



**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA
UN INSTRUMENTO**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitirá recoger la información en la investigación que lleva por título: **BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabayllo, Lima, 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 ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem 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).

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.

Figura 5.

Matriz de validación, conclusión de 5 expertos – Categoría 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA CATEGORÍA 1:

Posicionamiento de la marca

Definición de la categoría: El posicionamiento de una marca debe satisfacer las necesidades de los clientes y la preferencia que requiere en ese momento los mercados bien definidos. Esto consta de dos pasos importantes, escoger las competencias adecuadas y escoger una estrategia global del posicionamiento. **Kotler y Armstrong (2013)**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
DIFERENCIA SOSTENIBLE	Reducción de Residuos	El uso de prácticas innovadoras para reducir los residuos es lo que nos diferencia de la competencia.	1	1	1	1	
	Recursos Renovables	Comunicamos de manera efectiva nuestro compromiso con el uso de recursos renovables.	1	1	1	1	
	Abastecimiento responsable	Recibe información suficiente sobre nuestros proveedores y prácticas de adquisición, siendo transparentes en nuestro proceso de abastecimiento responsable.	1	1	1	1	
CALIDAD DE SERVICIO	Tiempo de espera	La puntualidad de nuestro servicio de recogida de residuos marca la diferencia ante otras empresas.	1	1	1	1	
	Tiempo de respuesta	Es efectiva la experiencia con el tiempo de respuesta cuando se pone en contacto con nuestro servicio de atención al cliente.	1	1	1	1	
	Satisfacción del cliente	La calidad y el estado de los equipos y contenedores proporcionados por nuestra empresa son de su satisfacción.	1	1	1	1	
IMAGEN DE LA MARCA	Reputación de la marca	Percibe la reputación de nuestra empresa en comparación con otros proveedores de servicios de residuos sólidos.	1	1	1	1	
	Participación de medios sociales	Percibe que somos transparentes y claros en nuestra comunicación a través de los medios sociales.	1	1	1	1	
	Competencia y posicionamiento	Las estrategias de marketing aplicadas a las campañas de servicios y productos en relación con la competencia son efectivas.	1	1	1	1	

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.

Figura 6.

Matriz de validación, conclusión de 5 expertos – Categoría 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA CATEGORÍA 2:

Fidelización de la marca

Definición de la categoría: Describe la fidelización como la percepción del cliente teniendo una actitud positiva, donde busca complacer las expectativas y cubrir la satisfacción de cada necesidad del cliente a acción de consumo estable y duradera. **Alcaide (2015)**

Dimensiones	Indicadores	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observación
INNOVACIÓN CONTINUA	Participación del consumidor	La empresa adopta y utiliza nuevas tecnologías para mejorar sus productos o servicios.	1	1	1	1	
	Nuevos servicios	Son efectivas las redes de innovación en la creación de nuevas soluciones.	1	1	1	1	
	Nuevas tecnologías	Evidencia la eficiencia y rapidez de nuestros servicios digitalizados en comparación con los métodos tradicionales.	1	1	1	1	
COMUNICACIÓN TRANSPARENTE	Información del producto	Es efectiva la comunicación sobre los procesos y crean mejoras en la empresa.	1	1	1	1	
	Confianza del cliente	La empresa es proactiva al proporcionarle información relevante antes de que la solicite.	1	1	1	1	
	Divulgación de prácticas y políticas	El compromiso de nuestra empresa es encontrar soluciones adecuadas a sus problemas o necesidades.	1	1	1	1	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	Emocional	Las experiencias con nuestra empresa provocan una emoción fuerte.	1	1	1	1	
	Visual	Su experiencia con nuestra empresa REMARCA DIFERENCIA en relación con otras empresas del mismo sector.	1	1	1	1	
	Personal	El problema que tuvo con nuestro servicio de atención al cliente es atendido de manera satisfactoria.	1	1	1	1	

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.


Figura 7.

Ficha de Validación – Experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 1

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría: Posicionamiento de la marca
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Posicionamiento de la marca a través de las siguientes sub categorías: Diferenciación de residuos, calidad de servicio, imagen de la marca y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Ommero Romie Trinidad Vargas
Documento de identidad	10890101
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	999793561
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 1

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría Fidelización del cliente
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Fidelización del cliente a través de las siguientes sub categorías: Innovación continua, comunicación transparente, percepción del cliente y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Ommero Romie Trinidad Vargas
Documento de identidad	10890101
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	MBA
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	999793561
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

Nota. Editado por el autor, guía del experto y del RVI N°081.


Figura 8.

Ficha de Validación – Experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 2

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría: Posicionamiento de la marca
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Posicionamiento de la marca a través de las siguientes sub categorías: Diferenciación de residuos, calidad de servicio, imagen de la marca y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Braggi Alfredo Bamberger Vargas
Documento de identidad	09304515
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor en Contabilidad y Finanzas
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	996120626
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 2


Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría Fidelización del cliente
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Fidelización del cliente a través de las siguientes sub categorías: Innovación continua, comunicación transparente, percepción del cliente y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Braggi Alfredo Bamberger Vargas
Documento de identidad	09304515
Años de experiencia en el área	25
Máximo Grado Académico	Doctor en Contabilidad y Finanzas
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	996120626
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

Nota. Editado por el autor, guía del experto y del RVI N°081.


Figura 9.

Ficha de Validación – Experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 3

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría: Posicionamiento de la marca
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Posicionamiento de la marca a través de las siguientes sub categorías: Diferenciación de residuos, calidad de servicio, imagen de la marca y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Dante Aliaga Cerna
Documento de identidad	09631761
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Magister en Gerencia de Operaciones y Logística
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	932875337
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 3

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría Fidelización del cliente
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Fidelización del cliente a través de las siguientes sub categorías: Innovación continua, comunicación transparente, percepción del cliente y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Dante Aliaga Cerna
Documento de identidad	09631761
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Magister en Gerencia de Operaciones y Logística
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	932875337
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

Nota. Editado por el autor, guía del experto y del RVI N°081.

Figura 10.

