



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco
S.A en el distrito de Trujillo, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Miguel Lujan, Danna Bertha Jesús (ORCID: 0000-0002-4352-0829)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

TRUJILLO - PERU

2019

Dedicatoria

A mis padres que son la razón por
la cual
Yo me esfuerzo día a día en mi
actividad académica

A mi hijo Huguito que es la fuerza
que me incentiva

A ser mejor madre, mejor
estudiante y mejor persona.

Agradecimiento

Doy las gracias a dios por permitirme
seguir desarrollándome
Como profesional

Agradezco a mis padres Hugo Miguel
y Carmen Lujan por darme una buena
educación, sobre todo por su
apoyo incondicional

Agradezco a mi hermana Amhi Miguel
por ser un buen ejemplo como
persona y profesional

Página del Jurado

40

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Danna Bertha Jesús Miguel Lujan cuyo título es: "El Branding y su Incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ..16.....(número)
.....D.I.E.C.I.S.E.L.S.....(letras).

Trujillo 09 de Julio del 2019


.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE


.....
Mg. Francisco Vigo López
SECRETARIO


.....
Mg. Susana Díaz Mazabel
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------


Declaratoria de Autenticidad

Yo; Miguel Lujan, Danna Bertha Jesus con DNI N° 47961431; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, con la tesis titulada “El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019”, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, bajo juramento declaro que todos los datos e información que se realiza en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 09 de julio del 2019


Miguel Lujan, Danna Bertha Jesús
D.N.I: 47961431

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
II. Método	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de las Variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5 Procedimiento	21
2.6 Métodos de análisis de datos.....	22
2.7 Aspectos éticos.....	23
III. Resultados	24
IV. Discusión	30
V. Conclusiones	33
VI. Recomendaciones	34
Referencias	36
Anexos	39

Resumen

La exploración consideró como objetivo general determinar la incidencia del Branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019. Por lo cual se efectuó una investigación de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, teniendo como población 368.645 habitantes del distrito de Trujillo y Huanchaco en su totalidad, con una muestra de 384 usuarios de la empresa de transportes Huanchaco, por lo cual se aplicó el instrumento de cuestionario, basándose en la escala de Likert. Los resultantes más relevantes de estudio señalan que el 98% de los usuarios marcaron que están totalmente de acuerdo conocen a la empresa durante varios años. Finalmente se llegó a la conclusión que la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A, es bajo puesto que el coeficiente de correlación es bajo con 0.08 y significancia 0.00.

Palabras claves: marca, posicionamiento, mercado.

Abstract

The exploration is shown as a general objective, the impact of the brand on the positioning of the transport company Huanchaco SA in the District of Trujillo, 2019 is determined. It is a correlational type research and a non-experimental cross-sectional design. 368,645 inhabitants of the district of Trujillo and Huanchaco in its entirety, with a sample of 384 users of the transport company Huanchaco, in which the questionnaire instrument is applied, in the Likert climb. The most relevant results of the study indicate that 98% of the users are totally related to the company for several years. Finally, he concluded that the incidence of the brand in the positioning of the company of Transports Huanchaco S.A is the correlation coefficient is low with 0.08 and 0.00 significance.

Keywords: brand, positioning, market.

I. Introducción

Hoy en día la realidad problemática en el mundo moderno de la informática, desenlaza una serie de consecuencias como, por ejemplo, la competitividad global, lo cual revolucionó las industrias. Todos éstos factores, hacen que la perspectiva, cambien el panorama; desarrollando una nueva gestión de marca, o branding. La gestión de la marca depende en sí para que una empresa tenga éxito o se posicione en el mercado, “todo entra por los ojos”.

Las empresas se cuestionan cuáles son las claves del éxito empresarial. Aquello que logrará que no solo sobrevivan, si no lo que les hará crecer o mantenerse, otorgándoles reconocimiento en el mercado, en forma de rentabilidad y liderazgo. En el momento económico y empresarial actual, con mercados maduros, productos y servicios homogeneizados, parece asumidos que la clave es la autenticación. Dentro de lo estudiado, el branding proviene de los agentes más importantes, de superioridad con la finalidad de economizar esa discrepancia de competencia (Olle, Riu, 2019, p.12).

A inicios, la difusión de medios, su particularidad era estar al pendiente, y con el transcurso del tiempo mostrar validez del producto, y hoy en día la intención no alcanza para desertar la hendidura en el probable comprador. Este problema es debido a muchos factores, de los cuales 2 son los más relevantes: Inundación de marcas en el comercio y la postura escéptica del consumidor, que ya no se siente sorprendido, si no que sabe de sobras que es lo que van a contarle. No fue incluso los años 90 que se empezó a especular que la publicidad podría brindar algo más que el enfoque práctico del producto. Fue en ese instante cuando se descubrió la importancia de la marca, y es algo que se ha ido explotando en este famoso proceso llamado branding. (Calcina., 2017 p. 1 y 2).

La gestión de la imagen de marca está totalmente al a disposición de cualquier empresa sea el tamaño que tenga. Se tiene que invertir tiempo, esfuerzo y también recursos económicos como toda estrategia que luego de ponerla en práctica te generara beneficios los cuales justifiquen los gastos generados. De esta forma, para propiciar el crecimiento de una marca y, sobre todo, la imagen y percepción que el público tenga

de ella, se tiene que aplicar diversos estudios de mercado, contar con experiencia en estos mercados para poder rescatar al máximo la información necesaria que nos será de vital importancia para poner en práctica diversos planes sumamente creativos e innovadores, de esta forma la imagen de marca empezara a trascender de las demás. Se pretenderá generar entusiasmo por los productos o servicios e implementar aspectos diferenciadores promoviendo de esta manera un buen posicionamiento. Enfocándonos a lo que consta servicio de transporte público, son muy pocas las empresas que posicionan sus empresas con la ayuda del branding o desarrollo de su marca, debido a que no están bien asesorados (Lom, s.f., p. 3y4).

Cabe resaltar algunos antecedentes de tesis y artículos científicos

En su tesis busca determina y aplicar al Branding como Estrategia dirigida “Al Sector De Pequeños Hoteles Del Área Metropolitana De San Salvador”. Tiene como Objetivo, informarse acerca del rubro de los pequeños hoteles, en el área metropolitana en San Salvador, y así poder analizar su entorno actual y así utilizar un caso ilustre, para poder formular el branding. Con dicha información se llegó a la conclusión, Se ha regenerado en una pieza clave e indispensable el internet, para poder difundir a través de esta herramienta las diferentes estrategias que el branding aplique, es por ello que es muy importante para toda empresa o negocio. (Escamilla, Moreno & Calderon, 2018, p.5).

Afirma en su estudio: “Desarrollo de la Estrategia de Branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia de Napo”, Marca en la Universidad Internacional del Ecuador en el año 2016. Teniendo como Objetivo, Aplicar la estrategia de branding en el chocolate artesanal, para introducir el posicionamiento de la marca en los mercados locales, así llegando a la siguiente conclusión; Wiñak, tiene atributos peculiares a su competencia, llama la atención a sus clientes por su presentación, así como sus piezas orgánicas y selecto aroma, se aprovechó así para la construcción de marca. Además, para aplicar dicha estrategia primero debe de ser aprobada, ya que se halla en una fase de desarrollo e incorporación de la marca, de esta manera es que se gestiona esta estrategia, sin embargo, las actividades ya están concretas. (Olivo, 2016, p.12).

Indica en su tesis: “El *Branding* como herramienta para promover una ciudad”.es un estudio que se realizó para determinar que el *branding* también se utiliza para gestionar una marca país o ciudad, de esta manera. Llegando a la conclusión. Con el propósito de vigorizar la noción de marca ciudad, tomándose en cuenta análisis relacionados a experiencias siendo estas las mejores referencias en Latinoamérica, Europa y Asia, recopilando diversa información de marcas destino, para el desarrollo de su marca y el posicionamiento en el turismo mundial, así se generan inversiones en ciudades como Bogotá, Seúl, Madrid, Londres, Rio de Janeiro. Adicionalmente como parte de la investigación se plantean todos los detalles a seguir para la gestión de un instrumento el cual recopilara lo más importante y resaltante de los atributos del destino, también toma en cuenta lo que más gusta en los turistas. De esta manera esta recopilación de datos servirá para empezar a gestionar y desarrollar una puesta de valor al destino la cual ayudará a posicionarse como destino turístico de modo competitivo, incrementando las visitas y siempre promocionando la marca país para lograr un buen posicionamiento en su público objetivo. (Merino, 2014, p.5).

El presente estudio de la Tesis: “Estrategias del Branding para el Posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. Para obtener el Título de Licenciadas en Administración y Sistemas, en la Universidad Los Andes en el año 2016. Llegando a la conclusión, La entidad con 8 años de comercialización de calzado no tiene un nivel de posicionamiento local, por ende, se debe hacer estrategias de marketing y aplicarlas en la empresa. Tomando en cuenta lo descubierto precedentemente, y analizando la capacidad de la entidad “AERO SHOES”, se observan algunas debilidades por lo que se propone elaborar estrategias de marketing orientadas al producto, promoción, precio y certidumbre física, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la entidad en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la entidad requiere fortalecerse en esta área. Como una disyuntiva a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una vía de indagación de campo (Cabrera & Taipe,2016, p. 15).

Según la tesis presentada “Busca definir la coordinación estrecha que hay entre el *branding* y la publicidad gráfica como es que ambos aspectos pueden acoplarse mutuamente para resaltar en la promoción de las bandas musicales de Lima Metropolitana. Teniendo como Objetivo: Determinar el vínculo y la complementación que tendría la publicidad gráfica y el branding resaltando lo importante que serían para la banda de Música “Millones de Colores” en sus fans. Llegando a la conclusión, lo que se plantea en esta exploración es establecer si ciertamente se da una correlación estable entre la publicidad de aspecto gráfico y en la estrategia de branding que aplica la banda limeña “Millones de Colores” y cómo sus jóvenes usuarios potenciales perciben sus productos y piezas visuales teniendo en apreciación sus ingredientes de composición. Por otro lado, se busca nivelar cuáles son los elementos para la realización de las publicidades gráficas y si estos procesos han dado resultados positivos para su desarrollo como conjunto musical y, de la misma forma, cómo ha conseguido posicionarse en la mente de los usuarios. (Acuña, 2017,p.12).

Afirman en la tesis El Branding y su incidencia en la Imagen Corporativa de Athenea Corredores y Seguros de la Ciudad de Trujillo en el año 2016, para conseguir el título de Bachilleren Administración en UPAO - Trujillo, Teniendo como fin, establecer de qué manera el branding incide en la Corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la Ciudad de Trujillo y de qué forma puede aplicarse el branding como estrategia para la renovación y el desarrollo de la imagen y la marca de la cooperativa. Se llegó a las siguientes Conclusiones; Se pudo afirmar positivamente que el branding si tiene gran incidencia en la imagen de la Corporativa Athenea por que asciende la apreciación de la Imagen Corporativa. El efecto de la gestión de Marca por medio de la aplicación del branding explica que hay responsabilidad por parte de la administración para desarrollar la marca, pero que no se han implementado las estrategias en lo que respecta de *Marketing* para poder aplicarlas para el beneficio de la marca, es por eso que se propone generar un plan estratégico en el cual el branding sea parte fundamental y por el cual la marca se vea afectada positivamente, comenzando un desarrollo de marca importante para la empresa. Luego de un estudio de los aspectos de imagen iniciales, se planteó generar aspectos diferenciales que generen valor y una nueva

imagen de marca, para concluir con el desarrollo de los nuevos elementos visuales la cooperativa alcanzo que el grado de captación de la imagen de la empresa bastante mejorado, logrando así contribuir a los niveles de penetración de la marca, todo esto a consecuencia de la aplicación del branding como estrategia de *marketing*. (Juárez & Montenegro , 2016, p.102).

En la investigación realizada por Vargas, en la cual se puede definir como el branding mantiene un papel importante en el posicionamiento de marca no solo en las grandes empresas o empresas medianas, sino que también en las diferentes Mipymes como las que se encuentran en el rubro de calzado ubicado en el distrito El Porvenir, Trujillo.

La tesis tiene como principal objetivo evidenciar el efecto del branding en la marca de los microempresarios del distrito del Porvenir y como este influye en el posicionamiento de las Mipymes de dicho sector. Logrando determinar cómo las pequeñas fabricantes de calzado pueden lograr desarrollar su marca, poniendo en práctica al branding como una estrategia. La investigación tiene un diseño: No experimental de corte transversal. Y técnica usada: entrevista y encuesta, aplicadas a los consumidores. A través de esta investigación se llegó a la siguiente conclusión, que pese a que no tienen un gran posicionamiento de marca, los productos de calzado mantienen la preferencia de los clientes gracias a la calidad de sus productos, sin embargo la marca de los microempresarios no logran desarrollarse en el mercado a pesar de tener un producto lo suficientemente competitivo debido a que en su mayoría no aplican la estrategia del branding y por ende no logran un posicionamiento de marca en el mercado. (Vargas E,2016, p. 8).

Menciona en su investigación que el branding también viene muy ligado con el marketing sensorial y que ambos aspectos influyen determinantemente en la construcción de la marca, funcionando ambos con el fin de atacar directamente en sus paladar y prioridad de los usuarios a través de una creación de experiencias mediante el olfato , el oído, la vista, el gusto y el tacto, asociando sus experiencias al producto, teniendo como objetivo provocar un recuerdo positivo y perdurable que se relacione

con el producto y la marca. Por ende, se llega a concluir que existen grandes evidencias de la relación tan amplia que tiene el branding emocional y el marketing sensorial y la edificación de estrategias que se pueden realizar a través de estos dos aspectos importantes en la manera como está posicionada la marca y el desarrollo que tiene la imagen de la empresa. (Torres, 2016, p.7).

En Teorías relacionadas al tema se ha mencionado como el Branding se está implantado en las empresas como una disciplina que se aplica muy rigurosamente en las empresas y se encarga del nacimiento y desarrollo de marcas., menciona en estas tres décadas pasadas la marca ha trascendido de ser un simple nombre a convertirse en un activo más de los que componen una empresa, llegando a ser tan imprescindible que sería un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar rentabilidad a futuro como por el valor financiero de las mismas. Es por eso que el activo de la gestión de marca es relevante y el desarrollo estratégico de esta se convierte en una prioridad muy alta para la empresa.

La importancia de la marca para una empresa es fundamental por eso es que se tiene que mantener una constante gestión, con el objetivo de convertir la marca en un valor intangible para la empresa y de esta forma se pueda posicionar en el mercado de manera resaltante. Esto se da, manteniendo un buen trabajo en cuanto a la promoción de la marca por medio de diversos planes publicitarios, utilizando todas las herramientas necesarias para impulsar el mensaje que se quiere transmitir tanto a nuestro público interno como externo. (Llopis, 2011, p.29).

Así mencionan lo determinante que es el desarrollo del Branding el cual consiste en transmitir el poder de una marca a través de productos o servicios, esencialmente a través de la creación de factores que los diferencien de otros. Los gestores de la marca les tienen que enseñar a los clientes potenciales quien es el servicio o producto presentándolos a través de un nombre y de diversos puntos de diferenciación y fácil reconocimiento los beneficios y el motivo por el cual debe adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los compradores ordenen y prioricen sus

compras en su mente de tal manera que siempre sentirán la necesidad de preferir tus productos o servicios. (Kotler & Keller,2012, p.243).

La producción del *branding* es una labor persistente que se debe conservar sistemáticamente en el tiempo logrando así alcanzar a ingresar en la mente del consumidor con el único interés de ser en todo momento su primera elección en cuanto a decisión de compra. Esta obra es muy meticulosa y tiene como parte fundamental de la estrategia de branding los siguientes puntos: uno de ellos es la Protuberancia de Marc que apunta a la reincidencia y la manera en como se recuerda la marca en las diversas experiencias de consumo que se generan con el producto. Así también el Rendimiento de marca: Que quiere decir, el modo en que en que el bien adquirido por un cliente logra complacer sus requerimientos y necesidades fundamentales. La imagen de marca: Corresponde a las propiedades y beneficios que le genera el producto incluyendo los aspectos diferenciadores que se tiene para satisfacer los requerimientos básicos y psicológicos del consumidor. Los Juicios de Marca: Se concentra en el tipo de referencia que tiene el cliente de la marca y el valor que le da a esta. Los Sentimientos de Marca: Son reacciones de las emociones en el usuario, relacionada a la marca. Y por último tenemos la Resonancia de Marca: Es el vínculo que tiene el usuario con la marca y la forma en como el cliente se puede identificarse con dicha marca. (Kotler & Keller, 2006, p. 280).