Ficha de Validación – Experto 4

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 4

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría: Posicionamiento de la marca
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Posicionamiento de la marca a través de las siguientes sub categorías: Diferenciación de residuos, calidad de servicio, imagen de la marca y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Mirssa Ramirez Veramendi
Documento de identidad	46836146
Años de experiencia en el área	7
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	993663420
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 4


Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría Fidelización del cliente
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Fidelización del cliente a través de las siguientes sub categorías: Innovación continua, comunicación transparente, percepción del cliente y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Mirssa Ramirez Veramendi
Documento de identidad	46836146
Años de experiencia en el área	7
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	993663420
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

Nota. Editado por el autor, guía del experto y del RVI N°081.

Figura 11.

Ficha de Validación – Experto 5

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 5

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría: Posicionamiento de la marca
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la variable Posicionamiento de la marca a través de las siguientes sub categorías: Diferenciación de residuos, calidad de servicio, imagen de la marca y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
Documento de identidad	08467692
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	993663420
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO 5

Nombre del instrumento	Cuestionario de la categoría Fidelización del cliente
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la categoría Fidelización del cliente a través de las siguientes sub categorías: Innovación continua, comunicación transparente, percepción del cliente y determinar la validez de contenido del mismo.
Nombres y apellidos del experto	Dávila Arenaza, Víctor Demetrio
Documento de identidad	08467692
Años de experiencia en el área	15
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	993663420
Firma	
Fecha	29 de mayo del 2024

Nota. Editado por el autor, guía del experto y del RVI N°081.

Tabla 8.*Participantes por Juicio de Expertos*

PARTICIPANTES POR JUICIO DE EXPERTOS				
N°	PARTICIPANTE	GRADO	CATEGORÍA 1	CATEGORÍA 2
1	Ommero Romie, Trinidad Vargas	<i>Doctor</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Aplicable</i>
2	Braggi Alfredo, Bamberger Vargas	<i>Doctor</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Aplicable</i>
3	Dante, Aliaga Cerna	<i>Magister</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Aplicable</i>
4	Mirssa, Ramirez Veramendi	<i>Magister</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Aplicable</i>
5	Víctor Demetrio, Dávila Arenaza	<i>Doctor</i>	<i>Aplicable</i>	<i>Aplicable</i>

Nota. Elaborado por el autor**Tabla 9.***Resultado de V-Aiken*

RESULTADO DE V-AIKEN			
N°	SUB CATEGORÍA	V-AIKEN	V-AIKEN
1	DIFERENCIA SOSTENIBLE	1.00	VALIDO
2	CALIDAD DE SERVICIO	1.00	VALIDO
3	IMAGEN DE LA MARCA	1.00	VALIDO
4	INNOVACIÓN CONTINUA	1.00	VALIDO
5	COMUNICACIÓN TRANSPARENTE	1.00	VALIDO
6	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	1.00	VALIDO
	RESULTADO	1.00	VALIDO

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 12.

Coefficiente de V-AIKEN

CUADRO DE V DE AIKEN

1 PERTINENCIA
2 RELEVANCIA
3 CLARIDAD

JUECES
OMMERO TRINIDAD
BRAGGI BAMBERGER
DANTE ALIAGA
MIRSSA RAMÍREZ
VICTOR DÁVILA

CATEGORÍA 1: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			OMMERO TRINIDAD			BRAGGI BAMBERGER			DANTE ALIAGA			MIRSSA RAMÍREZ			VICTOR DÁVILA			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
SC:1	1	El uso de prácticas innovadoras para reducir los residuos es lo que nos diferencia de la competencia.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	2	Comunicamos de manera efectiva nuestro compromiso con el uso de recursos renovables.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	3	Recibe información suficiente sobre nuestros proveedores y prácticas de adquisición, siendo transparentes en nuestro proceso de abastecimiento responsable.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
SC:2	4	La puntualidad de nuestro servicio de recogida de residuos marca la diferencia ante otras empresas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	5	Es efectiva la experiencia con el tiempo de respuesta cuando se pone en contacto con nuestro servicio de atención al cliente.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	6	La calidad y el estado de los equipos y contenedores proporcionados por nuestra empresa son de su satisfacción.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
SC:3	7	Percebe la reputación de nuestra empresa en comparación con otros proveedores de servicios de residuos sólidos.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	8	Percebe que somos transparentes y claros en nuestra comunicación a través de los medios sociales.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	9	Las estrategias de marketing aplicadas a las campañas de servicios y productos en relación con la competencia son efectivas.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
																					1.00	Valido	

CATEGORÍA 2: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE			OMMERO TRINIDAD			BRAGGI BAMBERGER			DANTE ALIAGA			MIRSSA RAMÍREZ			VICTOR DÁVILA			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
SC:1	1	La empresa adopta y utiliza nuevas tecnologías para mejorar sus productos o servicios.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	2	Son efectivas las redes de innovación en la creación de nuevas soluciones.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	3	Evidencia la eficiencia y rapidez de nuestros servicios digitalizados en comparación con los métodos tradicionales.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
SC:2	4	Es efectiva la comunicación sobre los procesos y crean mejoras en la empresa.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	5	La empresa es proactiva al proporcionarle información relevante antes de que la solicite.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	6	El compromiso de nuestra empresa es encontrar soluciones adecuadas a sus problemas o necesidades.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
SC:3	7	Las experiencias con nuestra empresa provocan una emoción fuerte.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	8	Su experiencia con nuestra empresa REMARCA DIFERENCIA en relación con otras empresas del mismo sector.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
	9	El problema que tuvo con nuestro servicio de atención al cliente es atendido de manera satisfactoria.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	15	1.00	Valido
																					1.00	Valido	

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 13.

Confiabilidad del instrumento - Test

TEST 03-06-2024																			
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
E1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	48
E2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	58
E3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	65
E4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	63
E5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	68
E6	4	4	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	4	59
E7	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	1	1	4	4	4	4	56
E8	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	1	1	4	4	4	4	57
E9	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	1	1	4	55
E10	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	1	1	4	53
VARIANZA	0.21	0.25	0.36	0.45	0.81	0.25	0.21	0.45	0.64	0.69	0.24	0.80	1.16	1.24	0.16	1.20	1.20	0.24	31.36

ALFA DE CRONBACH / TEST		
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$		
α:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.70
k:	Número de ítems del instrumento	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	10.56
S_r^2 :	Varianza total del instrumento.	31.36

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 14.