Entonces, se puede determinar que a través del Branding se logra desarrollar, implementarle valor a la marca, darle una imagen y una identidad, manteniendo siempre el nivel de servicio y atención para poder ofrecer siempre una buena experiencia al usuario y este pueda vincularse cada vez más con la empresa y la marca.

Referente a los componentes del branding, tiene cinco aspectos los cuales lo componen, sin cambiar los principios básicos del proceso. Estos son usados para generarle el nombre a cada producto o servicio desarrollando con esto la identidad de la empresa y el desarrollo tanto de la imagen como de la marca, estos elementos son los siguientes: El Naming: Es la elaboración de la marca, su calificativo. La palabra Naming, deriva del inglés, hace referencia a los métodos de la construcción del

apelativo en la aplicación de la estrategia de branding, esto surge de un procedimiento de elaboración de una entidad de marca, que consiga que el producto o servicio se distinga de la competencia. La invención de su terminología juega un papel primordial ya que para la construcción de una marca con éxito ya sea para una organización o producto requiere mucho sacrificio (Grau, 2001, p. 17).

La marca va a ser la que directamente va a llegar a la población objetiva por los diversos medios de comunicación tanto ATL como BTL; con la creación de un buen nombre se busca que la gente inmediatamente se identifique y, la relacionen con una buena experiencia y se le determinen sus aspectos diferenciales lo cual las empresas buscan inagotablemente, resaltar de las competencias, ya que los clientes no adquieren productos sino compran son marcas, y ese es el trabajo del branding. Hacer que la gente te compre no solo por el servicio o producto que ofreces, sino por lo que la marca genera en el público, de esta manera se puede determinar que una marca (y no el producto) se encuentra posicionado en el *mind* del usuario o consumidor.

Identidad Corporativa. Para Joan Costa en su libro La imagen Global, indica que la compenetración visual como la interpretación representativa de la imagen de la empresa. Lo cual, es una expresión representativa de la marca, se refiere a los términos vistos que componen la entidad de una empresa.

El Branding es lo que identifica no solo al producto sino a toda la empresa. Es por eso que una organización al momento de realizar una estrategia no solo debe basarse en el producto sino también en seguir construyendo su marca a través de este, ya que todo lo que se realice repercutirá siempre en la marca y en el concepto o percepción que el cliente tenga de la marca, tanto de manera interna en cuanto al personal, así como también de manera externa, ósea al público objetivo. (Costa, 1987, p. 98),

El posicionamiento. Es una estrategia que consiste en logra ocupar un espacio con nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, esta estrategia seria el punto diferencial entre la organización y su competencia. Como resulta de una buena

gestión de Branding el producto termina siendo un medio no un fin por el cual se logra un posicionamiento en la mente del consumidor. De esta manera las incidencias en la competitividad de las marcas dependen de los gustos y preferencias de cada cliente, esto determina que tan posicionada esta la marca en la mente del consumidor, lo que ocurre en el mercado dependerá de la decisión de cada persona en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Es un objetivo importante y primordial en toda empresa y a veces se hace hasta algo complicado con toda la lluvia de marcas y productos que el cliente se encuentra expuesto todos los días, puesto que el hecho de estar en la mente del usuario o consumidor como una marca, las primeras opciones a elegir con lo que respecta a tu producto o servicio es un gran logro y un gran paso para que puedas avanzar en la lucha por mantenerte vigente en el mercado. (Ries & Trout, 2002, p. 13).

La lealtad de marca, La marca es la invitación no solo de consumir un producto sino de una experiencia única, puede generarse en una concordancia muy angosta entre la marca y su cliente, esta relación genera la unión que luego de un período da como resultado un buen posicionamiento. Este vínculo surge cuando se realiza un compromiso de marca, esto genera un agrado con el cliente y genera lealtad. (Capirotti, 2009 p. 87).

Son pocas las empresas que llegan a obtener esta conexión con sus clientes, puesto que cuando se consigue tener la confianza del cliente logras que las personas no solo prefieran tu marca, sino que se vuelva leal y de esta manera generan con la marca una gran vinculación.

La arquitectura de una marca. Es la armazón con la que una empresa logra que se gestionen sus marcas, y toda compañía necesita conservar una arquitectura sagaz, solida, sencilla de entender ligada con los valores y con el posicionamiento de la empresa, (Think & Sell, 2012,115).

La construcción de una marca siempre va a estar ligada a la rentabilidad de una empresa es por eso que en cada estrategia o plan de difusión o promoción se tiene que resaltar las bondades de la marca, ya que la marca tiene un gran poder como

mecanismo diferenciador. Puesto que a medida que las empresas surgen, tanto marca como cliente, se hacen complejas, y llega elaborar grandes uniones, así como también graves problemas de decepción entre las personas, complicando el trabajo de la gestión operativa y las estrategias de marketing, disminuyendo los aspectos diferenciales preferencia y posicionamiento de la marca.

Puesto que el desarrollo de la marca explica la organización institucional, determinando de manera clara lo perceptible de los roles, las relaciones y la clasificación entre las marcas de un grupo de organizaciones.

Referente al Posicionamiento viene a ser la capacidad que considera una marca en el *mind* del cliente, cambiándose primordialmente la diferencia entre ésta y su disposición. En efecto cambia al producto o servicio en un centro y no en un final, por el cual se transgiere a el *mind* del consumidor para así poder posicionarlo, puesto que de esta manera los sucesos que se generen posteriormente serán determinados por la subjetividad de cada persona, según su conocimiento gustos o preferencias de la oferta. De esto resulta que el posicionamiento tenga una relación muy estrecha con los aspectos que distinguen a cada marca ya que estos le proporcionan un valor diferencial que se lo otorga el consumidor y hace que el ciclo de vida de una marca sea sostenido en el tiempo. (Ries & Trout, p. 13, 2002).

Es por eso que el posicionamiento es una de las estrategias fundamentales puesto que se basa en la preferencia de los clientes y que es determinante para saber si todos los planes de acción que se apliquen son efectivos o si se necesita mejorar en algún punto.

La posición o el posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los clientes idealizan el producto en base a sus bondades más resaltantes, es decir, el espacio que tiene en la mente de los consumidores, en comparación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 220)

El posicionamiento da inicio con un capital de prestación, en una industria o en los individuos; en consecuencia, este no se trata a lo que se alcanza con una

manufactura, sino lo que logra en la mente del usuario real y potencial, como agrega la manufactura en el *mind* de éstos (Ries & Trout, p. 3, 2007).

En definitiva, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, p. 276, 2012).

Una vez comprendidas los significados de acuerdo al posicionamiento, quiere dar a conocer de qué manera construir un posicionamiento adecuado para estar posicionado en el *mind* del consumidor; Keller K. (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

Referencia Competitiva. De acuerdo a (Keller K, 2008, p. 110-112.), indican que éste comienza con instituir la membresía a la clase; para poder competir en varias clases, normalmente terminan generando una desigualdad en los cuadros de referencia competitivos; tiene tres aspectos principales para poder investigar la categoría de marca, esta se da mediante lo siguiente: Información de los atributos de una categoría, Verificación con ejemplares (competitivos) y Resalta características del producto.

Puntos de diferencia. De acuerdo a (Keller K,2011, p. 115), se encuentran diversos puntos diferenciales tal como: Criterios de deseabilidad. Una posición desigual puede ser viable para lograr un buen posicionamiento, siempre y cuando logremos diferenciarnos de la competencia mediante la forma de satisfacer al usuario teniendo en cuenta estas tres consideraciones; relevancia, características peculiares y fiabilidad. Criterios de cumplimiento. Un posicionamiento muy bien planteado y planificado lograría tener la capacidad para ser duradero; siempre y cuando se generen factores de factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad.

Puntos de semejanza y de diferencia. A continuación, (Keller,2008, p.115 – 116.), alude 3 situaciones en capacidad de mejora en la eficacia, pero asimismo de complicación; apartar las propiedades,

amortiguamiento de los recursos de otra organización y redefinir la relación

El posicionamiento es un factor muy importante que determina si las estrategias que se están aplicando están siendo efectivas. (Pérez Caballada , 2009, p.109) Menciona en su artículo y resalta un método de medir fácilmente e indica que: En este caso, *Young & Rubicam*, la agencia de publicidad, utiliza una metodología propia llamada “*Brand asset Valuator*” (BAV) la cual considera 4 variables clave: Diferenciación: Mide cuan resaltante que la marca tendría en el mercado Relevancia: Calcula lo adecuado que es la marca para un usuario. Estima: Determina los gustos y preferencias que tienen los consumidores por diferentes marcas. Conocimiento: Indica el nivel de comprensión que poseen los usuarios acerca de la marca.

Y & R calcula el posicionamiento combinando dichas variables, la empresa estima La progresión futura del beneficio de marca evaluando en que es más fuerte la marca que manifiesta de aumentar la ‘disparidad’ y la ‘significación’, de igual manera puede valorar la fortaleza vigente de la marca valorando la ‘*medida de la marca* que resulta de incrementar la ‘valoración’ por el ‘entendimiento’.

La ‘diferenciación’ lidera el valor de la marca puesto que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas “*up and coming*” es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación (en el tercio superior de todas las marcas) pero generalmente tienen un valor reducido en las otras tres dimensiones (en el 40% inferior) ya que todavía no son masivas ni universalmente conocidas, por otro lado las marcas fuertes que están declinando presentan el cuadro opuesto: una baja diferenciación aunque una fortaleza en las demás variables. Por consiguiente, el grado de diferenciación es la variable más importante para predecir el valor futuro de las marcas.

Es muy importante poder determinar el factor diferenciación de la marca, ya que son todos los aspectos que nos distingue y nos da valor en la mente del consumidor

los que nos pueden resaltar de los demás, puesto que, al lograr diferenciarnos de las demás marcas podemos estar posicionados y mantener la preferencia en la mente de nuestros clientes objetivos logrando un buen posicionamiento.

Posteriormente está la ‘significación’, propiedad significativa para perturbar a una infinidad base de usuarios. Aquellas marcas que poseen una gran distinción, pero pocas significaciones despliegan a ser corpulentos, solo dentro de un sector específico, dos modelos peculiares de dichas marcas son Ferrari y Jaguar, donde los usuarios recuerdan que son marcas ya que los consumidores reconocen que son marcas muy distintas, pero diferenciadas, pero pocos la estiman como adecuados para ellos.

Si no logra alcanzar y mantener una relevancia de la marca estaríamos limitando el mercado y no sería positivo para la empresa ya que lo ideal para todas las empresas es siempre ir ampliando su mercado obteniendo siempre el posicionamiento en nuevos mercados.

Finalmente se analiza el grado de ‘estima’ de la marca, el cual representa las experiencias propias con la marca, así como las experiencias de los demás, y el grado de ‘conocimiento’, que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado.

Para este trabajo de investigación se ha formulado el siguiente problema.

¿Cómo incide el Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco SA en el Distrito de Trujillo, 2019?

El estudio se justifica bajo los siguientes términos.

Según (Hernández, Fernandez, Collado, y Baptista, 2010, p. 40). la justificación es la siguiente:

Conveniencia. La actual exploración es muy beneficiosa, dado que, sirve como foco referencial, para otros estudios, específicamente en el sector transporte público, y su edificación de la marca, con su posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Relevancia social. La exploración tendrá un punto importante, por la razón que, nuevos estudiantes, tengan bases, para su exploración, pertinente al branding.

Implicaciones prácticas. Es esencial la contribución, para manifestar las premisas, de cómo gestionar adecuadamente una marca de transporte público, en el sector, para lograr un óptimo posicionamiento, asumiendo que sea positivo el resultado, entre las variables

Utilidad metodológica. La información, puede aportar, con la concordancia entre variables, así como el perfeccionamiento, de un instrumento, en cuanto a su naturaleza situacional.

Se ha formulado la siguiente hipótesis

H_1 : El Branding incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

H_0 : El Branding no incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

Como Objetivo general tenemos: Determinar la incidencia del Branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

Como objetivos específicos tenemos a continuación.

Determinar el nivel de aplicación del Branding en la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2019.

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2019.

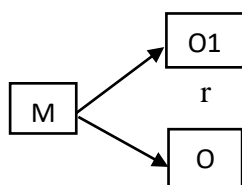
Determinar la incidencia de las dimensiones del Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es: Correlacional porque el objetivo es determinar la incidencia de una variable en otra que la diferencian. Parte de una serie de supuestos explicativos que la diferencian de la experimental; el investigador plantea su hipótesis sobre sucesos o hechos ya acontecidos. (García, 1994, p.308).

El diseño de la investigación: es no experimental, puesto que, se recopilará la información de las variables, tal y como suceden en la realidad, sin descomponer la información y de Diseño Transversal porque los datos se recolectarán en un determinado momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.151).



M: Muestra

O1: Observación de la V1

O2: Observación de la V2

r: Correlación entre dichas variables

2.2 Operacionalización de las Variables

- ***Branding.***
- ***Posicionamiento***

TABLA 1:

Matriz de Operacionalización de la variable Branding

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Branding	Determinan que el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinga de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole a conocer un nombre y empleando otros	La eficacia y predominio del movimiento en la población, se determina con la recopilación de datos mediante la técnica de encuesta	Protuberancia de Marca	Conocimiento (conocer el <i>brand</i>) amplia y profunda	Ordinal
			Rendimiento de marca	Ingredientes primarios y características complementarias.	
			Imagen de la Marca	Estilo y diseño	
			Juicios de Marca	Precio	
				Perfiles de uso.	
				Personalidad y valores.	
				Calidad	
				Credibilidad	

elementos de marca, para ayudarles a identificarlo), así como que hace y por qué deberían adquirirlo (Kotler & Keller, 2012, p. 243)	Sentimientos de marca	Calidez. Aprobación social
	Resonancia de la marca	Auto respeto (actitud) Lealtad de la conducta

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores de la variable Branding fueron adaptadas del libro Dirección de Marketing de los autores (Kotler & Keller, 2012, p. 243).

TABLA 2:

Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento: Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2012, p. 276)	La consulta respecto al <i>target</i> de la investigación acerca del posicionamiento de marca, se realizará a través de la técnica de encuesta.	Marco de Referencia competitivo	Diferenciación	Ordinal
			Puntos de diferencia	Relevancia	
			Puntos de semejanza y de diferencia	Estima	Conocimiento de la Marca

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores de la variable Posicionamiento fueron adaptadas de: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, p. 276) y (Pérez Caballada, Como se mide el posicionamiento , 2009)

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según INEI (2017) en los distritos de: Trujillo existe una población de 314, 914 habitantes, y en Huanchaco 53, 731. Estos son los distritos por donde circulan las unidades de transporte de la Empresa Huanchaco S.A

Muestra

La muestra ha sido calculada para cada distrito en estudio, se ha determinado según los valores poblacionales, y la fórmula a usar fue del tamaño de muestra con población finita, la cual es:

Se tiene:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

A) Tamaño de muestra para Trujillo

Así tenemos:

$$n = 314914(1.96) \frac{314914(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(314914 - 1) + 1.96^2 0.5 \times 0.5}$$

N: 314, 914 trujillanos (Población)

p: 0.5 (Proporción de éxito)

q: 0.5 (Proporción de fracaso)

1 - α : 95% (nivel de confianza)

Z: 1.96 (Valor tabulado de la distribución normal estándar) Nivel de confianza

d: 0.05 = 5% (Error de estimación)

$n = 383.7 = 384$

B) Tamaño de muestra para Huanchaco

Así tenemos:

$$n = 53731(1.96) \frac{53731(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(53731 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

N: 53,731 habitantes (Población)

p: 0.5 (Proporción de éxito)

q: 0.5 (Proporción de fracaso)

2 - α : 95% (nivel de confianza)

Z: 1.96 (Valor tabulado de la distribución normal estándar) Nivel de confianza

d: 0.05 = 5% (Error de estimación)

$n = 381.4 = 381$

La muestra estará constituida por 383 habitantes (usuarios) de Trujillo y por 381 habitantes (usuarios) de Huanchaco.

Serán entrevistados el Gerente de la Empresa de Transportes Huanchaco y un Encargado del área de Marketing. A los cuales se les realizará una entrevista de profundidad.

Criterios de Selección

Criterios de Inclusión

Usuarios que viajan de manera interdiaria en la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo.

Criterios de Exclusión

Usuario que viajan en la empresa de transportes Huanchaco S.A de manera esporádica en el distrito de Trujillo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas a usarse, serán la entrevista y encuesta, a través, de su instrumento los cuales son la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente.

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

2.5 Procedimiento

Para la realización del presente trabajo de investigación, se visitó la oficina de la empresa de Transportes Huanchaco S. Ha y se solicitó al Gerente General de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A el permiso respectivo para brindarnos la información requerida además del acceso a las instalaciones para poder llevar a cabo la investigación.