Confiabilidad del instrumento– Re-test

RETEST 24-06-2024																			
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	SUMA
E1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	53
E2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	63
E3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	69
E4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	64
E5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	66
E7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	65
E8	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	60
E9	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	1	1	4	63
E10	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
VARIANZA	0.16	0.21	0.36	0.21	0.16	0.24	0.24	0.16	0.16	0.45	0.56	0.44	0.89	1.21	0.09	0.84	0.85	0.21	24.16

ALFA DE CRONBACH / RETEST		
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$		
α:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.73
k:	Número de ítems del instrumento	18
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	7.44
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	24.16

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 15.

Confiabilidad final

TEST / RETEST			
ENCUESTADOS	TEST	RE-TEST	SUMA
E1	48	53	101
E2	58	63	121
E3	65	69	134
E4	63	64	127
E5	68	72	140
E6	59	66	125
E7	56	65	121
E8	57	60	117
E9	55	63	118
E10	53	67	120
VARIANZA	31.36	24.16	98.84

ALFA DE CRONBACH / TEST -RETEST

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	0.88
k:	Número de ítems del instrumento	2
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	55.520
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	98.840

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota. Elaborado por el autor.

Tabla 10.*Banco de preguntas*

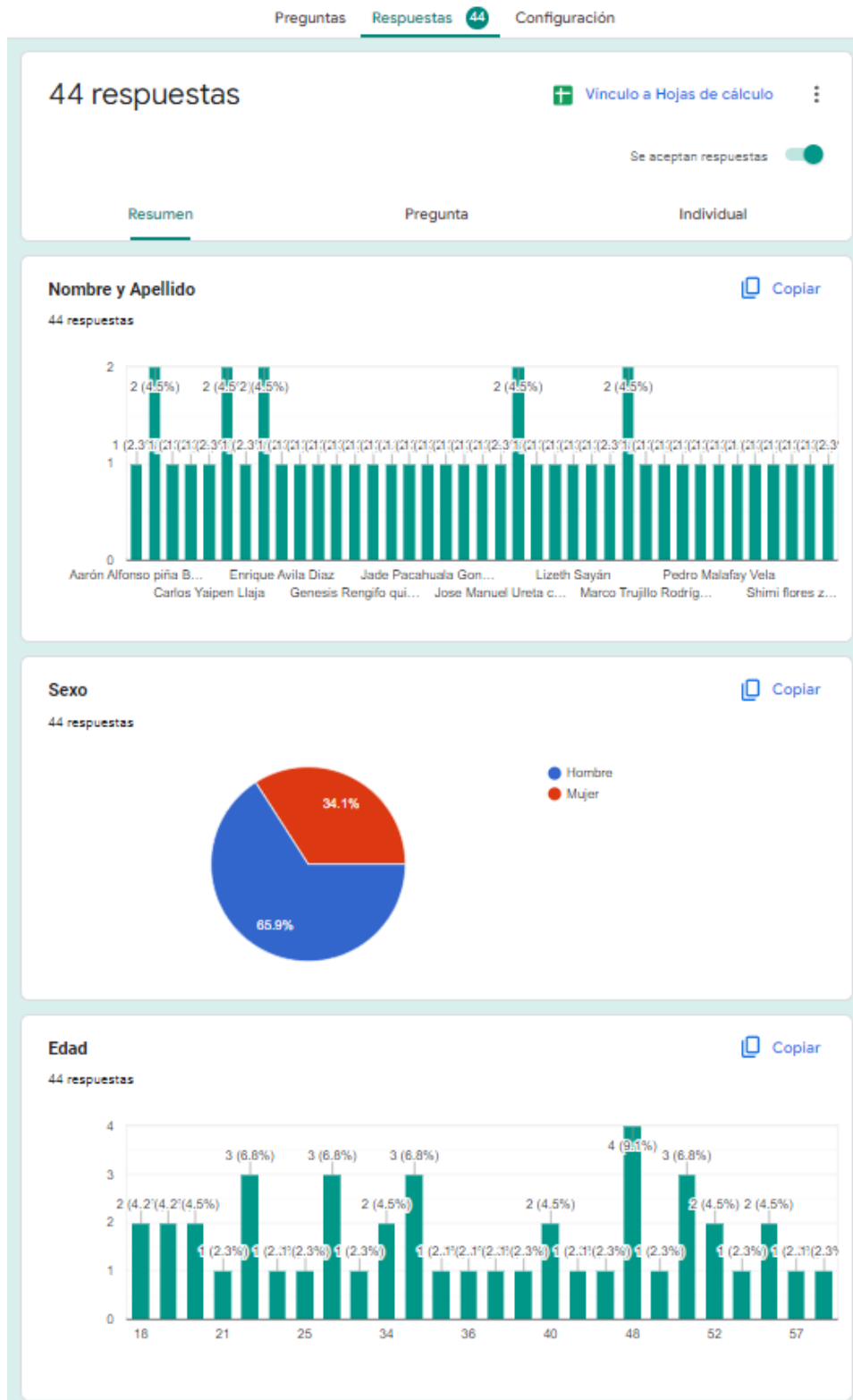
ÍTEM	PREGUNTAS	RESPUESTAS	%
1	El uso de prácticas innovadoras para reducir los residuos es lo que nos diferencia de la competencia.	Satisfecho	45.5
2	Comunicamos de manera efectiva nuestro compromiso con el uso de recursos renovables.	Satisfecho	52.3
3	Recibe información suficiente sobre nuestros proveedores y prácticas de adquisición, siendo transparentes en nuestro proceso de abastecimiento responsable.	Totalmente Satisfecho	45.5
4	La puntualidad de nuestro servicio de recogida de residuos marca la diferencia ante otras empresas.	Satisfecho	43.2
5	Es efectiva la experiencia con el tiempo de respuesta cuando se pone en contacto con nuestro servicio de atención al cliente.	Totalmente Satisfecho	45.5
6	La calidad y el estado de los equipos y contenedores proporcionados por nuestra empresa son de su satisfacción.	Satisfecho	45.5
7	Percibe la reputación de nuestra empresa en comparación con otros proveedores de servicios de residuos sólidos.	Satisfecho	43.2
8	Percibe que somos transparentes y claros en nuestra comunicación a través de los medios sociales.	Satisfecho	43.2
9	Las estrategias de marketing aplicadas a las campañas de servicios y productos en relación con la competencia son efectivas.	Satisfecho	45.5
10	La empresa adopta y utiliza nuevas tecnologías para mejorar sus productos o servicios.	Satisfecho	50
11	Son efectivas las redes de innovación en la creación de nuevas soluciones.	Satisfecho	45.5
12	Evidencia la eficiencia y rapidez de nuestros servicios digitalizados en comparación con los métodos tradicionales.	Satisfecho	50
13	Es efectiva la comunicación sobre los procesos y crean mejoras en la empresa.	Satisfecho	50