Para dicha investigación se usó el instrumento de la encuesta el cual fueron aplicados a los clientes (personas que viajan en el transporte público), con el fin de conseguir la información precisa de la empresa para ver de qué manera está posicionada la empresa de Transportes Huanchaco S.A y si el Branding influye en su posicionamiento.

Para procesar la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa de Transportes Huanchaco S.A, se recopiló cada respuesta mediante el programa SPSS, luego los datos recopilados pasaron a ser tabulados y ordenados en tablas junto a sus respectivos gráficos que permitieron un mejor análisis de interpretación para mostrar los resultados.

2.6 Métodos de análisis de datos

La observación a fondo, para la intersección, se hizo la utilización del chi cuadrado; de igual manera la información fue tratada por medio de Microsoft Excel, para medir variables a identificar, por lo tanto, se utilizaron promedios, tablas de doble entrada, entre otras herramientas estadísticas. De ésta manera se analizó los datos en los gráficos estadísticos y así poder cumplir con los objetivos propuestos.

Validez y Confiabilidad

1. Validez

Para llegar a validar nuestro instrumento de recolección de datos, se recurrió al análisis de profesionales expertos en Marketing, cuya finalidad, será un soporte de aprobación al tema.

Mg Vigo López, Wilmar Francisco.

Lic. Cristhian Eder Nontol Cosanatan

Lic. Gerardo Tay Chi Pinedo

Confiabilidad

Para realizar la confiabilidad se desarrolló un piloto a 30 usuarios (de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A) tanto en el Distrito de Trujillo como de Huanchaco. Se aplicó el Alfa de Cronbach, siendo el resultado 0.723, lo que determina que el instrumento de confiabilidad, sirve para objeto de estudio a realizar.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0
	Total	30	100.0

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.723	21

La herramienta estadística utilizada para el proceso de los datos fue la hoja de cálculo en Excel para la fiabilidad del estudio.

2.7 Aspectos éticos

En dicho trabajo o tesis de investigación, los resultados que se obtuvieron enmarcan veracidad, se puede decir que se acata el dominio teórico, las ideologías políticas no serán dañadas, menos mencionadas; fue muy valorada la responsabilidad social, por su aportación a las investigaciones referente al branding y posicionamiento. Cabe resaltar la importancia de la confidencialidad de la empresa en estudio, de igual manera con el representante.

III. Resultados

Objetivo Específico 1: Determinar el nivel de aplicación del Branding en la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.1

Nivel de Aplicación del Branding en la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2019.

Nivel de Aplicación del Branding	Usuarios de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A	
	f	%
Bajo	87	23%
Medio	116	30%
Alto	181	47%
Total	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo. 2019.

Figura 3.1: Se puede observar que el nivel de aplicación del branding el 47% de los usuarios de la empresa de Transportes Huanchaco S.A del distrito de Trujillo, se considera en un nivel alto, debido a que trabajan la parte intangible en cuanto a su marca: como protuberancia, rendimiento y sentimientos de marca.

Objetivo Específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.2

Nivel de Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2019.

Dimensiones del Posicionamiento	Marco de Referencia Competitivo		Elección de Puntos de Diferencia		Establecimiento de los Puntos de Diferencia y Semejanza	
	f	%	f	%	f	%
	Bajo	41	11%	41	11%	180
Medio	238	62%	3	1%	99	26%
Alto	105	27%	340	89%	105	27%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Datos de la encuesta aplicada a los usuarios de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo. 2019.

En la Tabla 3.2, se puede observar que en la dimensión Establecimiento de Elección de Puntos de Diferencia el 89% de los usuarios de la empresa de Transportes Huanchaco S.A del distrito de Trujillo, 2019; indica que el nivel es alto, debido a que la eligen y consideran por ser parte de la tradición trujillana.

Objetivo Específico 3: Determinar la incidencia de las dimensiones del Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Tala 3.3

Incidencia de las dimensiones del Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo en el año 2019.

		Correlaciones						
		Posicionamiento						
		Protuberancia de la Marca	Rendimiento de Marca	Imagen de Marca	Juicios de Marca	Sentimientos de Marca	Resonancia de Marca	
Branding	Protuberancia de la Marca	Coeficiente de correlación	,800	,890	,890	,800	,890	,800
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Rendimiento de Marca	Coeficiente de correlación	,950	,900	,920	,950	,900	,920
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	Imagen de	Coeficiente de	,890	,879	,850	,890	,879	,850

Marca	correlación							
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384
Juicios de Marca	Coeficiente de correlación		,890	,900	,800	,890	,900	,800
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384
Sentimientos de Marca	Coeficiente de correlación		,890	,890	,895	,890	,890	,895
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		384	384	384	384	384	384
Resonancia de Marca	Coeficiente de correlación		,903	,809	,920	,903	,809	,920
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000			
	N		384	384	384			

Nota: Para encontrar la correlación de las dimensiones de estudio, se llevó a cabo la utilización de la prueba de Spearman.

En la Tabla 3.3 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 70\%$ (0.70) (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que las dimensiones del Branding se relaciona de manera positiva y significativa con el Posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

Prueba de Normalidad

Para poder lograr la prueba de normalidad, los datos fueron sometidos a la comprobación de su distribución normal, para lo cual se aplicó la prueba de Prueba Kolmogorov Smirnov porque la muestra es mayor de 50.

Planteamiento de la Hipótesis de Normalidad

H_1 : El Branding incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

H_0 : El Branding no incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.4 Prueba de Normalidad de la incidencia del branding y el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Huanchaco S.A del distrito de Trujillo, 2019.

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl.	Sig.
Branding	4.58	384	0.00
Posicionamiento	6.28	384	0.00

Nota: Para encontrar la correlación de las variables de estudio, se llevó a cabo la utilización de la prueba de Smirnov.

En la Tabla 3.4 de la Prueba de Normalidad se observa según Kolmogorov-Smirnov que el resultado arrojado es 4.58 con sig. O valor p 0.00, lo cual indica que se admite la hipótesis alternativa, entonces la distribución de los datos del Branding no es normal. Asimismo, para el posicionamiento el resultado arrojado es 6.28 con sig. 0.00, lo cual indica que la distribución de los datos no es normal; por lo cual no se puede aplicar pruebas estadísticas no paramétricas.

Contrastación de Hipótesis

Hi: El Branding incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

Ho: El Branding no incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2019.

Tabla 3.5 Contrastación de la Hipótesis de la incidencia del branding y el Posicionamiento de la Empresa de Transporte Huanchaco S.A del distrito de Trujillo,

		Correlaciones		
Rho de Spearman	de Branding	Branding		Posicionamiento
				Coefficiente
				de
				Correlación
		Sig.	0.00	.121
				(bilateral)
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente	.08	1.00
				de
				Correlación
		Sig.	.121	0.00
				(bilateral)
		N	384	384

trar la correlación de las variables de estudio, se llevó a cabo la utilización del coeficiente de correlación de Spearman.

De acuerdo a Rho Spearman la correlación arroja 0.08 y significancia bilateral es 0.00, lo cual indica que no existe relación entre las variables de posicionamiento y branding o trabajan de una manera independiente de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo,2019, por lo cual se acepta la hipótesis nula el branding no incide en el posicionamiento de la Empresa se Transportes Huanchaco S.A este resultado es semejante a lo obtenido por Vargas (2016), en donde afirma que el branding no tiene relacion alguna con el posicionamiento.

IV. Discusión

En la actualidad la mayoría de empresas necesitan posicionarse en el mercado para poder sobrevivir, mantenerse y crecer en el mercado; es por ello que es importante tener una marca que sobresalga, para poder tener rentabilidad o estabilidad económica. Esta investigación se realizó con la intención de determinar si con la ayuda del Branding una empresa se posiciona en el mercado; como en el caso de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, Trujillo – Perú ubicado en Huanchaco.

Se empezó con la autorización del Gerente Fernando Barrantes García, para realizar un estudio acerca de la empresa de Transportes Huanchaco S.A; por lo cual en muchas oportunidades había complicación al contactarlo debido a que se encontraba en juntas con su personal, es por ello que se acordó dos fechas para que nos pueda atender, con el fin de realizar la investigación tranquilamente.

Es por ello que en cuanto a nuestra problemática se decidió realizar una encuesta a los usuarios de la empresa de transportes; se habló con el chofer y cobrador del vehículo, para solicitar el permiso de encuestar, por lo cual nos dijeron que no hay ningún problema, luego de ello, nos presentamos formalmente a los usuarios, sin complicación alguna, lo cual nos tomó menos de 5 minutos. Fueron validados por los expertos de la Universidad Cesar Vallejo, por lo cual se pudo encontrar que la puntuación más alta estaba en el ítem Protuberancia de Marca, por lo cual se entiende que el cuestionario es válido y aplicable.