14	La empresa es proactiva al proporcionarle información relevante antes de que la solicite.	Satisfecho	45.5
15	El compromiso de nuestra empresa es encontrar soluciones adecuadas a sus problemas o necesidades.	Totalmente Satisfecho	47.7
16	Las experiencias con nuestra empresa provocan una emoción fuerte.	Satisfecho	47.7
17	Su experiencia con nuestra empresa REMARCA DIFERENCIA en relación con otras empresas del mismo sector.	Satisfecho	45.5
18	El problema que tuvo con nuestro servicio de atención al cliente es atendido de manera satisfactoria.	Totalmente Satisfecho	47.7

Nota. Elaborado por el autor.

Figura 16.

Formulario en Google forms, resuelto



Nota. Imagen tomada de Google forms, elaborado por el autor.

Tabla 11.

Entrevista realizada a Sub Gerente de la empresa

EXPERTO EN EL TEMA	
Sub gerente de la empresa Laiman S.A.C.	Iván Mancilla
<p>Presentación: Mi nombre es Iván Paolo Mansilla Laichi. Soy el subgerente de la empresa Laiman SAC, Laichi Mitigación de Impactos Ambientales. Bueno, dirijo a través de la subgerencia las operaciones de la empresa en el rubro de residuos sólidos, líquidos, no peligrosos.</p>	
<p>¿Cuál es para usted la estrategia que han venido trabajando en la empresa para posicionar su marca en el mercado actual?, y ¿Qué desafíos específicos cree usted que enfrentan?</p>	
<p>Bueno, principalmente la estrategia número uno que hemos realizado ha sido a través de los convenios y los consorcios, ¿Por qué una empresa nueva en Perú, sobre todo pequeña, empezando desde pequeña para poder crecer? Yo considero que debe hacer convenios o consorciarse porque es complicado que una empresa con mucha demanda en este rubro, en esta actividad de los residuos, pueda salir adelante si no hace convenios o consorcios. Es un poco complicado porque la competencia es fuerte, ya que hay muchas empresas operadoras de residuos. Entonces, nuestra fuerte ha sido hacer convenios y consorcios con otras empresas para poder ingresar a diferentes nichos, ya sea en la industria, en petroleras, mineras o en el rubro de la construcción.</p>	
<p>¿Cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de los clientes para elegir sus servicios en lugar de los de la competencia?</p>	
<p>En realidad, el primer factor es el precio. Independientemente de la calidad del servicio, el cliente va primero por el precio. Si podemos cobrarle más barato que la competencia, pero sin perder la calidad, que es el segundo factor, el cliente acepta la propuesta técnica o la cotización. Primero el precio y el segundo factor es la calidad del servicio. Pero este término calidad varía porque algunos toman calidad como un trabajo bien hecho. Otros toman calidad en el tiempo, porque necesitan que el trabajo sea en menor tiempo. Y otros clientes no, dentro de una programación están conformes, pero que sea un trabajo de calidad. Esos factores se le podría llamar, dentro de este último factor, que es el tiempo y la calidad.</p>	
<p>¿Como utilizan las nuevas tecnologías y la innovación para diferenciar la oferta de la empresa y atraer nuevos clientes?</p>	
<p>Bueno, actualmente nosotros utilizamos la tecnología para segmentar los clientes. ¿Cómo hacemos esto? No se hace publicidad abierta como unas grandes corporaciones o las empresas grandes, o sobre todo las empresas de mercadeo o venta de productos, que hacen su publicidad y sale en la televisión o a través de las redes no vendiendo dando un producto o servicio nosotros no hacemos publicidad sí pero cerrada a través de meta ads que es el facebook o google y ads y enfocamos nuestra publicidad directamente al nicho que queremos apuntar si queremos apuntar a la construcción, la publicidad está configurada específicamente para el sector construcción. Y en otro tiempo, hacemos publicidad segmentada también directamente para minería o para petróleo o para industria o para pesquería. De esa manera utilizamos la tecnología con la publicidad segmentada pero cerrada, no abierta. Pero a través de redes sociales, entonces, porque pues ahí uno hace creativos o vídeos o sale no se expone no hace una marca personal nosotros hacemos publicidad cerrada como porque le llamamos publicidad cerrada no nos exponemos en redes sociales sino a través de public, pero es publicidad interna, es una programación que los marketers, los publicistas o los traffickers que le llaman, saben hacer este tipo de trabajo, ¿no? sino a través de MetaAds, que es un business manager, una gerencia de negocios que lo llama Facebook. Y a través de eso se genera la public abre su celular, va a ver nuestra publicidad. Pero solo el sector de la construcción, nadie más. Y así lo hacemos para los diferentes nichos.</p>	

¿Cómo evalúa la percepción de la marca entre los clientes actuales y potenciales en comparación con los competidores?

Bien, entiendo que cómo el cliente percibe nuestra marca. A diferencia de los competidores. Generalmente se basan en el brochure. Más que en una publicidad, cuando nosotros lanzamos la publicidad cerrada, llega el cliente, pero el cliente pone su correo electrónico, nos pide información y nosotros enviamos nuestro brochure o nuestros certificados de trabajos o servicios que hayamos realizado. Luego tenemos un Zoom Meet igual que estamos teniendo en este momento con usted y conversamos con el cliente sobre la actividad específica que realiza y sobre el servicio como como cree usted que ellos perciben a la y al final quedan satisfechos con el servicio en comparación con los competidores, los diferencian por algo entiendo yo y nosotros generalmente nos diferenciamos con ellos, con la competencia, por el valor agregado que damos. ¿Cuál sería el valor agregado? Desperdicios de metal, residuos, despuntes que le llaman ellos, de metal. Pero nosotros identificamos sus necesidades. Por eso tenemos previamente un Zoom donde investigamos, conversamos e investigamos al mismo tiempo cuáles son sus actividades.

Entonces, viendo eso, hacemos una visita técnica, independientemente de la propuesta y la cotización y al ver sus actividades nosotros por ejemplo le ofrecemos, le decimos no mira vemos que tienes acá una parte que es cortes de fierros de varillas, podríamos darte con un valor agregado contenedores de 4 metros cúbicos no te vamos a cobrar nada para que puedas acopiar tus residuos o te podemos poner baterías de residuos en tu planta para que los residuos generales, orgánicos, probablemente no estén regados. Tratamos de buscar en realidad, en el cliente, buscamos alguna falencia en realidad en ellos para nosotros poder subsanar y con eso darle el valor al hogar.

Entonces, en ese sentido, independientemente del servicio que le damos, que quedan satisfechos, se enganchan y dicen, wow, hicieron un buen trabajo y encima nos están dando esto, ¿no?. Nos han puesto contenedores, nos han pintado tal vez la parte de señalización, han hecho una segregación en nuestra planta, porque muchas veces enviamos como valor agregado personal para que haga limpieza en su planta, sin ningún cobro. Entonces, en ese sentido, se quedan con una muy buena impresión.

¿Qué estrategias de marketing y comunicación considera más efectivas para llegar a los diferentes segmentos de clientes en el mercado de residuos sólidos?

Nosotros utilizamos publicidad cerrada, direccionada al nicho que necesitamos llegar. ¿Y por qué no aplicar lo que ahora se hace, que es el social media, que es las redes sociales? Igual enfocado al sector, ¿no? No considera que su cliente es este bueno crecería no en realidad para nosotros, nosotros hasta ahora el social media es más que nada, generar una marca personal, pero no una marca corporativa. Hasta el momento, creemos, por la experiencia que vamos teniendo testeando y testeando algunas cositas por ahí, en temas de redes sociales, inclusive yo particularmente he aperturado mi TikTok, mi Facebook, y fui testeando. Entonces, pero no, eso más para nosotros sirve como un influencer, como si fuera un influencer, una marca personal, más no para una marca corporativa. No es lo mismo tener a la empresa vendiendo todos los días de su marca en un TikTok, teniendo que subir videos y videos y videos de la empresa, de las actividades, de las operaciones, en un TikTok o en un Facebook. No nos parece conveniente, por el contrario, sí nos parece conveniente coger un solo video o un video específico de nuestras actividades y con ese video específico, dependiendo de lo que hayamos realizado, por ejemplo, si hicimos consultoría o hicimos succión de lodos, si hicimos succión de pozos sépticos, que son aguas residuales, Grabamos eso y hacemos un video para poder hacer la publicidad cerrada y enviarlo directamente a ese nicho de fábricas, empresas que tienen esas necesidades. metro lo tienes haga lo tienen otras empresas entonces por eso es que no lo hacemos seguimos, haciendo así y aparte por seguridad también no es bueno para nosotros ventilar nos mucho.

¿cuáles son los planes a corto y largo y largo plazo para mejorar la estrategia actual en el sector de residuos sólidos con la marca de la empresa y los clientes?

Lo que pasa es que en el sector de residuos uno hace contrato cuando capta un cliente no es un servicio por única vez, cuando uno ya capta un cliente en el sector de residuos, el convenio o el contrato que se hace, mínimo es por un año o por seis meses. Pero generalmente es un año. Lo más difícil es captar el cliente. Pero una vez que uno llega a concretar con ese cliente, el cliente mismo no lo suelta a uno por necesidad. El cliente mismo no lo suelta a uno por necesidad. Si uno hizo un buen trabajo en la primera, lo volvió a hacer en la segunda, el cliente ya no lo suelta a uno, ¿no? Se queda con este proveedor. Dice, no, me quedo contigo y tú me succionas cada tres meses, cada dos meses, mis aguas residuales, ¿no? Y quedamos contigo, online. online igual el sector metal mecánica trabajamos por ejemplo con exentes que recogemos todos sus residuos en su desmonte, entonces qué hacemos nosotros otras empresas no quieren recogerlo en la madrugada porque no tienen un plan de ruta en la madrugada, nosotros sí lo hacemos nosotros subcontratamos, nosotros cogemos el servicio, pero subcontratamos a otras unidades para que puedan ir y recoger, y nosotros supervisamos ese trabajo. Entonces, a la medida que al cliente nunca le falte la movilidad para que recojan estos residuos, el cliente está contento que su residuo producto de su trabajo no se queda acumulado amontonado en la pista y eso le ocasiona una multa entonces nosotros recogemos eso y con eso ellos se quedan contentos y es perfecto ya no me muevo constantemente y si el otro proveedor no va a cumplir dejar dos horas, mínimo una hora desmonte en la vía pública es motivo de multa para ellos el tema de residuos, es muy complejo porque los municipios están ahí detrás y también el Ministerio del Ambiente. Entonces, ¿qué es lo que pasa? Volviendo al tema que usted me menciona, le digo, es más complicado captar al cliente, pero una vez que uno capta al cliente y le da valor agregado en el servicio, ya no lo suelta a uno, se queda en sus operaciones con nosotros.