En la Tabla 3.1, Nivel de Aplicación del Branding en la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2019; indica que el 47% de los usuarios de la empresa de Transportes Huanchaco S.A, el nivel de aplicación del branding de la empresa es alto, ya que la empresa de Transportes es muy conocida durante muchos años y a la vez su marca está posicionada en el mercado, porque es una de dos empresas que en su ruta nos muestra lugares turísticos, lo cual se corrobora con lo que afirma Carrasco (2017), quien concluye que el nivel de aplicación del branding en el Estudio Jurídico Vásquez es alto, porque está ubicado en una zona altamente estratégica, y por ende se preocupa por dar un trato ameno y familiar. Finalmente se deduce que, si existe relación entre ambas investigaciones, dado que el nivel de aplicación del Branding es muy importante para una empresa ya que ello generara, lo

que es rendimiento e imagen de marca, lo cual es relevante para mantenerse o sobrevivir en el mercado.

Continuando con la Tabla 3.2 Nivel de Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S. A, en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2019; indica que en Elección de Puntos de Diferencia ocupa el primer lugar con un 89% con un nivel alto, lo cual indica que eligen a la empresa de Transportes Huanchaco, porque forma parte de la tradición trujillana. Por lo cual corrobora con lo que afirma con Vargas (2016) donde indica que el nivel de posicionamiento es Alto con un 76%. En su tesis El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016; que a pesar que no tienen un buen posicionamiento de su marca, los productos en lo que concierne calzado, mantienen la preferencia de los clientes, con la ayuda de la calidad de sus productos, por lo cual la marca de la empresa no logra crecer en el mercado, aun teniendo productos altamente competitivos, por lo cual no aplican el desarrollo del branding y por lo cual no logran un posicionamiento de la marca. Por lo tanto, se deduce que, si hay relación entre ambas investigaciones, dado que se debe de trabajar en el nivel de posicionamiento fortaleciendo la marca de una empresa, creando valor y atributos como un logotipo atractivo.

En la Tabla 3.3 Incidencia de las Dimensiones del Branding en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019. Indica que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 70\%$ (0.70) (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que las dimensiones del Branding se relaciona de manera positiva y significativa con el Posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A. en la ciudad de Trujillo en el año 2018. Lo cual corrobora con lo que afirma Juárez y Montenegro (2016), quien concluye el branding influye positivamente en la empresa y tiene una gran incidencia en la imagen de la Corporativa Athenea por que asciende la apreciación de la Imagen Corporativa. Finalmente se deduce que la investigación de Juárez y Montenegro si guarda relación con los resultados obtenidos, dado que el efecto de la gestión de Marca por medio de la aplicación del branding explica que hay responsabilidad por parte de la administración para desarrollar la marca, pero que no se han implementado las estrategias en lo que respecta de Marketing para poder

aplicarlas para el beneficio de la marca, es por eso que se propone generar un plan estratégico en el cual el branding sea parte fundamental y por el cual la marca se vea afectada positivamente, comenzando un desarrollo de marca importante para la empresa.

En la Tabla 3.4 Contrastación de hipótesis para las variables branding y posicionamiento se adquirió la correlación de Spearman ($Rho=0.08^{**}$), sig. (Bilateral)=0.00; $p \leq 0.05$ lo cual indica que no existe relación entre las dos variables, tomando en cuenta que el valor de sig. = 0.00 siendo esta mayor que el valor p, se admite que no existe relación entre dichas variables de la empresa de Transportes Huanchaco S.A - Huanchaco 2018. Dichos resultados difieren al de Vargas (2016), donde indica que hay un efecto negativo entre las variables de branding y posicionamiento por tal motivo se acepta la hipótesis nula de su investigación, donde indica que no hay correlación entre dichas variables en su tesis El branding y el Posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Por lo cual se guarda relación con ambas investigaciones, dado que para realizar un buen branding de una empresa es importante desarrollar la marca, para crearle valor y así poder posicionarse en el mercado.

Gracias a este trabajo de investigación se pudo comprobar que el branding y el posicionamiento no tienen relación alguna; lo cual quiere decir que dichas variables trabajan de manera independiente, dicho trabajo de investigación permitirá a que se formulen nuevas estrategias de branding y posicionamiento así también como nuevas propuestas para la empresa. El cual ayudara a otras empresas del rubro similares o relacionadas.

V. Conclusiones

- 5.1 En la investigación se determinó el nivel de aplicación del branding de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, se encuentra en un nivel alto con el 47% debido a que es una empresa que se mantiene en el mercado ya que es atractiva en cuanto a su diseño sus colores; su marca es conocida durante varios años. Dichos resultados se deben a que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A mantiene una mejora constante, en cuanto a la adquisición de nueva flota de microbuses, lo cual es un plus para la empresa; con el fin de generar una buena imagen para la empresa. (Tabla 3.1).
- 5.2 Se determinó que el nivel de posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, en elección de Puntos de Diferencia con un 89%; indica que está en un nivel alto, debido a que la mayoría de los usuarios de la empresa la eligen porque es parte de la tradición Trujillana; por lo cual no se debe dañar la imagen de la empresa, para que la puedan seguir eligiendo por dicha razón. (Tabla 3.2).
- 5.3 Se determinó que la incidencia de las dimensiones del branding en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, en cuanto a las dimensiones del branding inciden de una manera muy significativa, Indica que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 70\%$ (0.70) (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que las dimensiones del Branding lo cual indica que la eligen porque genera una gran experiencia al viajar, debido a que nos lleva por zonas turísticas, también que exceden el aforo en cuanto a los pasajeros o usuarios del microbús, lo cual genera incomodidad en el viaje.(Tabla 3.3).
- 5.4 Se identificó la relación que existe entre el branding y el posicionamiento; por lo cual en cuanto a correlación arroja 0.08 con una significancia bilateral de 0.00, lo cual indica que no existe relación alguna entre dichas variables o trabajan de manera independiente. (Tabla 3.4).

VI. Recomendaciones

- 6.1 Se recomienda al Gerente General Fernando Barrantes convocar especialistas de marketing para la Empresa de Transportes Huanchaco S.A, con la finalidad de crecer en cuanto a nivel de aplicación del branding, en lo que concierne estrategias de branding como el branding emocional, lo cual permite no solo poder satisfacer una necesidad si no conectarse con las emociones; quiere decir no optar el servicio por la razón, si no por las emociones diferenciándose de la competencia y expandiendo su marca en lo cual ayudara a fortalecerla.
- 6.2 Se recomienda al Gerente General Fernando Barrantes con la ayuda de especialistas en marketing realizar un diagnóstico de la parte externa de la empresa, para saber acerca de las opiniones que pueden tener en cuanto a la empresa con la finalidad de ir trabajando en los puntos más críticos e ir mejorando poco a poco el concepto de la empresa de transportes Huanchaco S.A y tener mayor presencia en el mercado.
- 6.3 Se recomienda al conductor y cobrador ir mejorando la imagen de la empresa, como algunos puntos en cuanto al servicio que brindan cobrador y chofer – usuario, mostrar respeto a los usuarios, manejar con la velocidad adecuada, para no generar incomodidad, lo cual ayudará a elevar el nivel de posicionamiento, ya que la empresa depende de la opinión y elección de los usuarios.
- 6.4 Se recomienda al chofer y cobrador evitar exceder el aforo del vehículo, ya que esto daña la imagen de la empresa, lo cual genera comentarios negativos de los usuarios, y causa incomodidad en lo que respecta experiencia de viaje.
- 6.5 Se recomienda al Gerente General de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A debe realizar estrategias de branding como actividades BTL, con la finalidad de hacer que su marca siga creciendo en el mercado local en cuanto a posicionamiento de la empresa de Transportes Huanchaco S.A. Así

también se recomienda fortalecer su marca con la ayuda de especialistas en marketing.

6.6 Dicha investigación se realizó con la intención de mejorar la imagen de la empresa de Transportes, teniendo en consideración las dos variables de branding y posicionamiento que debe seguir realizando la empresa de Transportes. Es por ello que para las futuras investigaciones se debe ejecutar mejor sus debilidades; partiendo de allí se podrá mejorar el branding. Y así realizar métodos de mejora como un estudio correlacional, para saber o identificar como se relacionan las variables.

6.7 A futuros investigadores se recomienda aplicar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en empresas de transporte público.