Tenemos a mediano plazo si es comprar nuestras propias unidades nosotros, actualmente subcontratamos no plataformas, **camas bajas**, jugones, cisternas, todo es subcontratado, ¿no? Pero obviamente estos subcontratados nosotros tramitamos su licencia para transporte de residuos. La necesidad nuestra para poder crecer y ampliarnos estamos considerando tener unidades propias y ese sería nuestra estrategia a mediano plazo ya con nuestras propias unidades podemos mover nuestro tiempo, ya no está también un poco saturado con el tiempo del subcontratista porque puede que el subcontratista nos ha pasado decimos 3 de la mañana necesitamos que estés en Arenales, si pero mis unidades ahorita no están, no tengo el furgón que me estás pidiendo, entonces nosotros tenemos que buscar como sea y solucionar eso, el cliente no lo puede percibir y nosotros estamos como locos buscando y buscando hasta que encontramos, antes de y mandamos la unidad. Eso para nosotros es un dolor de cabeza, ¿no? Pero eso no tiene que percibirlo el cliente. Entonces, ahora estamos considerando dentro de la estrategia de operaciones y planes tener unidades propias. Y estamos en eso, primero capitalizarnos, y estamos en eso, primero capitalizarnos.

Actualmente tanto nosotros como empresa estamos conformes y el cliente también. que nosotros podamos cumplir o mejorar tal vez los tiempos que ellos nos solicitan. Sin embargo, hasta ahora el cliente está conforme. Están conformes cada uno de los clientes con los tiempos que estamos trabajando. Porque todo en residuos se trabaja con tiempos. Hay tiempo para recoger y succionar y transportar los residuos a la disposición final. Ya sea un relleno sanitario, una escombrera o llevarlo a un tratamiento de aguas hervidas. Pero eso demanda tiempo. El tiempo para ellos es valioso. No pueden tener el residuo en el lugar donde están ejecutando los trabajos y actualmente pues por eso continuó con nosotros porque le damos solución a su problema

¿Considera que hay un problema, un cuello de botella en alguna de las áreas?

Dentro de nuestra organización, la falencia que nosotros percibimos es no tener unidades propias. Las unidades propias, que me dice que todo prácticamente terciaría la mayor parte de sus actividades. Terciariamos y subcontratamos. Ese es en realidad nuestro dolor de cabeza, pero interno como le digo, pero porque podrían fallarle y atrasar el tiempo y finalmente el Ivan es el que queda mal exacto fallando, uno el cliente se nos va, pero gracias a dios hasta ahora no nos ha pasado porque tenemos una lista de proveedores de unidades y si uno no puede, puede el otro y así sucesivamente.

Plus de la entrevista:

Es que el sector de residuos y yo considero que es diferente al sector de ventas de productos, el sector de ventas de productos se vende y luego hay que mantenerlo para seguir vendiendo el producto en este caso la mayoría de nuestros servicios, son el sector de medio ambiente, son por

proyectos somos proyectos y generalmente cuando se acaba el proyecto el cliente pasa un año, medio coge otro proyecto nos vuelve a llamar, nos vuelve a llamar, nos vuelve a llamar. Pero en ese lapsus que no tiene proyectos, pues no requiere de nuestro servicio. Salvo SENTIS o empresas que están ya permanentemente en servicio, por ejemplo, tenemos a Telefónica, tenemos a SENTIS, que constantemente hacen sus trabajos, en Lima, en Perú, Y con ellos sí trabajamos permanentemente. No necesitamos, ¿cómo le puedo decir?

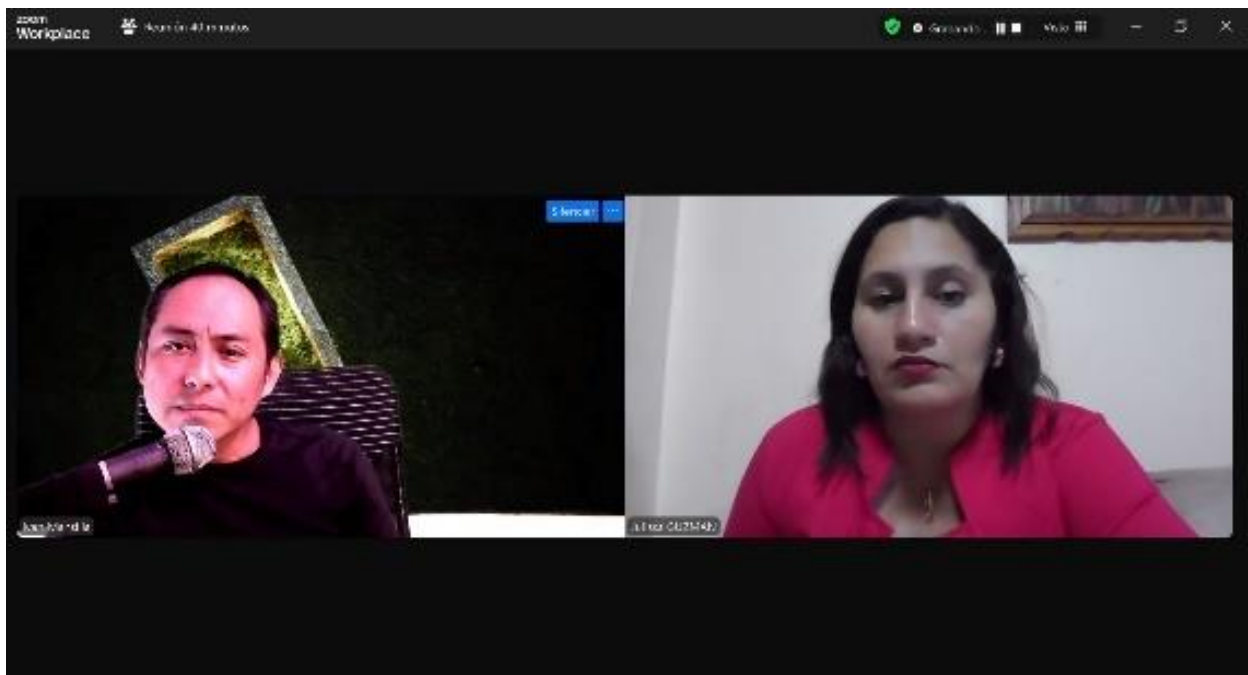
No necesitamos hacer una retroalimentación en marketing o algo de eso. Esto se trabaja, o sea, se conversa siempre en operaciones, en gerencia. Siempre que tenemos actividades nos reunimos y conversamos. ¿Qué necesitamos hacer? Y ahí se planifica.

La entrevista se dio de manera virtual por zoom, y solo se rescató lo más importante para la investigación.

Nota. Entrevista por zoom, y transcrita por el autor.

Figura 17.

Entrevista con Iván Mancilla - Sub gerente de la empresa Laiman S.A.C.



Nota. Imagen capturada por el autor, con el permiso autorizado.

Figura 18.

Recojo de escombros



Nota. Foto tomada en campo

Figura 19.

Recojo de escombros con maquinarias



Nota. Foto tomada en campo

Figura 20.

Mapa semántico de códigos



Nota. Procesado en el software ATLAS ti 9, elaborado por el autor

Figura 21.

Cuadro de códigos

	● Branding emocional ambiental Gr=322	● calidad del servicio Gr=373	● comunicación transparente Gr=145	● Diferencia sostenible Gr=34	● Fidelización del cliente Gr=57	● imagen de la marca Gr=2	● innovación continua Gr=24	● percepción del cliente Gr=384	● Posicionamiento de la marca Gr=15	● Usuario o cliente Gr=386
● Branding emocional ambiental Gr=322	0	58	25	5	30	1	10	77	4	79
● calidad del servicio Gr=373	58	0	54	11	12	2	10	145	3	145
● comunicación transparente Gr=145	25	54	0	4	7	0	3	67	5	67
● Diferencia sostenible Gr=34	5	11	4	0	0	0	0	11	0	11
● Fidelización del cliente Gr=57	30	12	7	0	0	0	2	57	0	57
● imagen de la marca Gr=2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
● innovación continua Gr=24	10	10	3	0	2	0	0	6	1	6
● percepción del cliente Gr=384	77	145	67	11	57	0	6	0	6	384
● Posicionamiento de la marca Gr=15	4	3	5	0	0	0	1	6	0	6
● Usuario o cliente Gr=386	79	145	67	11	57	0	6	384	6	0

Nota. Procesado en el software ATLAS ti 9, elaborado por el autor.

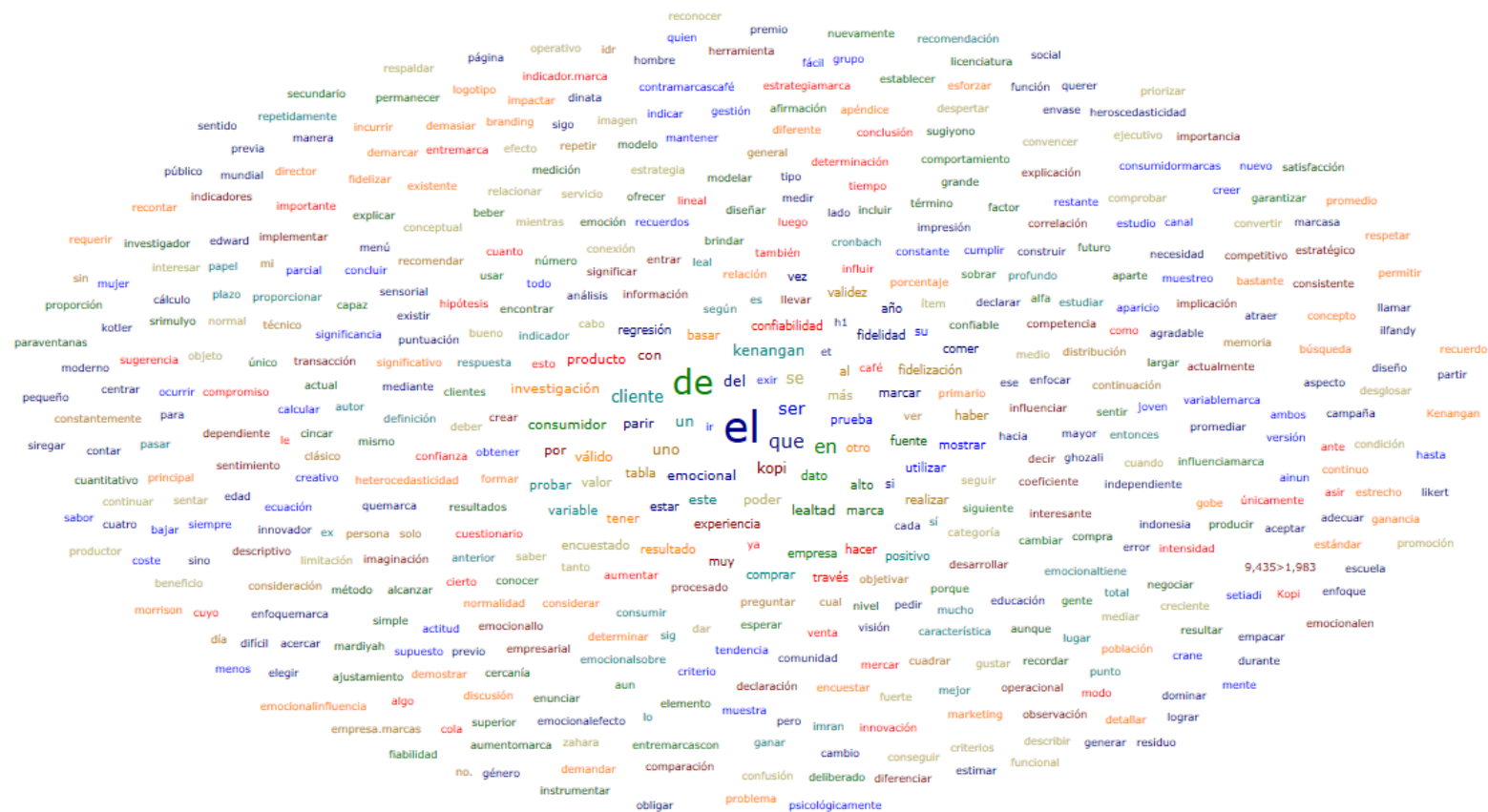
Figura 22.*Cuadro de códigos – Antecedentes, Encuesta, Entrevista*