Referencias

- Acuña, M. La Relación De La Publicidad Gráfica Y El Branding De. (*Grado Académico De Maestro En Publicidad*). Usmp, Lima.
- Cabrera, M., & Taipe, J. Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Aero Shoes En La Ciudad De Huancayo. *Licenciadas En Administración Y Sistemas*. (Universidad Peruana Los Andes), Huancayo - Perú.
- Calcina, P. D. (14 De Julio De 2017). *La Guía De Marketing & Eventos*. Recuperado El Viernes De Octubre De 2018, De Info Marketing:
[Http://Www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/](http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/)
- Capriotti Peri, P. (2009). *Brandin Corporativo. Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativ*. Santiago De Chile: Andros Impresores.
- Céspedes, G. (2017). *Desgaste Ocupacional Y Su Efecto En La Calidad De Servicio De Los Conductores De La Empresa De Huanchao S.A*. Trujillo.
- Costa Sagales, J. (1987). *La Imagen Global*. Barcelona: Ceac.
- De La Gala, A. Vínculo Emocional Entre La Marca Socosani Y El Consum0idor, Basado En El Branding Emocional, Arequipa, 2017. (*Licenciado En Administración De Negocios*). Universidad Católica San Pablo, Arequipa.
- Escamilla, C., Moreno, N., & Calderon, R. Branding Como Estrategia Para Fortalecer La Imagen De Marca De Empresas Pymes, Dedicadas Al Sector De Pequeños Hoteles Del Área Metrotolitana De San Salvador. (*Licenciada En Mercadeo Internacional*). Universidad De San Salvador, San Salvador.
- Grau Castello, X. (2001). *Naming ¿Cómo Crear Un Buen Nombre?*. Barcelona: Uoc.
- Healey, M. (2009). *¿Qué Es El Branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología De La Investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología De La Investigación 5ta Edición*. México: Mc Graw - Hill / Interamericana Editores, S.A De C.V.

- Hoyos, R. (2016). *Branding "El Arte De Marcar Corazones"*. Bogotá - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Inei, I. N. (2017). *Censo Nacional 2017*. Trujillo.
- Informática, I. N. (2017). *Censo 2017*. Trujillo.
- Juarez, L., & Montenegro, A. El Branding Y Su Influencia En La Imagen Corporativa De Athenea Corredores De Seguros De La Ciudad De Trujillo En El Año 2016. (*Licenciado En Administración*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Keller, K. L. (2008). *Branding: Administración Estratégica De Marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección De Marketing. La Edición Del Milenio*. Mexico.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Marketing; Version Para Latinoamerica*. Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Person Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Leca, S. La Marca España En La Internacionalización De Las Marcas De Calzado Y Moda. (*Doctor En Administración*). Universitat Ramon Lull, Spain.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme: Un Modelo De Creación De Marca Para Pymes Y Emprendedores*.
- Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pyme: Un Modelo De Creación De Marca Para Pymes Y Emprendedores*.
- Lom, H. (S.F.). *Organización Mundial De La Propiedad Intelectual*. Obtenido De Ompi: [Http://Www.Wipo.Int/Sme/Es/Documents/Branding.Htm](http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm)
- Lozano, F. La Imagen Corporativa Y Su Relación Con La Fidelización De Los Clientes De La Pollería Chicken King De Trujillo, Año 2017. (*Licenciado En Administración*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Merino, M. El "Branding"* Como Herramienta Para Promover Una Ciudad. (*Magister En Comunicación Social Con Mención De Investigación En Comunicación*). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.

- Olivo, A. Desarrollo De La Estrategia De Branding Para El Chocolate Artesanal Wiñak De La Comunidad De Archidona, Provincia Del Napo”. (*Título De Comunicadora Social En Comunicación Internacional Y Relaciones Públicas*). Universidad Internacional Del Ecuador, Quito.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. España, Argentina: Gestión 2000.
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. Análisis Del Valor De La Marca M.Bö Bajo El Modelo Del Valor Capital De Marca Basado En El Cliente De Kevin Keller En Lima Metropolitana. (*Licenciado En Gestión, Con Mención En Gestión Empresarial*). Pucp, Lima.
- Peréz Caballada, C. (05 De 10 De 2009). *Como Se Mide El Posicionamiento De Una Marca*. Obtenido De Marketísimo; Una Ventana Al Mundo Del Marketing: [Http://Marketisimo.Blogspot.Com/2009/10/Como-Se-Mide-El-Posicionamiento-De-Una.Html](http://Marketisimo.Blogspot.Com/2009/10/Como-Se-Mide-El-Posicionamiento-De-Una.Html)
- Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente (2da Ed.)*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana De Mexico.
- Torres, R. : Factores Del Marketing Sensorial Que Influyen En La Construcción Del Branding Emocional En Los Clientes De La Empresa Rossana Torres En La Ciudad De Trujillo, 2016. (*Licenciado En Administración Y Gestión Comercial*). Universidad Privada Del Norte, Trujillo.
- Vargas, E. El Branding Y El Posicionamiento De Marca De Las Mipymes En El Sector Calzado Del Distrito El Porvenir. En El Año 2016. (*Licenciado En Administración*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Vargas, J. Análisis De La Estructura De La Personalidad De La Marca Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Lealtad: Aplicado A La Marca De Gaseosa Coca Cola, Del Distrito De Tacna, Año 2017. (*Título Profesional De Ingeniero Comercial*). Universidad Privada De Tacna, Tacna.

Anexos

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia - Branding

Titulo	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición
El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito	¿Cómo incide el Branding en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2018?	Determinar la incidencia del Branding en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2018.	Determinar el nivel de aplicación del Branding en la empresa de Transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo, 2018	H ₀ : El Branding no incide en el posicionamiento de la empresa de transporte Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo,	Branding	Según Kotler y Keller (2012) Consiste en transmitir el poder de una marca a través de productos o servicios, esencialmente a través de la creación de factores	La tesis de investigación se llevó a cabo con la utilización de la escala de Likert a través de un cuestionario.	Conocimiento (conocer la marca) amplia y profunda	1 2	Ordinal
			Determinar el nivel de posicionamiento de la	o S.A en la Distrito de Trujillo,				Ingredientes primarios y características	3 4	

de Trujillo, 2018	empresa de Transportes Huanchaco S.A en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2018.	2018. Hi: El Branding incide en el posiciona miento de la empresa de	que los diferencien de otros. (p.243).	complementa rias.										
	Determinar la incidencia de las dimensiones del Branding en el posicionamie nto de la empresa de Transportes	transporte s Huanchac o S.A en la Distrito de Trujillo, 2018.		<table border="1"> <tr> <td>Estilo y diseño</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Perfiles de uso</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Personalidad y valores</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>9</td> </tr> </table>	Estilo y diseño	5	Precio	6	Perfiles de uso	7	Personalidad y valores	8	Calidad	9
Estilo y diseño	5													
Precio	6													
Perfiles de uso	7													
Personalidad y valores	8													
Calidad	9													

Huanchaco

S.A en la

ciudad de

Trujillo en el

año 2018.

Credibilidad 10

Calidez 11

Aprobación 12

Social

Auto respeto 13

(actitud)

Lealtad de la 14

conducta 15

ANEXO N° 02

Matriz de Consistencia - Posicionamiento

Titulo	Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem	Escala de medición
El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa de Transportes S.A en el Distrito de Huanchaco 2018?	¿Cómo incide el Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes S.A en el Distrito de Huanchaco 2018?	Determinar la incidencia del Branding en el posicionamiento de la empresa de Transportes S.A en el Distrito de Huanchaco S.A	Determinar el nivel de aplicación del Branding en la empresa de Transportes S.A en el Distrito de Huanchaco 2018	<p>H₀: El Branding no incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2018.</p> <p>H₁: El Branding</p>	Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2012) Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p.276).	La tesis de investigación se llevó a cabo con la utilización de la escala de Likert a través de un cuestionario.	Diferenciación	17	Ordinal
								Relevancia	16	
								Estima.	18	

el distrito de Trujillo, 2018. empresa de Transportes Huanchaco S.A en el rubro de transporte urbano en el Distrito de Trujillo, 2018. incide en el posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en la Distrito de Trujillo, 2018.

Determinar la incidencia de las dimensiones del Branding en el posicionamiento de la empresa de

Conocimien	
to de Marca	19
	20
	21

Transportes
Huanchaco
S.A en la
ciudad de
Trujillo en
el año 2018.