	A. N.1 Gr=68	A.N.2 Gr=88	A. N.3 Gr=108	A.N.4 Gr=210	A. N.5 Gr=70	A.I.1 Gr=45	A.I.2 Gr=81	A.I.3 Gr=98	A.I.4 Gr=81	A.I.5-ES Gr=49	Totales
● Branding emocional ambiental Gr=322	0	5	1	14	52	36	61	59	61	33	322
● calidad del servicio Gr=373	15	64	77	119	11	9	15	44	13	6	373
● comunicación transparente Gr=145	21	17	7	50	11	5	15	8	10	1	145
● Diferencia sostenible Gr=34	6	0	8	8	0	2	3	2	3	2	34
● Fidelización del cliente Gr=57	2	8	4	7	27	0	0	0	0	9	57
● imagen de la marca Gr=2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
● innovación continua Gr=24	1	2	3	2	1	1	7	0	6	1	24
● percepción del cliente Gr=384	49	39	37	130	43	7	6	29	12	32	384
● Posicionamiento de la marca	4	0	0	6	0	4	1	0	0	0	15
● Usuario o cliente Gr=386	49	39	37	131	43	7	7	29	12	32	386
Totales	147	174	174	467	188	71	115	173	117	116	1742

Nota. Procesado en el software ATLAS ti 9, elaborado por el autor.

Figura 23.

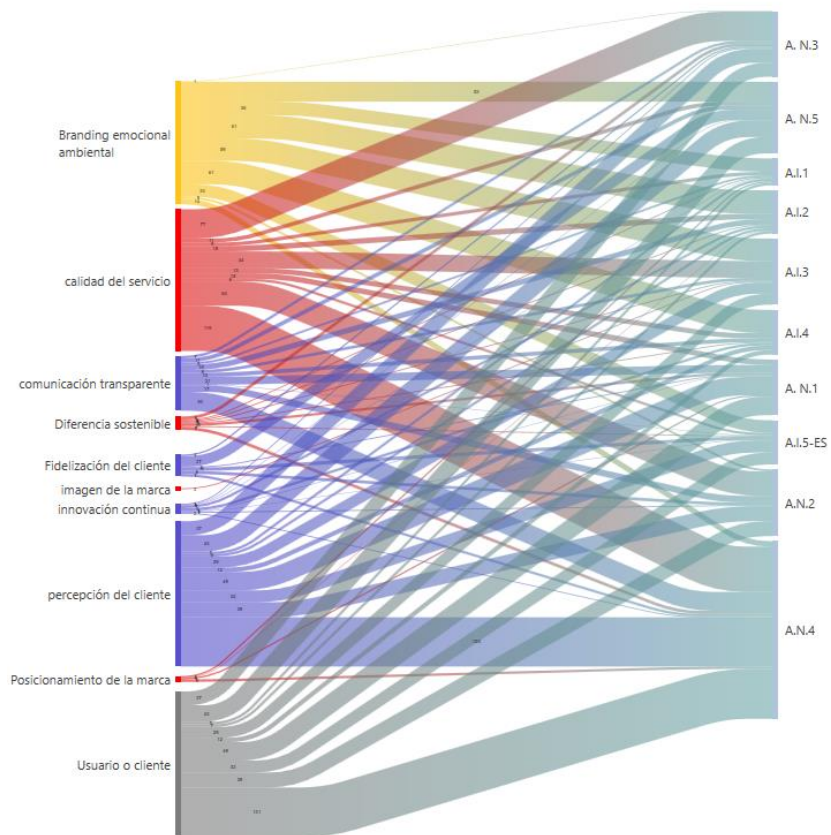
Nube de palabras significantes



Nota. Procesado en el software ATLAS ti 9, elaborado por el autor.

Figura 24.

Diagrama de Sankey, en base a códigos con documentos



Nota. Procesado en el software ATLAS ti 9, elaborado por el autor.

Figura 25.

Autorización brindada por la empresa



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20551362621
LAICHI MITIGACION AMBIENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - LAIMAM S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos MANSILLA LAICHI IVAN PAOLO	DNI: 44210491

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes en el sector de residuos sólidos, LAIMAM S.A.C. del distrito de Carabaylo, Lima, 2024	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Julissa Guilliana Guzman Gonzales de Comejo	DNI: 41259189

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 12 Abril 2024

Ivan Mansilla L.
Sub Gerente
LAICHI MITIGACION AMBIENTAL SAC
RUC: 20551362621

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.

Figura 26.

Consentimiento informado - Entrevistado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabayillo, Lima, 2024.

Investigadora: Julissa Guillianana Guzmán Gonzales

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabayillo, Lima, 2024 cuyo objetivo es reconocer la relación entre el Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabayillo, Lima, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente y con el permiso de la Institución LAIMAN SAC

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿De qué manera se relaciona el posicionamiento de una marca en la empresa de residuos sólidos LAIMAN S.A.C. con la fidelización de los clientes del distrito de Carabayillo, Lima, 2024?

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista y encuesta a 10 principales clientes en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: BRANDING EMOCIONAL AMBIENTAL: Posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en el sector de residuos sólidos del Distrito de Carabayillo, Lima, 2024.
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de 60 minutos y se realizará de manera virtual por Zoom, las encuestas serán enviadas a través del Google form y tomará un tiempo de 5 minutos. Las respuestas a la entrevista y encuesta serán codificadas usando un número de identificación.

Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Confidencialidad (principio de justicia)

Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación.

Riesgo (principio de no maleficencia)

Indicar al participante la no existencia de riesgo al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad Ud. Tiene libertad de no responderlas.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la alumna Guzman Gonzales Julissa Guillianana jguzmanco13@ucvvirtual.edu.pe y docente Dr. Henry Lazarte hiazarte@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo a participar en la investigación antes mencionada.



Nombre y apellidos: Ivan Paolo Mansilla Lalchi

DNI: 44210491

Nota. Elaborado por el autor, guía de RVI N°081.