ANEXO N° 03: Cuestionario

CUESTIONARIO							
Buenos días, soy estudiante de la Universidad César Vallejo, para lo cual estamos encargados de realizar una investigación, es por ello que necesitamos su opinión respecto al Branding y el posicionamiento en el sector de transporte de Trujillo y Huanchaco; su opinión es muy importante y tenga plena seguridad de que las respuestas que nos dé, serán utilizadas con fines de estudios.							
EDAD		GÉNERO	M	F			
<p>Marque con un aspa con un SI o un NO las primeras 2 preguntas. Las siguientes preguntas: Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = en Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = de Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo</p>							
VARIABLE: BRANDING							
PROTUBERANCIA DE LA MARCA			TD		TA		
1. ¿Conoce o ha viajado usted alguna vez en la Empresa de Transportes Huanchaco S.A?							
2. ¿Es usted un cliente habitual de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A.?							
RENDIMIENTO DE MARCA			TD	D	I	A	TA
			1	2	3	4	5
3. ¿Está de acuerdo con que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. mantenga una mejora constante?							
4. ¿Está de acuerdo que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para que los clientes la elijan sobre otras?							
5. ¿Considera usted que el logo, los colores y el nombre son los más adecuados para la empresa de Transportes Huanchaco?							
6. ¿Considera que los precios que mantiene la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. están acorde con los servicios que brinda?							
IMAGEN DE LA MARCA			TD	D	I	A	TA
			1	2	3	4	5
7. ¿Se podría decir que la empresa de transporte genera una gran experiencia de viaje a sus usuarios?							
8. ¿Considera que la empresa brinda algún valor diferencial a otras empresas?							
JUICIOS DE MARCA			TD	D	I	A	TA
			1	2	3	4	5
9. ¿Considera que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. brinda un servicio de calidad?							
10. ¿La empresa de Transportes Huanchaco S.A. Transmite confianza?							
21. ¿Se podría considerar que el servicio de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. Es una de las mejores de							

SENTIMIENTOS DE MARCA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
11. ¿Se siente calidez y comodidad en el servicio de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A.?					
12. ¿El servicio que brinda la empresa es muy bien acogido por los usuarios?					
13. ¿Se puede apreciar que la empresa muestra una buena actitud y respeto para con sus usuarios?					
RESONANCIA DE LA MARCA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
14. ¿Es agradable para usted viajar en las Empresa de Transportes Huanchaco S.A.?					
15. ¿La Empresa de Transportes Huanchaco S.A. es una de sus favoritas?					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO					
DEFINICIÓN COMUNICACIÓN DEL MARCO DE REFERENCIA COMPETITIVO	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
16. ¿Considera que la empresa es una de las más importantes de la Provincia de Trujillo?					
17. ¿Considera que la empresa tiene diferencias resaltantes y mejoradas en los servicios en comparación con las demás?					
ELECCIÓN DE LOS PUNTOS DE DIFERENCIA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
18. ¿Considera que la Empresa es parte de la tradición dentro de la cultura Trujillana?					
ESTABLECIMIENTO DE LOS PUNTOS DE SEMEJANZA Y DE DIFERENCIA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
19. ¿Considera usted que conoce a la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. ya durante varios años?					
20. ¿Conoce usted muy bien el desempeño que realiza la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. en Trujillo-Huanchaco?					
Trujillo?					

ANEXO N° 04:

ENTREVISTA

Buenos días, soy alumna del X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo de la Carrera de Marketing y Dirección de Empresas, para lo cual estoy encargada de realizar una investigación acerca de cuan usted conoce su marca, es por ello que necesito su punto de vista respecto al branding en cuanto a Transporte Público; su opinión es de total importancia, y tenga la seguridad que las respuestas que usted nos puede brindar son con fines de estudio.

A. Guía de Entrevista

1. ¿Cómo defines a tu empresa? Detalle todos los aspectos que crea en lo posible.
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes de su empresa? Detalle en lo posible.
3. ¿Cómo está formada su empresa en cuanto al diseño del logotipo? Detalle en lo posible
4. ¿Cómo es que definen sus precios? ¿Usted cree que son accesibles al cliente?
5. ¿Cuáles son los valores más importantes de su empresa?
6. ¿Si usted proyecta calidad en su marca, puede apreciar calidad de la misma?
7. ¿Cómo logran desarrollar el liderazgo de marca de su empresa?
8. ¿De qué manera innovan en su empresa?
9. ¿Con su marca como demuestra comodidad a sus clientes?

10. ¿Cómo harían ustedes que sus clientes, frecuenten su línea de transporte?
11. ¿Cómo logran que los usuarios o clientes se sientan identificados con su marca?
12. ¿Cómo logran hacer sentir relajado o despreocupado al usuario?
13. ¿Cuáles son las características de diferenciación que tiene su empresa?
14. ¿Qué tan importante considera que pueden ser las funciones de la empresa para sus usuarios?
15. ¿Considera que la empresa se ha ganado el aprecio de sus clientes?
16. ¿Qué tanto considera usted que la empresa es conocida por sus clientes?

ANEXO N° 05: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

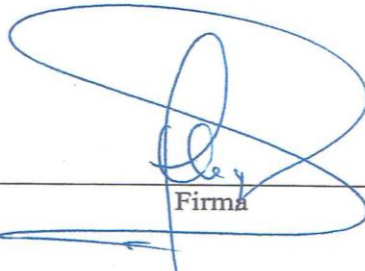
Yo, Francisco Vito López, titular
del DNI. N° 98032320, de profesión
Ajustador, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			///	
Amplitud de contenido			///	
Redacción de los Ítems			///	
Claridad y precisión			///	
Pertinencia			///	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Noi. del
2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carolina Wanda Casarman, titular del DNI. N° 46595951, de profesión _____, ejerciendo actualmente como Mercedolago, en la Institución Centro de Idiomas Europeas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 09 días del mes de diciembre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gerardo Taychi Pinedo, titular
del DNI. N° 47284038, de profesión
Mercadólogo, ejerciendo
actualmente como Community Manager, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario y entrevista), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 8 días del mes de diciembre del
2018


Firma

ANEXO N° 06

Ficha técnica

Autor: Danna Bertha Jesús Miguel Lujan

Procedencia: Universidad Cesar Vallejo - Trujillo

País: Trujillo - Perú

Año: 2018

Versión: Original en idioma español

Duración: de 3 a 5 minutos aproximadamente

Objetivo: Determinar la incidencia del Branding en el Posicionamiento de la empresa de transportes Huanchaco S.A en el Distrito de Trujillo,2018.

Dimensiones: Protuberancia de la Marca, Rendimiento de Marca, Sentimiento de Marca, Imagen de la Marca, Juicios de Marca, Sentimientos de Marca, Resonancia de Marca, Marco de Referencia Competitivo, Elección de los Puntos de Diferencia, Establecimiento de los Puntos de Diferencia y Semejanza.

ANEXO N° 07: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 51 de 52
--	--	---

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo de Trujillo, revisor (a) de la tesis titulada "El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019", de la estudiante Miguel Lujan, Danna Bertha Jesús, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha: Trujillo, 03 de julio del 2019


Firma
Dra. Espinoza, Rodríguez, Olenka
DNI: 18092486

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N° 08: PANTALLAZO DE REPORTE DE TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019.
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing
AUTOR:
Miguel Lujan, Danna Bertha Jesús (0000-0002-4352-0829)
ASESOR-METODÓLOGA:
Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka Ana Catherine (0000-0003-3035-416X)
ESPECIALISTA:
Mg. Vigo López, Wilmar Francisco
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing Estratégico y Operativo
Trujillo-Perú
2019

The right sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) with a total similarity score of 23%. The matches are listed as follows:

Match Number	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4%
3	lgomez.blogspot.com Fuente de Internet	2%
4	prezi.com Fuente de Internet	2%
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
8	docshare.tips Fuente de Internet	1%
9	repositorio.iberopuebla... Fuente de Internet	1%

At the bottom of the page, the status bar indicates 'Página: 1 de 36', 'Número de palabras: 9392', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'. The system tray shows the time as 09:47 a.m. on 14/04/2020.

ANEXO N° 09: ACTA DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo Danna Bertha Jesús Miguel Lujan, identificado con DNI N° 47961431 y egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El Branding y su Incidencia del Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....


 FIRMA

DNI: 47961431

FECHA: 09 de Julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO N° 10: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Miguel Lujan, Danna Bertha Jesús

INFORME TÍTULADO:

El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de
Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio del 2019

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



Rodriguez
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN