



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes &  
Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao,  
2020**

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORAS:**

Br. Ibarra Salinas, Katherin Jessica (ORCID:0000-0001-7280-4428)

Br. Sanchez Bonifacio, Yoscelyn Yanina (ORCID:0000-0003-0678-6326)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID:0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

**Dedicatoria:**

Dedicamos esta tesis a Dios por el milagro de nuestras vidas. A nuestros amados padres, por su fortaleza y amor incondicional, gracias por hacernos personas de bien. A nuestros hermanos, por su constante colaboración en los buenos y malos momentos. Y a quienes han decidido ocupar un lugar especial en nuestros corazones y vidas.

### **Agradecimiento:**

Agradecemos a nuestros docentes por guiarnos en el desarrollo de habilidades aplicables al mundo académico y vidas personales. Gracias por sus consejos y apreciación crítica. Anhelamos mejorar día con día.

Gracias a la gerencia de Transportes y Maquinarias Aymara S.A.C. por su apoyo amable, indispensable durante el desarrollo de esta investigación.

De manera especial a la Universidad César Vallejo, por la oportunidad brindada para escalar en nuestro crecimiento profesional y humano.

## Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	47
ANEXOS	55

## Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos de recolección y procesamiento de datos	16
Tabla 2 Escala de medición para el instrumento de recolección de datos	17
Tabla 3 Juicio de Expertos	19
Tabla 4 Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach	19
Tabla 5 Estadística de fiabilidad	20
Tabla 6 Estadística de fiabilidad	20
Tabla 7 Frecuencias de la variable branding	22
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión identidad de la marca	23
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión diseño de la marca	24
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión lealtad de la marca	25
Tabla 11 Frecuencia de la variable posicionamiento	26
Tabla 12 Cruce entre la variable branding y posicionamiento	27
Tabla 13 Cruce entre la D1 Identidad de la marca y V. Posicionamiento	28
Tabla 14 Cruce entre la D2 Diseño de la marca y V. Posicionamiento	28
Tabla 15 Cruce entre la D2 Lealtad de la marca y V. Posicionamiento	30
Tabla 16 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	31
Tabla 17 Nivel de correlación bilateral	32
Tabla 18 Prueba de hipótesis general	33
Tabla 19 Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 20 Prueba de hipótesis específica 2	35
Tabla 21 Prueba de hipótesis específica 3	36

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable branding	22
Figura 2 Histograma de frecuencia de la dimensión identidad de marca	23
Figura 3 Histograma de frecuencia de la dimensión diseño de marca	24
Figura 4 Histograma de frecuencia de la dimensión lealtad de la marca	25
Figura 5 Histograma de frecuencia de la variable posicionamiento	26
Figura 6 Histograma del cruce de variables branding y posicionamiento	27
Figura 7 Histograma del cruce de D1 identidad de marca y V. posicionamiento	28
Figura 8 Histograma del cruce de D2 diseño de marca y V. posicionamiento	29
Figura 9 Histograma del cruce de D3 lealtad de marca y V. posicionamiento	30

## Resumen

Desde la perspectiva del marketing, el objetivo de la investigación fue precisar la relación existente entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, empresa dedicada a la prestación de servicios de alquiler de equipos de transporte y carga pesada para la industria de hidrocarburos y construcción en la provincia constitucional de Callao que opera desde 2014 con problemas en la gestión de su branding y la consecución del posicionamiento empresarial. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo - correlacional. La población estuvo conformada por clientes. Se analizó a una muestra censal constituida por 48 empresas, empleando como instrumento dos cuestionarios compuestos por 18 ítems cada uno, se empleó la escala Likert. Se aplicó y procesó encuestas en el programa SPSS, posteriormente se analizó y concluyó que la relación entre las variables estudiadas, branding y posicionamiento, es positiva considerable; basándose en los hallazgos del grado de correlación de Spearman de  $p=0,867$ . Finalmente, se presentaron recomendaciones para mejorar el manejo de la gestión del branding en la empresa que permitan optimizar el posicionamiento en su giro de negocio competente, además de fortalecer su identidad corporativa.

**Palabras clave:** *Branding, posicionamiento, marca, identidad corporativa.*

## **Abstract**

From the marketing perspective, the aim of this research was to clarify the existing relationship between branding and positioning of Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada Company; a company dedicated to the provision of rental equipment services for transportation and heavy cargo, for the hydrocarbon and construction industry, in Callao Constitutional Province, that has been operating since 2014, with difficulties in the management of its branding and the achievement of the company's positioning. The research was basic, with a quantitative approach, the design was non-experimental, observational, cross-sectional. The study population consisted of the company's clients. A census sample made up of 48 companies was analyzed. We used as an instrument two questionnaires made up of 18 items either one, Likert scale was used. Surveys were applied and processed in the SPSS program, then we analyzed and concluded that the relationship between the variables studied, branding and positioning, is considerable and positive; based on the findings of Spearman's degree of correlation of  $p=0,867$ . Finally, we presented recommendations to improve the management of branding management in the company that allows optimizing the positioning in its competent line of business, in addition to strengthening its corporate identity.

**Keywords:** *Branding, positioning, brand, corporate identity.*



## I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del branding es crucial para las empresas, sin importar su rubro o tamaño. Las empresas crecen en función de la marca que las identifica. González, Orozco y De la Paz (2011) conjeturaron que el valor de la marca tiene mayor presencia dentro de estudios mercadotécnicos. Por ello se debe optimizar la construcción de marcas y ser una prioridad en el mundo, de lo contrario, se generan problemas para el posicionamiento empresarial (Zarzosa, 2019). Por ende, Manhas (2018) estableció que posicionarse es la clave para sobrevivir en un mercado competitivo.

En el ámbito internacional, el 94% de los clientes desarrolla lealtad por marcas transparentes, mientras que el 64% confía en marcas que aportan valor, superando esta preferencia a los productos o servicios. La marca genera notoriedad, conexión con el cliente y posicionamiento. En un mercado altamente conectado y competitivo, las organizaciones enfrentan el desafío de distinguirse, por lo que las marcas son esenciales para el crecimiento (Berkbuegler, 2017). Para Mayorga (2014) aduce que manejar un branding empresarial abre muchas ventajas competitivas en el mercado. Así mismo, Ortegón (2017) determinó en su investigación que la imagen que proyecta la empresa ayuda a poder posicionarse en la mente del consumidor y así aumentar mayor mercado.

En el Perú, la cultura de marca se está desarrollando poco a poco y significa una oportunidad de crecimiento empresarial (Contreras, 2019). Según el informe de INDECOPI (2020), durante el 2019 se registraron 36,259 marcas, estas cifras muestran 12.58% de crecimiento respecto al 2018, un indicador de que la cultura del branding en el Perú es incipiente, pero crece paulatinamente (ANDINA, 2020).

Datos estadísticos muestran que 77% de los clientes se guían por la marca al comprar, lo que demuestra que una organización con un buen branding es más atractiva y creíble; no obstante, 78% de los clientes esperan que las marcas los acompañen en los peores momentos. Por lo que es importante cambiar la marca y adaptarse a medida que avanzan las cosas (WARC, 2020). En ese sentido, hablar de branding y posicionamiento de cualquier empresa resulta manejar información que

debe ser utilizada para poder crear estrategias rápidas (Mancheno y Gamboa, 2018).

En el rubro de transportes peruano y la industria de construcción e hidrocarburos, la vorágine competitiva se ha visto incrementada significativamente por la recesión económica causada por la pandemia. Este golpe trágico al sector empresarial, puede considerarse también una oportunidad para reinventarse, diferenciarse y posicionarse (ONU, 2020).

Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C. presenta dificultades en la gestión de su branding, no ha desarrollado identificadores de su marca, tampoco una estrategia que transmita su identidad corporativa, por lo que su reinvención resaltarán su presencia. Su logotipo está desfasado pues no transmite los valores organizacionales. Además, a pesar de su crecimiento, sus stakeholders no reconocen los atributos de su branding, por lo que su posicionamiento es relegado.

La empresa se define como una organización sólida, con unidades modernas, equipo capacitado y bien remunerado, certificada y con capacidad de prestar un servicio óptimo; sin embargo, su marca no es fiel a sus principios, hecho que motiva a analizar el potencial del branding para el logro de su posicionamiento.

Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C. busca mejorar continuamente, además de lograr diferenciación que le asegure rentabilidad; más allá del logotipo, naming o slogan; para centrarse en la gestión del activo más valioso, la marca corporativa.

Se formuló el prob. gral.: ¿Cuál es la relación que existe entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020?

Así mismo, se planteó los siguientes prob. esp.: (a) ¿Cuál es la relación que existe entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020? (b) ¿Cuál es la relación que existe entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020? (c) ¿Cuál es la relación que existe entre lealtad de la marca y posicionamiento de la

Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020?

En cuanto a la justificación teórica, se realizó para la reflexión de la teoría y la discusión del conocimiento, siendo factible, porque aumentó la información existente de las variables estudiadas (Bernal, 2016), para luego aportar con fundamentos teóricos a otras investigaciones.

Para la justificación práctica, se consideró la definición de Bernal (2016), ya que la investigación teóricamente ayudó a resolver un problema real. Este estudio recopila información para verificar la relación entre las variables "branding" y "posicionamiento", los datos obtenidos, permitirán a la empresa en estudio u otros interesados mejorar su estrategia de branding y diseñar soluciones convenientes.

Asimismo, se justificó metodológicamente factible porque los instrumentos utilizados podrán ser empleados por otros investigadores, ya que han sido verificados por expertos y tuvo el nivel de confiabilidad aprobatoria del Alfa de Cronbach por lo que indicamos que la recopilación de información es confiable (Bernal, 2016).

Los objetivos, fueron definidos a través de propuestas de naturaleza determinada, son disposiciones a hacer (Ñaupas et al, 2014). Por lo tanto, el Obj. Gen. fue: Precisar la relación existente entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., Callao, 2020. En ese sentido, los Obj. Esp. se plantearon: (a) Precisar la relación existente identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020, (b) Precisar la relación existente entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020, (c) Precisar la relación existente entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

Sobre la formulación de la hipótesis, estas deben redactarse cuidadosamente (Carrasco, 2015). La H. G. fue: Existe relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao,

2020. En cuanto a las h. esp. fueron: (a) Existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020, (b) Existe relación entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020, (c) Existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Como fundamento epistemológico esta investigación emplea la teoría de Philip Kotler y John A. Caslione, que se refiere a la teoría del caos aplicada a las organizaciones, para hacerles frente a las turbulencias en el marketing y management.

Según Kotler y Caslione (2009) “la teoría del caos estudia el desarrollo de eventos originados por una condición base y suposiciones deterministas, donde un pequeño acto inicial conduce a un sinfín de perturbaciones”. (p.36)

Adicionalmente, el padre de la teoría del caos, Edward Lorenz, señalaba que el aleteo de una mariposa en Brasil puede desencadenar un tornado en Texas. Afirmaciones que en el entorno de negocios hacen referencia a la turbulencia causada por los cambios rápidos e impredecibles que afectan el rendimiento de las organizaciones (Kotler y Caslione, 2009).

Con la interconexión y globalidad, donde toda la realidad comparte símil, es casi imposible pensar en sistemas independientes. Las estrellas son afectadas por los planetas que orbitan, nuestro comportamiento por el entorno, así mismo, las marcas. Un cambio en uno de sus elementos y se generan consecuencias en sus dimensiones. (Branzai, 2016)

Todo es parte de una realidad indivisible, el branding no solo es la creación de nombres e identidades visuales, se trata de la suma de muchos elementos que harán que la ecuación funcione. Se trata del abordaje de la competitividad de una empresa para generar posicionamiento a través de la creación de un significado relevante para su consumidor. (Branzai, 2016)

Para el desarrollo del marco teórico se han citado diversas investigaciones de branding y posicionamiento. Antecedentes a nivel nacional e internacional que teorizan sobre estas variables independientemente o correlacionadas, en diversos entornos de negocio, que nos permiten tener mayor alcance para la presente investigación.

En el ámbito nacional, León (2020) en su tesis aplicada, de diseño no experimental con el objetivo de determinar la influencia del branding en el

posicionamiento de marca, donde participaron 108 clientes. Recolectó datos mediante una encuesta para concluir que el branding de la empresa estudiada es fuerte, que el nivel de correlación entre las variables de investigación es 0.681, y que existe una influencia significativa entre cada dimensión de branding estudiada y posicionamiento de marca ( $p < 0.05$ ).

Contreras (2019) en su estudio realizado con el objetivo de demostrar la relación entre branding corporativo y posicionamiento. Investigación de tipo descriptiva – correlacional, que empleó como instrumento el cuestionario para concluir que existe una relación positiva y directa entre las dimensiones de la variable branding y posicionamiento de la empresa, considerando un nivel de correlación alta ( $r = 0.6197$ ).

Prado (2019) en su estudio para determinar la relación entre branding y posicionamiento, de tipo aplicada y enfoque cuantitativo no experimental, donde encuestó a una muestra de 30 clientes; concluyendo que la relación entre variables es considerable, basándose en el grado de correlación de 0.894. Finalmente, recomienda mejorar la gestión de marca y estrategias de comunicación.

Zarzosa (2019) en su investigación para entender la relación entre branding y ventaja competitiva, concluyó que si tienen una correlación de 0.803 que es positiva considerable. Su trabajo fue de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo secuencial y probatorio, el diseño fue no experimental, como instrumento aplicó cuestionarios a una muestra de 53 clientes.

López (2018) obtuvo como resultado de 0,901 de correlación las variables con una significación positiva. La población fue constituida por 31 empresas el cual fueron encuestados. Y se comprobó la existencia de relación entre el marketing online y posicionamiento.

Raez (2018) en su investigación de diseño correlacional y enfoque cuantitativo para determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente, concluyó mediante los datos recopilados a través de una encuesta que existe una correlación positiva moderada ( $r = 0.687$ ) y significativa ( $p < 0.01$ ) entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente.

Díaz (2016) tuvo como objetivo determinar la relación entre identidad de marca y posicionamiento, por lo que, con un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y la técnica de la encuesta determinó que existe una correlación significativa ( $p=0.000$ ) y directa (0,0744) entre ambas variables.

En el ámbito internacional, la investigación de Ozdemir, *et al.* (2020) en su estudio sobre el efecto del branding corporativo en el valor de la marca en un contexto B2B de diseño cualitativo, donde estudió casos mediante datos de archivo y entrevistas. Los resultados mostraron que el branding corporativo puede generar beneficios tangibles e intangibles para los clientes. También señalan el valor de la marca para mejorar relaciones B2B

En adición, Vintimilla, *et al.* (2020) tuvo como objetivo proponer estrategias de branding que permitan el mejoramiento de una nueva imagen corporativa. Metodológicamente empleó un enfoque mixto cualitativo - cuantitativo, realizó una encuesta web a 348 socios. Los resultados dan a conocer la importancia de la gestión de branding en un ente en crecimiento.

En la misma línea de estudio, el trabajo de Ganan (2018), analizó el diseño de un plan de branding corporativo para posicionar la marca de una empresa. Empleó métodos inductivos – deductivo, una encuesta a 384 Pymes en Quito, para concluir que el posicionamiento basado en estrategias de branding corporativo permite estabilidad en el mercado además de una marca atractiva. Recomienda dar seguimiento al posicionamiento del branding en motores de búsqueda.

Por otro lado, Alvear (2017), en su investigación sobre un modelo de branding que buscó estrategias para aprovechar oportunidades, lograr posicionamiento y mejorar las ventas. Emplearon un enfoque mixto, cualitativo - cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Entrevistaron a la gerencia y encuestaron a 169 clientes, concluyendo que el branding es una herramienta que crea y promueve la imagen de marca añadiendo valor y ventaja competitiva.

Llerena (2017) en su investigación de trabajo tuvo como objetivo analizar si el posicionamiento de marca incide en la creación de valor. El enfoque fue cualitativo y

cuantitativo, así mismo la investigación fue de campo, bibliográfica. También de un nivel descriptivo – correlacional. Se determinó una muestra de 375 clientes que serán evaluados. Se concluyó que las variables si tienen una correlación de 20,56. Por lo cual se recomienda construir herramientas que ayuden a fidelizar y establecer un vínculo, así mismo diseñar estrategias para crear valor con el consumidor.

Además, Sandoval y Zurita (2017) en su estudio que obtuvo como resultado una correlación de chi cuadrado  $333,51 > 3,841$  el cual nos indica que las variables tienen un grado de relación positiva. Conjuntamente fue una investigación descriptiva – correlacional con una muestra de 384 familias. De acuerdo a los datos encontrados se recomienda hacer un estudio de segmentación de mercado, además hacer un manual de identidad e implementar nuevas estrategias de marketing.

Adicionalmente, Bayas (2015) sobre el branding y posicionamiento de una cooperativa. Empleó una investigación mixta, descriptiva - correlacional de corte transversal y diseño no experimental. Aplicó cuestionarios a una muestra de 383 clientes. Como resultado obtuvo una correlación de chi cuadrado de  $17,92 > 5,99$  que indica que existe relación positiva. Finalmente, recomendó fomentar más a la empresa con publicidad, además de realizar estrategias de marca y marketing.

Hoyos (2016) definió desde una óptica esencialista, la variable branding como el acto de colocar un nombre a un producto, naming, diseñar un logo-simbolismo atractivo y su posterior exposición permanente para atraer al consumidor a la marca. Sin embargo, en la actualidad se concibe al branding de modo más integral, en busca de una conexión emocional con la marca a través de interacciones constantes de los clientes con la empresa, sus productos o servicios (Hoyos, 2016). Pacheco, *et al.* (2017) definen el branding como el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación, previamente planeada. El branding convierte a la marca en el alma de la organización, por lo que deja de tratarse solo de un logotipo, color, tipografía o estructura visual para construir una identidad y diseño en busca de la lealtad del cliente (p.21). En el mundo corporativo, las empresas necesitan poner especial atención a la gestión del branding, puesto que según Contreras (2019) permite transmitir los principios, misión y visión del ente, aquello que



le hace único.

A pesar de que este concepto se considera nuevo, según Del Río, *et al.* (2017) surge en la década de los 90's, se han desarrollado un sinnúmero de investigaciones debido a que su utilidad no se limita a ningún sector o tamaño de organización y puede aplicarse ampliamente. En síntesis, para Limonta, *et al.* (2020) el branding es la actividad que permite gestionar estratégicamente una marca, para lograr transmitir presencia y valor único a bienes o servicios relacionados a esta, de manera que atraiga y retenga clientes. El branding ayuda a que todos los miembros y acciones de la organización, en todos los niveles, transmitan la imagen de marca que se desea proyectar. Sin embargo, Bayas (2015) advierte que el branding o construcción de marca al ser un concepto abstracto, podría significar varias cosas, por lo que se empleó la literatura de Zarzosa (2019) quien considera que el branding cuenta con las tres dimensiones (a) identidad de la marca, (b) diseño de la marca y (c) lealtad de la marca; las mismas que se explican a continuación.

Por lo tanto (a) identidad de la marca, se refiere según Capriotti (2009) a aquello que percibimos de una marca. En el ámbito corporativo incluye tanto mensajes simbólicos diseñados por la entidad, así como la conducta de la organización. De hecho, existen dos manifestaciones de la identidad corporativa en una organización: saber hacer o conducta corporativa y hacer saber o comunicación corporativa. Por esta razón.

Los indicadores que configuran nuestro estudio de la identidad de marca son a.1) personalidad, a.2) imagen y a.3) esencia de la marca.

Como primer indicador (a.1) consideramos personalidad de la marca, que con base en Capriotti (2009) está relacionada a las asociaciones en la memoria, que hacen las personas de las marcas, estas pueden adquirir o representar valores propios de la personalidad humana relacionados a la manera de ser y expresarse de la corporación: creativa, juvenil, moderna, dinámica, innovadora, etc. Además, esta personalidad responde a la pregunta ¿cómo somos? Por ejemplo, relacionamos Google Company con la modernidad e innovación tecnológica. En dicho sentido, Fournier (1998) menciona que las características humanas atribuidas a una marca corporativa son un

elemento neurálgico para obtener la preferencia de los clientes, por lo que percibir a la organización como un individuo es una necesidad humana, justificada en la teoría de animismo. Como segundo indicador (a.2) consideramos imagen de marca, en definitiva, la imagen de marca refleja los conceptos que la empresa quiere proyectar en la mente del consumidor; elegancia, responsabilidad, modernidad, etc. (Sordo, 2019). Por lo que, Sordo (2019) postula que su utilidad radica en generar: afinidad, identificación de productos y servicios, aumento de valor de marca, fortalecimiento afectivo con el cliente, atracción de talento y credibilidad. Finalmente, la imagen corporativa “es un activo intangible estratégico de la empresa que está al poder del público” (Fabián, 2019, p. 23). Como tercer indicador (a.3) consideramos esencia de marca o ADN de marca concepto que Puig (2020) considera como frases o palabras que expresan sucintamente los principios y valores guía de la empresa, ya que la esencia de la marca es concisa, atemporal, duradera y simple.

Como segunda dimensión (b) tenemos el diseño de la marca, que a juicio de Carita (2018) se trata de crear elementos que le den forma a la identidad de la empresa, expresen su personalidad y compartan su esencia. Diseñar una marca es la acción de definir cómo se mostrará la entidad en la sociedad y su desarrollo empleando diversos medios. Sin embargo, Vega (2017) postula que existen diversas ópticas desde las que observamos una empresa (clientes, colaboradores, proveedores, etc.). Por lo que se emplean elementos simbólicos representativos de la empresa.

Los indicadores que configuran nuestro estudio sobre el diseño de marca son b.1) diseño de Logotipo, b.2) identidad corporativa y b.3) mensaje.

Como primer indicador (b.1) consideramos diseño de logotipo, siendo este en la opinión de Salas (2017) la representación y firma de la empresa en todo. Un logotipo no solo sirve para ser exhibido en los productos de la empresa sino también en documentos membretados u otros artículos, además juega un papel crucial para toda la compañía. En el mismo orden de ideas, Bueno (2018) concluye que para que el diseño de un logotipo sea congruente y exitoso principalmente debe ser simple, además debe ser legible en todos los tamaños, escalable, reproducible, memorable,

impactante y perdurable en el tiempo. (p. 37) Para el segundo indicador (b.2) consideramos identidad corporativa en palabras Aceste, et al, (1998) define a la organización expresando lo que pretende lograr y cómo lo logrará, traducido en dos códigos comunicacionales: verbal (códigos lingüísticos o ideológicos) y visual (códigos icónicos o estéticos) concordantes entre sí. En dicho sentido, la identidad visual, ícono, se compone por símbolo, gama cromática y logotipo. Ahora bien, Aceste *et al.* (1998) adicionan que “los principios de la identidad visual son: coherencia o simbiosis, perceptibilidad, exclusividad, durabilidad y aplicabilidad”. (p.138). Para Qadri, et al. (2020) vincula la imagen corporativa o aspecto visual - estético, el apego emocional o aspecto ideológico y la reputación corporativa percibida de la empresa. Por otro lado, Conexión Esan (2018) indica que la identidad verbal es una expresión de la identidad corporativa que se transmite a través de un estilo comunicativo, palabras y comportamiento que denotan la identidad de la empresa. En consecuencia, cada uno de estos aspectos debe concordar entre sí.

El tercer indicador fue (b.3) el mensaje, considerado por Lee (2020) como elemento primordial de una marca, porque declara la importancia de la marca, cómo se distingue y qué representa; debido a que expresa valores diferenciadores y es el eje que le dará forma a los mensajes de marketing de una empresa. En efecto Garrett (2020) declara que es el mensaje un eslogan estático centrado en la empresa, o un eslogan variable centrado en una campaña publicitaria o producto; el mensaje de una marca es reconocible y con lo que la sociedad se relaciona.

Finalmente, como dimensión (c) tenemos lealtad de la marca, referida a la preferencia constante hacia una marca, que en síntesis es “la medida de la probabilidad de que los clientes sigan haciendo negocios con la empresa” (Keenan, 2019, párrafo 3). Los indicadores que configuran nuestro estudio sobre lealtad de marca son c.1) compras repetitivas, c.2) vínculo cliente – empresa y c.3) confianza en la Marca

Como primer indicador (c.1) consideramos compras repetitivas, que Forbes (2020) reporta que “las relaciones significativas son aquellas en las que el cliente regresa a largo plazo”. Por su parte Cayetano y Huamani (2018) indican que las

compras repetidas permiten estimar la lealtad del cliente, y que para su cálculo se puede emplear la ratio de recompra que es el índice de compradores habituales frente a los compradores únicos. Como segundo indicador (c.2) consideramos el vínculo cliente - empresa, que para MERCADO (2000) se relaciona al comportamiento efectivo del cliente más allá de sus actitudes y percepción de la marca o el ente. En dicho sentido, la generación de vínculos expresa el modo en que el cliente se relaciona con la entidad. De esta manera, el vínculo afectivo cliente – empresa genera valor para el consumidor y logran ventaja competitiva para la empresa. Como tercer indicador (c.3) consideramos confianza en la marca, en este sentido, Penny (2018) entiende que una marca no es solo un símbolo comercial, sino que es sobre todo símbolo de confianza. Hoy en día, el mercado es exigente y escéptico en sobremanera, por lo que la confianza en la marca minimiza riesgos y facilita la persuasión del cliente

Con relación a la segunda variable, tenemos al posicionamiento según el autor, Mir (2015) define la empresa debe ser el número uno en lanzar el producto y que este sea de calidad para que posteriormente quede grabado en su mente.

En cambio, Kotler y Keller (2016) definen que es el acto de crear una oferta atractiva de mano con la imagen que la empresa quiere dar para poder posicionarse en el mercado objetivo.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) definen que el posicionamiento es lograr posicionarse primero en la mente del comprador respecto a los competidores. Los tipos de posicionamiento que tomaremos como dimensiones para la investigación será (a) posicionamiento por atributo, (b) posicionamiento por competidores y (c) posicionamiento por valor.

Por lo tanto, la primera dimensión es (a) posicionamiento por atributos (Ramírez, 2014, como se citó en Jaramillo, *et al.*, 2019) es el rasgo más resaltante que posee el producto. Esta dimensión se dividirá en tres indicadores siendo (a.1) valor agregado; para los autores Lamb, *et al.*, (2011) aportaron que el valor agregado es la característica que tiene y se diferencia del competidor. Para el segundo indicador tenemos (a.2) diferenciación competitiva; según, Quispe (2018) aduce que es la

capacidad que tiene la empresa para poder distinguirse y colocarse en una posición altamente competitiva en el mercado.

Para el último indicador (a.3) percepción del producto; según Zambrano (2016) refiere que es la interpretación de cada persona con respecto al valor monetario que da a cambio por satisfacer sus necesidades. Es por ello que cada individuo tiene diferentes características idealizadas de un producto, la cual tiene mucha relevancia al momento de la compra.

La segunda dimensión (b) posicionamiento por competidores (Ramírez, 2014, como se citó en Jaramillo, *et al.*, 2019) es la consecuencia de aplicar estrategias que te lleven a ser el número uno en el mercado. Como primer indicador (b.1) diversificación; Mayor, (2018) menciona que es la expansión de la empresa y la capacidad que tiene para poder crear nuevos productos o servicios con características similares o diferentes a la competencia. Para el segundo indicador (b.2) personalización; Alcaide (2017) refiere que es la atención individualizada que hace sentir único al cliente. También como indicador. (b.3) reputación del servicio; Guillen (2017) indica que es la percepción que tiene el consumidor del servicio ofrecido de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades.

Y como última dimensión (c) posicionamiento por valor; según (Ramírez, 2014, como se citó en Jaramillo, *et al.*, 2019) alegan que es el valor que se le asigna al producto que indica exclusividad o algo común. Para el primer indicador (c.1) estrategia de precio; García (2017) refiere que es la fijación de precio de acuerdo al tipo de producto y el mercado que se le va a ofrecer. En el segundo indicador (c.2) expectativas del producto; según Martínez (2019) refiere a las características del producto que el cliente idealiza o espera que sea satisfecho. Así mismo nuestro último indicador (c.3) calidad de servicio, según Coronel (2016) alega que cada persona evalúa a la calidad desde su perspectiva ya que cada individuo tiene necesidades distintas. Se debe contar con los estándares de calidad, a través de un buen servicio y de contar con excelentes colaboradores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este estudio fue de tipo aplicada, según Hernández, *et al.*, (2014) define como, el uso de teorías existentes para la solucionar hechos reales (p. 48).

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque de estudio cuantitativo, ya que emplea el análisis estadístico y medición numérica de datos recolectados, para probar las hipótesis planteadas (Hernández, *et al.*, 2014).

En cuanto al método de la investigación fue deductivo, que, en palabras de Hernández, *et al.* (2014) comienza con la teoría para luego derivar expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador busca someter a prueba.

El diseño de este estudio fue no experimental, por esta razón no se manipularon las variables investigadas, únicamente se observaron en el entorno natural de la empresa para luego describir, estudiar de forma intencional su comportamiento, y así determinar la relación existente. De esta manera podemos tener resultados interpretables (Carrasco, 2015). Dado que, las variables serán medidas en un solo momento, fue de corte transversal (Hernández, *et al.*, 2014).

Esta investigación fue de nivel descriptivo – correlacional; descriptivo porque se recopiló y analizó información de las variables estudiadas (Carrasco, 2015). Correlacional porque se trató de identificar el grado de correlación existente entre las variables branding y posicionamiento en un contexto específico. (Hernández, *et al.*, 2014).

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Branding

Según la definición de Pacheco, *et al.* (2017) el branding es el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación, previamente planeada. El branding convierte a la marca en el alma de la organización, por lo que deja de tratarse solo de un logotipo, color, tipografía o

estructura visual para construir una identidad y diseño en busca de la lealtad del cliente.

De este modo, Zarzosa (2019) clasifica a la variable branding en identidad de marca, diseño de marca y lealtad de marca.

#### Variable 2: Posicionamiento

Para los autores Kotler y Armstrong (2013) quienes definen que el posicionamiento es lograr posicionarse en la mente del consumidor primero respecto a los competidores.

Por consiguiente, la variable posicionamiento tomará en cuenta el posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por valor.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población estuvo formada por un conjunto de personas o elementos con características comunes (criterios de selección: inclusión y exclusión), que son estudiadas por el investigador, adicionalmente es posible realizar generalizaciones gracias a la observación de la muestra (Hernández, *et al.*, 2014).

La población de estudio fue conformada por 48 clientes que realizan contrataciones con la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C.

Consideramos como unidad de análisis a los clientes que realizan contrataciones con la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C.

Para encontrar la muestra de la población, se empleó el muestreo censal, teniendo en cuenta el tamaño reducido de la población estudiada. (Hayes, 1999). La cual está conformada por los clientes de la empresa en estudio. Por consiguiente, se determinó como muestra a todos los clientes que realizan contrataciones con la empresa. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 48 clientes que realizan contrataciones con la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para alzar los datos de la investigación fue la encuesta que facilitó la obtención de información para ambas variables (Hernández, *et al.*, 2014).

Adicionalmente, se utilizaron técnicas estadísticas para analizar y procesar la información recabada luego de la encuesta, como se exponen seguidamente.

**Tabla 1**

*Técnicas e Instrumentos de recolección y procesamiento de datos*

Técnica de recolección de datos	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario
Técnicas de procesamiento y análisis de datos	Instrumentos
- SPSS	- Procesamiento de datos
- Ms Word	- Redacción de la investigación
Técnicas de presentación de datos	Instrumentos
- Cuadros estadísticos	- Presentación de datos procesados
- Tablas	- Según resultados estadísticos
- Pruebas estadísticas	- Estadística descriptiva e inferencial

*Nota.* De “*Metodología de la Investigación Científica*”, por Carrasco, 2015, p. 100, San Marcos. Derechos Reservados.

Respecto al instrumento, la investigación se validó empleando cuestionarios, para encuestar a los clientes de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., que fueron estructurados en 18 ítems por cada una de las variables, con los criterios científicos adecuados.

Cuestionario de la variable branding (Anexo N.º 02): el instrumento cuenta con el título del estudio, introducción, instrucciones sobre su desarrollo y los objetivos del mismo. Respecto a los ítems se enunciaron 3 dimensiones (identidad de la marca,



diseño de la marca y lealtad de la marca) con 18 ítems concernientes a la variable.

Cuestionario de la variable posicionamiento (Anexo N.º 03): el instrumento cuenta con el título del estudio, introducción, instrucciones sobre su desarrollo y los objetivos del mismo. Respecto a los ítems se enunciaron 3 dimensiones (posicionamiento por atributos, competidores y valor) con 18 ítems concernientes a la variable.

Se empleó la escala Likert para medir el nivel o intensidad de admisión de los enunciados de cada ítem de ambas variables en un rango del 1 al 5, el cual se detalla en la tabla a continuación.

**Tabla 2**

*Escala de medición para el instrumento de recolección de datos*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

*Nota.* De “*Metodología de la Investigación*”, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, p. 101, Mc Graw Hill Education. Derechos reservados 2014 por Mc Graw Hill.

### **3.5. Procedimientos**

La indagación se realizó durante el periodo noviembre 2020 - febrero 2021. Para determinar la relación de las variables branding y posicionamiento de la empresa Transportes y Maquinarias Aymara S.A.C., se desarrolló según la teoría de los autores Philip Kotler y Jhon A. Caslione (2009). Lo anterior nos permitió hallar el grado relación que existe entre dichas variables.

Se solicitó autorización y beneplácitos para la ejecución del estudio, a través de coordinaciones con el gerente de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C. Adicionalmente, se solicitó el beneplácito informado a los clientes participantes de la encuesta, además se coordinó previamente las fechas para la aplicación de los

instrumentos, a través de Google Formularios un medio virtual adecuado dada la coyuntura actual. Así también; la capacitación a los encuestados para su correcta aplicación.

Los instrumentos fueron validados por la opinión de expertos en los tópicos tratados en el estudio. La vigilancia y coordinación entre el equipo de investigación y la empresa fue constante para aseverar el desempeño del plan de recolección. (Carrasco, 2015).

La recolección de datos, se realizó mediante la aplicación del instrumento a 48 clientes que adquieren los servicios de la empresa mensualmente.

La revisión de datos, para comprobar la integridad de las respuestas, fue realizada en forma crítica.

El ordenamiento de la información, de los datos obtenidos por los instrumentos, fue organizado y revisado.

La tabulación según (Hernández, *et al.*, 2014) es un cuadro que contiene dos o más variables que son parte del estudio (p. 318).

La información recopilada de esta investigación fue llenada en el programa Excel para después ser pasado por SPSS versión 25, en donde se estableció el grado de correlación que tiene las variables branding y posicionamiento.

Respecto a la validez para los autores (Hernández, *et al.*, 2014) menciona que es el grado en que un instrumento verdaderamente mide las variables.

Razón por la que se validó la aplicación de nuestro instrumento por tres expertos doctores de la Universidad César Vallejo, entre ellos un metodólogo, un especialista en administración y un experto en estadística.

**Tabla 3***Juicio de Expertos*

N.º	Experto	Tipo de Experto	Determinación
1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Metodológico	Aplicable
2	Dr. Alberto Monzón Troncoso	Temático	Aplicable
3	Dr. Luis Torres Cabanillas	Estadístico	Aplicable

*Nota.* En la tabla se muestra el juicio de expertos que analizaron dicho trabajo.

La confiabilidad en la investigación hace referencia al grado de que un instrumento produce efectos sólidos y precisos (Hernández, *et al.*, 2014).

En dicho sentido, a pesar de que existen diferentes coeficientes para evaluar dicha confiabilidad, emplearemos Alfa de Cronbach para establecer la confiabilidad de nuestros instrumentos.

Para que el instrumento sea válido los valores de confiabilidad deben presentarse según el estadígrafo Alpha de Cronbach, de acuerdo a la valorización mostrada en la tabla a continuación.

**Tabla 4***Valores de confiabilidad Alpha de Cronbach*

Rango de valores	Nivel de confiabilidad
0,0 – 0,5	No es confiable
0,5 – 0,7	Es confiable
0,7 – 1,0	Es altamente confiable

*Nota.* Mientras más cercano a 0 existirá mayor error en la medición.

## Confiabilidad variable 1 - Branding

Para el instrumento que midió la variable branding puede observarse que el alfa de Cronbach fue de 0.971, que denota un instrumento altamente confiable, motivo por el cual se aprueba el instrumento.

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,971	18

*Nota.* En la tabla se muestra la confiabilidad del branding.

## Confiabilidad variable 2 - Posicionamiento

Para el instrumento que midió la variable posicionamiento puede observarse que el alfa de Cronbach fue de 0.967, que denota un instrumento altamente confiable, motivo por el cual se aprueba el instrumento.

**Tabla 6**

*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,967	18

*Nota.* En la tabla se muestra la confiabilidad del posicionamiento.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos se analizaron a través del método estadístico.

Procesamiento de datos, es la codificación de los informes, para luego procesar los datos procedentes del instrumento, empleando el software estadístico SPSS versión 25 en español y MS Excel 2019, no olvidando parear los instrumentos aplicados.

Clasificación de la información, donde los datos fueron agrupados empleando la distribución de frecuencias de las variables de investigación.

Codificación y tabulación, en esta etapa se formó un cuerpo o grupo de valores para luego realizar la tabulación de los datos.

Teniendo en cuenta a Carrasco (2015) en el análisis descriptivo los resultados fueron organizados y presentados mediante cuadros, generados a partir de la data recabada sobre la muestra en estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación buscó ampliar el conocimiento existente y generar valor para la Empresa de Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., por lo que se remite a los lineamientos de la Universidad respetando las autorías de los investigadores y los derechos de propiedad intelectual, para lo que se citan y referencian correctamente los estudios, partes de textos u opiniones de los autores que empleados para ilustrarnos.

Para constatar el nivel de coincidencias se empleó el servicio de detección de plagio de Turnitin en el que se constató un nivel de similitud bajo (20%).

Empleamos las normas APA séptima edición y para citar a los teóricos que ayudaron a precisar el estudio, por esta razón consideramos que

se trató de una investigación ética, responsable y que garantiza veracidad de la información desarrollada.

#### IV. RESULTADOS

A continuación, presentamos cuadros y figuras estadísticas que detallan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos.

**Tabla 7**

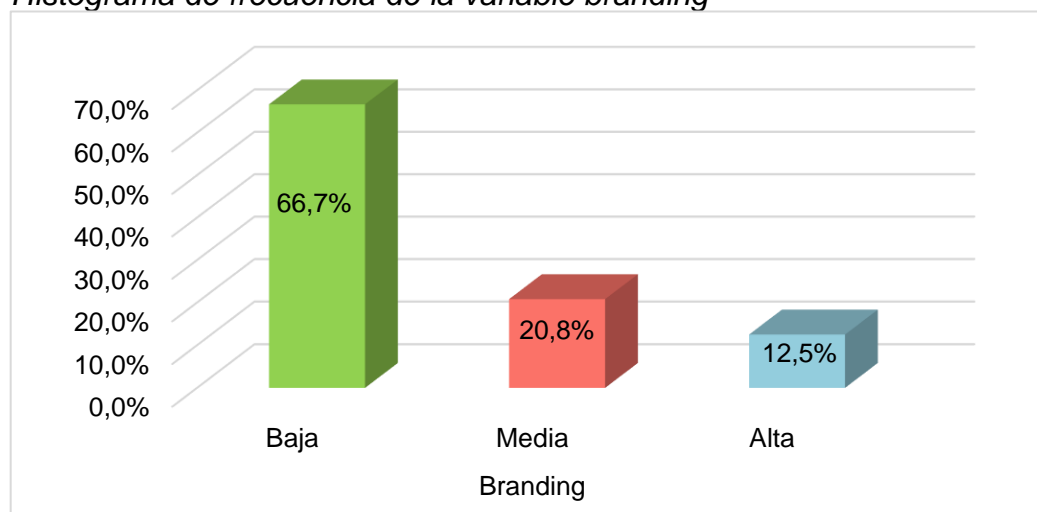
*Frecuencias de la variable branding*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja	32	66.7	66.7	66.7
	Media	10	20.8	20.8	87.5
	Alta	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la variable branding.

**Figura 1**

*Histograma de frecuencia de la variable branding*



*Nota.* En la presente tabla 7 y figura 1 los resultados conseguidos de la percepción de los encuestados. El 66.7% manifestó que el branding genera un impacto bajo en la empresa, mientras que el 20.8% afirmó que el branding genera un impacto medio y el 12.5% indicó que existe un impacto alto de branding en la empresa.

**Tabla 8**

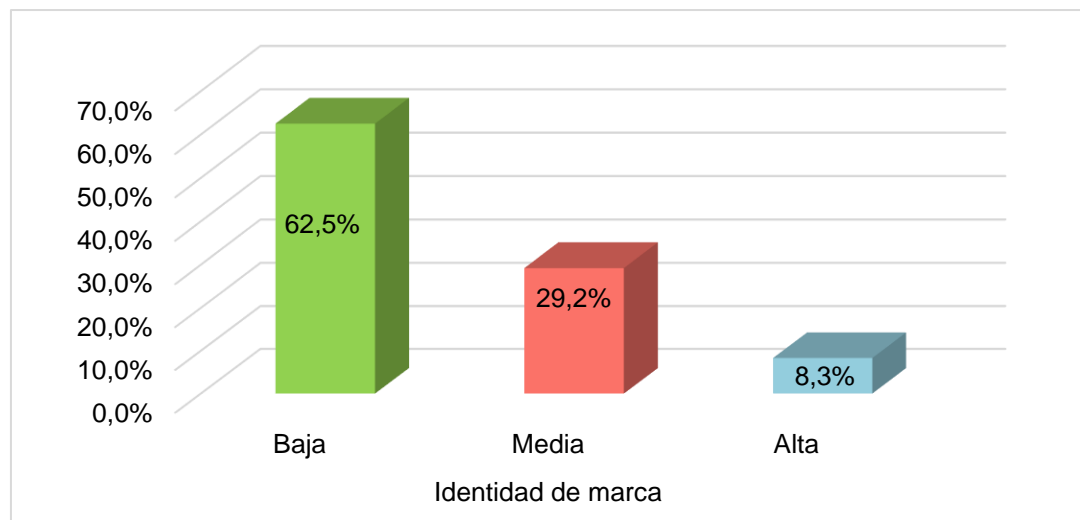
*Frecuencias de la dimensión identidad de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja	30	62.5	62.5	62.5
	Media	14	29.2	29.2	91.7
	Alta	4	8.3	8.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión identidad de la marca.

**Figura 2**

*Histograma de frecuencia de la dimensión identidad de la marca*



*Nota.* En la presente tabla 8 y figura 2 los resultados conseguidos de la percepción de los encuestados. El 62.5% manifestó que la identidad de marca genera un impacto bajo en la empresa, mientras que el 29.2% afirmó que la identidad de marca genera un impacto medio y el 8.3% indicó que existe un impacto alto de identidad de marca en la empresa.

**Tabla 9**

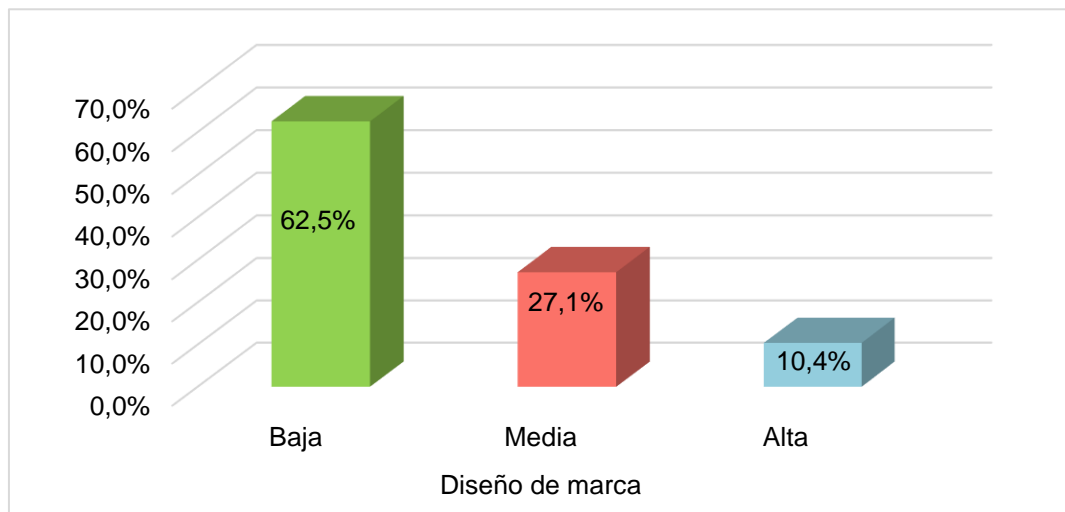
*Frecuencias de la dimensión diseño de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja	30	62.5	62.5	62.5
	Media	13	27.1	27.1	89.6
	Alta	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión diseño de la marca.

**Figura 3**

*Histograma de frecuencia de la dimensión diseño de la marca*



*Nota.* En la presente tabla 9 y figura 3 los resultados conseguidos de la percepción de los encuestados. El 62.5% manifestó que el diseño de marca genera un impacto bajo en la empresa, mientras que el 27.1% afirmó que el diseño de marca genera un impacto medio y el 10.4% indicó que existe un impacto alto de diseño de marca en la empresa.



**Tabla 10**

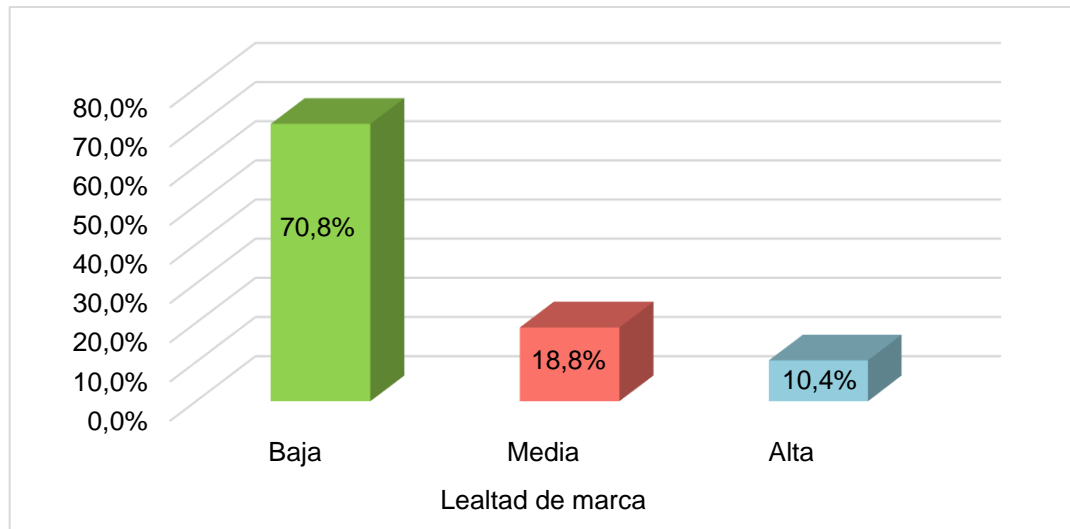
*Frecuencias de la dimensión lealtad de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja	34	70.8	70.8	70.8
	Media	9	18.8	18.8	89.6
	Alta	5	10.4	10.4	100.0
	Total	48	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la dimensión lealtad de marca.

**Figura 4**

*Histograma de frecuencia de la dimensión lealtad de la marca*



*Nota.* En la presente tabla 10 y figura 4 los resultados conseguidos de la percepción de los encuestados. El 70.8% manifestó que la lealtad de marca genera un impacto bajo en la empresa, mientras que el 18.8% afirmó que la lealtad de marca genera un impacto medio y el 10.4% indicó que existe un impacto alto de lealtad de marca en la empresa.

**Tabla 11**

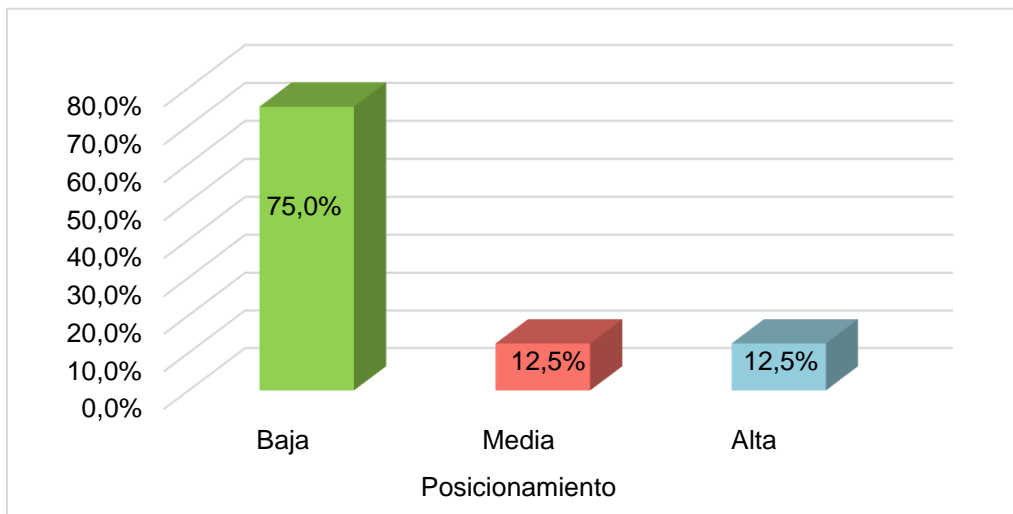
*Frecuencia de la variable posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baja	36	75.0	75.0	75.0
	Media	6	12.5	12.5	87.5
	Alta	6	12.5	12.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

*Nota.* La tabla muestra la variación de los resultados de la variable posicionamiento.

**Figura 5**

*Histograma de frecuencia de la variable posicionamiento*



*Nota.* En la presente tabla 11 y figura 5 los resultados conseguidos de la percepción de los encuestados. El 75% manifestó que el posicionamiento genera un impacto bajo en la empresa, mientras que el 12.5% afirmó que el posicionamiento genera un impacto medio y el 12.5% indicó que existe un impacto alto de posicionamiento en la empresa.

A continuación, se detalló el análisis de las tablas cruzadas de las variables.

**Tabla 12**

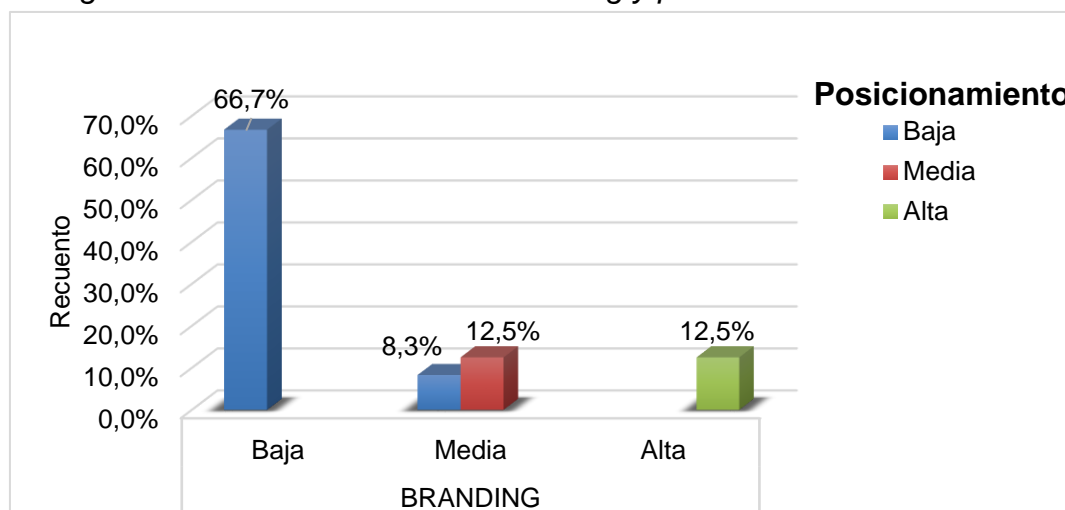
*Cruce entre la variable branding y posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			Total
		Baja	Media	Alta	
BRANDING	Baja	66.7%			66.7%
	Media	8.3%	12.5%		20.8%
	Alta			12.5%	12.5%
Total		75.0%	12.5%	12.5%	100.0%

*Nota.* La tabla muestra el cruce de los resultados de las variables branding y posicionamiento.

**Figura 6**

*Histograma del cruce de variables branding y posicionamiento*



*Nota.* En la presente tabla 12 y la figura 6 se puede mostrar el cruce de las variables branding y posicionamiento. Teniendo en cuenta que el objetivo general que es precisar la relación existente entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020. Por lo tanto, del total de los encuestados, el 66.7% manifestaron que el cruce de variables branding y posicionamiento resultó en un nivel bajo; el 12.5% adujeron que el cruce de variables se muestra en un nivel medio y el 12.5% respondieron que el cruce de las variables se manifiesta en un nivel alto.

**Tabla 13**

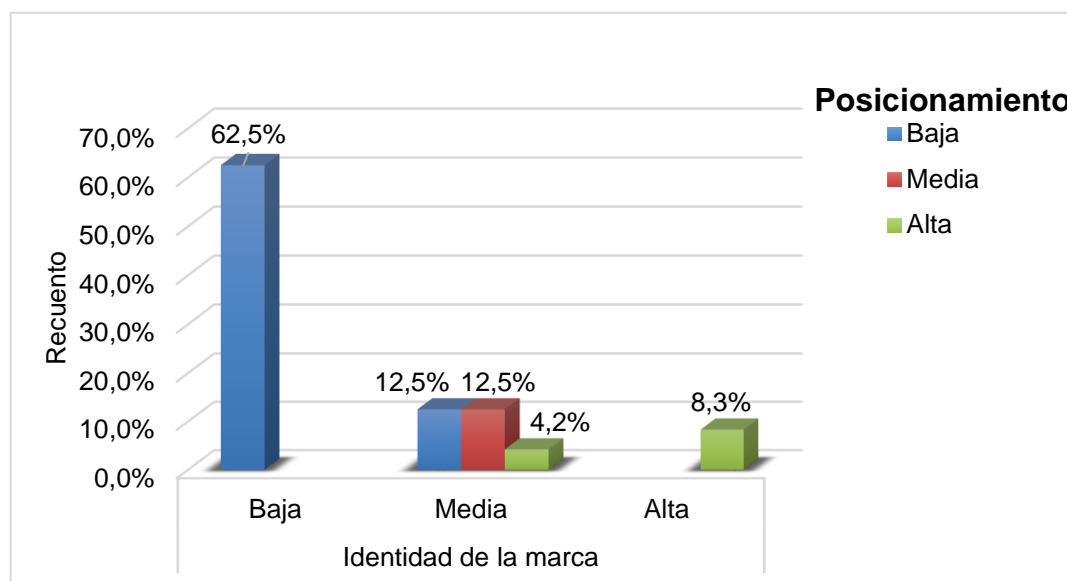
*Cruce entre la D1 identidad de la marca y V. posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			
		Baja	Media	Alta	Total
IDENTIDAD DE LA MARCA	Baja	62.5%			62.5%
	Media	12.5%	12.5%	4.2%	29.2%
	Alta			8.3%	8.3%
Total		75.0%	12.5%	12.5%	100.0%

*Nota.* La tabla muestra el cruce de resultados entre identidad de la marca y posicionamiento.

**Figura 7**

*Histograma del cruce de D1 identidad de la marca y V. posicionamiento*



*Nota.* En la presente tabla 13 y la figura 7 se puede mostrar el cruce de la dimensión identidad de la marca y la variable posicionamiento. Teniendo en cuenta que el primer objetivo específico es precisar la relación existente entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020. Por lo tanto, del total de los encuestados, el 62.5% manifestaron que el cruce de la identidad de marca y posicionamiento resultó en un nivel bajo; el 12.5% adujeron que el cruce se muestra en un nivel medio y el 8.3% respondieron que el cruce se manifiesta en un nivel alto.

**Tabla 14**

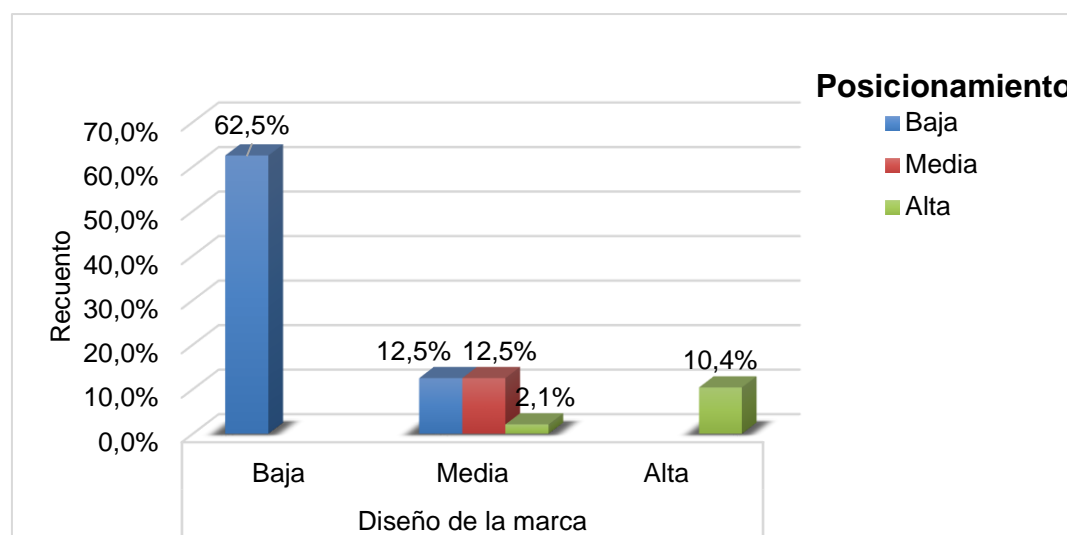
*Cruce entre la D2 Diseño de la marca y V. posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			
		Baja	Media	Alta	Total
DISEÑO DE LA MARCA	Baja	62.5%			62.5%
	Media	12.5%	12.5%	2.1%	27.1%
	Alta			10.4%	10.4%
Total		75.0%	12.5%	12.5%	100.0%

*Nota.* La tabla muestra el cruce de los resultados del diseño de la marca y posicionamiento.

**Figura 8**

*Histograma del cruce de D2 diseño de la marca y V. posicionamiento*



*Nota.* En la presente tabla 14 y la figura 8 se puede exponer el cruce la dimensión diseño de la marca y la variable posicionamiento. Teniendo en cuenta que el segundo objetivo específico es precisar la relación existente entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020. Por lo tanto, del total de los encuestados, el 62.5% manifestaron que el cruce del diseño de marca y posicionamiento resultó en un nivel bajo; el 12.5% adujeron que el cruce se muestra en un nivel medio y el 10.4% respondieron que el cruce se manifiesta en un nivel alto.

**Tabla 15**

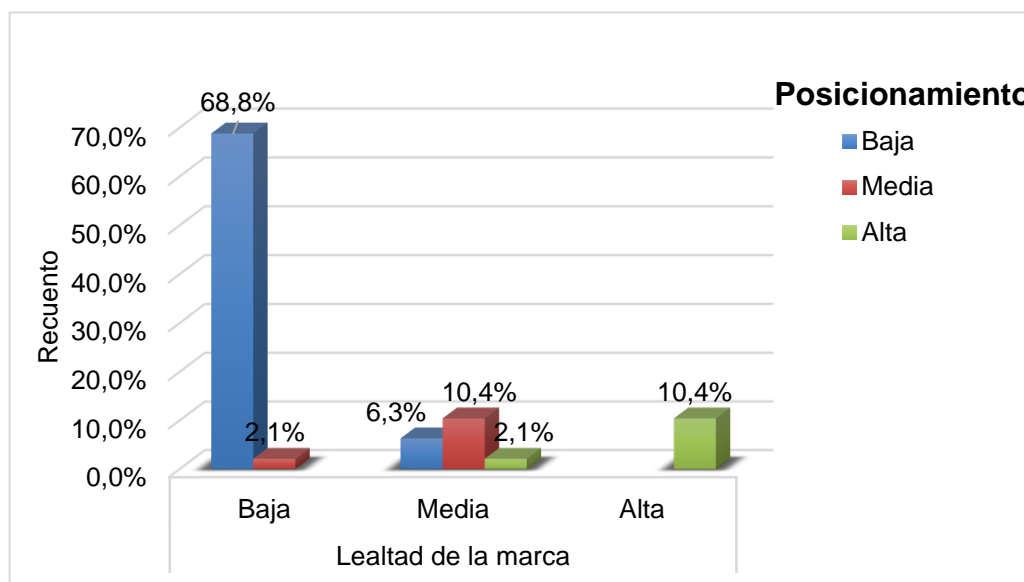
*Cruce entre la D3 Lealtad de la marca y V. Posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO			Total
		Baja	Media	Alta	
LEALTAD DE LA MARCA	Baja	68.8%	2.1%		70.8%
	Media	6.3%	10.4%	2.1%	18.8%
	Alta			10.4%	10.4%
Total		75.0%	12.5%	12.5%	100.0%

*Nota.* La tabla muestra el cruce de los resultados analizados.

**Figura 9**

*Histograma del cruce de D3 lealtad de la marca y V. posicionamiento*



*Nota.* En la presente tabla 15 y la figura 9 se puede mostrar el cruce la dimensión lealtad de la marca y la variable posicionamiento. Teniendo en cuenta que el tercer objetivo específico es precisar la relación existente entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020. Por lo tanto, del total de los encuestados, el 68.8% manifestaron que el cruce de la lealtad de marca y posicionamiento resultó en un nivel bajo; el 10.4% adujeron que el cruce se muestra en un nivel medio y el 10.4% respondieron que el cruce se manifiesta en un nivel alto.

## Prueba de normalidad

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

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

**Tabla 16**

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	o	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,406		48	,000	,652	48	,000
IDENTIDAD DE MARCA	,384		48	,000	,685	48	,000
DISEÑO DE LA MARCA	,383		48	,000	,686	48	,000
LEALTAD DE LA MARCA	,429		48	,000	,615	48	,000
POSICIONAMIENTO	,453		48	,000	,567	48	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* En la tabla 16, la prueba de normalidad observamos que el gl es de 48, por lo que se manejara la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. A la misma vez se obtuvo como  $p=0.000 \leq 0.05$  en todos los casos analizados, por lo que se acepta la hipótesis alterna, considerando que la distribución de datos es no normal. Por consiguiente, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas en las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación que existe entre las variables estudiadas.

**Tabla 17***Niveles de Correlación bilateral*

---

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

---

*Nota.* De “*Metodología de la Investigación*”, de Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, p. 101, Mc Graw Hill Education. Derechos reservados 2014 por Mc Graw Hill.



### Prueba de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: No existe relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transporte & Maquinaria Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transporte & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis general*

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* En la tabla 18, se observó que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre las variables de branding y posicionamiento es significativa, el nivel de correlación fue 0,867, se puede inducir que existe correlación positiva considerable entre las variables de estudio. Se manifestó una curva de tendencia positiva; por lo tanto, se puede deducir que la relación es directamente proporcional; es decir, a mayor branding mayor será el posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinaria Aymara Sociedad Anónima Cerrada.

*Decisión.* Siendo la sig. (bilateral)=0.000<0.05, entonces se declina la hipótesis nula, admitiendo la alterna. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre branding y posicionamiento.

### Prueba de hipótesis específica 1

#### Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

**Tabla 19**

#### *Prueba de hipótesis específica 1*

		IDENTIDAD DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO
IDENTIDAD DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,790**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,790**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* En la tabla 19, se encontró que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión de la identidad de la marca y la variable posicionamiento es significativa al nivel de correlación de 0,790, por tanto, existe correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. La curva de tendencia positiva; consecuentemente, se puede concluir que la relación es directamente proporcional; es decir; a mayor identidad de la marca mayor será el posicionamiento de la empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada.

*Decisión.* Siendo la sig. (bilateral)=0.000<0.05, entonces se declina la hipótesis nula, admitiendo la alterna. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre identidad de marca y posicionamiento.

## Prueba de hipótesis específica 2

### *Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

### **Tabla 20**

#### *Prueba de hipótesis específica 2*

		DISEÑO DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO
DISEÑO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,804**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* En la tabla 20, se encontró que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión diseño de la marca y la variable posicionamiento es significativa al nivel de correlación de 0,804, por tanto, existe correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. La curva tiene tendencia positiva; por lo tanto, se puede concluir que la relación es directamente proporcional; es decir; a mayor diseño de la marca mayor será el posicionamiento de la empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada.

*Decisión.* Siendo la sig. (bilateral)=0.000<0.05, entonces se declina la hipótesis nula, admitiendo la alterna. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre diseño de la marca y posicionamiento.

### Prueba de hipótesis específica 3

#### *Hipótesis estadística*

H<sub>0</sub>: No existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020.

**Tabla 21**

#### *Prueba de hipótesis específica 3*

		LEALTAD DE LA MARCA	POSICIONAMIENTO
LEALTAD DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	1,00	,838**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	48	48
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	48	48

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

*Nota.* En la tabla 21, se encontró que la relación de la prueba de Rho de Spearman entre la dimensión lealtad de la marca y la variable posicionamiento es significativa al nivel de correlación de 0,838, por tanto, existe correlación positiva considerable entre la dimensión y variable de estudio. La curva tiene tendencia positiva; por lo tanto, se puede concluir que la relación es directamente proporcional; es decir; a mayor lealtad de la marca mayor será el posicionamiento de la empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada.

*Decisión.* Siendo la sig. (bilateral)=0.000<0.05, entonces se declina la hipótesis nula, admitiendo la alterna. Se concluye que existe una correlación positiva considerable entre lealtad de la marca y posicionamiento.

## V. DISCUSIÓN

Para la realización de la discusión de resultados, se contrastó si la hipótesis general referida al branding se relaciona con el posicionamiento de la empresa Transportes y Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada; frente a los hallazgos y evidencias en los antecedentes internacionales y nacionales estudiados.

En el mismo orden de ideas, los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado, sobre la relación de la variable branding y el posicionamiento de la empresa, muestran que el 66.7% de los encuestados manifestó que el branding se relaciona de manera baja con el posicionamiento de la empresa, el 20.8% se relaciona de manera media con el posicionamiento de la empresa, así mismo, el 12.5% afirmó que el branding se relaciona de manera alta con el posicionamiento de la empresa; resultado que evidencia que la gestión del branding aplicado por la empresa es bajo. En el caso de la variable posicionamiento, se mostró que el 75% de los encuestados precisó que el posicionamiento es bajo en la empresa. Sin embargo, el 12.5% manifestó que el posicionamiento se expresa de manera media en la empresa. No obstante, existe el 12.5% que manifestó que el posicionamiento se expresa de manera alta en la empresa. En el cruce de las variables branding y posicionamiento el resultado fue un coeficiente correlacional de 0.867; por lo tanto, se pudo inducir que existe correlación positiva considerable y directamente proporcional entre las variables de estudio, adicionalmente observamos un nivel de sig. (bilateral)  $p = 0.000 < 0.05$ , por tal razón, se rechaza la hipótesis nula. No obstante, se acepta la hipótesis de la investigación mostrando que existe relación entre branding y posicionamiento en la empresa Transportes y Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada.

Considerando que existe relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, mismo que fue corroborado con la investigación de Prado (2019), para determinar la relación entre branding y posicionamiento en una distribuidora, donde se logró resultados positivos al demostrarse la existencia de correlación entre branding y posicionamiento con una Sig. (bilateral) de 0.000 y un nivel de correlación positiva considerable de 0.894 según

los valores de Spearman, asimismo, Bayas (2015) demostró que el branding como estrategia de posicionamiento de marca permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y comunicar sus mensajes luego de analizar que el chi tabulado es menor al chi calculado,  $5,99 < 17,9$ , lo que denota una correlación positiva. En efecto León (2020) añadió que si existió correlación entre branding y el posicionamiento de marca, ya que observan un valor de significancia de 0.000, donde las variables tienen una correlación significativa de 0.681. A nivel internacional, la investigación de Koch y Gyrd (2019) quienes evaluaron las dimensiones branding y posicionamiento de marca considerando discrepancias, tales como que se trata de un estudio de casos en dos empresas internacionales que operan a nivel internacional, y concordancias, tales como que el posicionamiento del branding es un aspecto crucial a nivel de múltiples empresas, por lo que va más allá de la actividad de marketing y las limitaciones institucionales. A nivel regional, los resultados de la investigación descriptivo - correlacional de Alvear (2017) indicaron que el tercer factor más influyente al adquirir un producto es la marca del mismo con 18%, antecedido por presentación con 24% y precio con 47%; adicionalmente, basándose en el análisis estadístico se acepta la hipótesis alterna que afirma que el branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca. Los resultados anteriores, coinciden con nuestro estudio al obtener indicadores positivos en la relación del branding y el posicionamiento.

Respecto al branding, Zarzosa (2019), cuyo estudio determinó la relación entre branding y ventaja competitiva, corrobora la propuesta planteada en investigación ya que concluyó con un nivel de confiabilidad de 80,3% que el branding se relaciona a obtención de ventaja competitiva en una empresa, gracias al análisis del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables de 0.803 con una sig. (bilateral) de 0.000, por lo que concluyó que existe una correlación fuerte entre ambas variables. Con respecto al posicionamiento, la investigación de Ganan (2018), un plan de branding que pretendió posicionar la marca de la empresa, revela que el posicionamiento en base a estrategias de branding corporativo permite lograr estabilidad en el mercado, confiabilidad y atraer a los clientes. Los estudios nacionales

e internacionales anteriormente mencionados analizan y coinciden de manera holística con el presente estudio, sin embargo, difieren en aspectos metodológicos varios tales como el diseño siendo el más recurrente el experimental.

En relación a la primera hipótesis específica se planteó, que existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara SAC. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirmaron un coeficiente de correlación de 0.790, que según el estadígrafo Rho de Spearman denota un nivel de correlación positiva considerable, y una sig. (bilateral)  $p = 0.000 < 0.05$ , lo que nos direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; concluyendo que tal como afirma la hipótesis de investigación si existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento en la empresa Transportes y Maquinarias Aymara SAC. En concordancia con lo anterior, el resultado de Diaz (2016), concluyó que existe una relación significativa, valor sig. (bilateral) = 0.000, y un nivel de correlación alto y directo de 0.744, entre las variables identidad de marca y posicionamiento; determinado luego de aplicar el estadígrafo Rho de Spearman, por lo tanto, existe semejanza con nuestro estudio ya que también acepta la hipótesis de que existe relación entre identidad de la marca y posicionamiento en una empresa.

En relación a la segunda hipótesis específica se planteó, que existe relación entre diseño de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara SAC. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.804, que según el estadígrafo Rho de Spearman denota un nivel de correlación positiva considerable, adicionalmente observamos mediante que el Rho de Spearman que la sig. (bilateral)  $p = 0.000 < 0.05$ , lo que nos direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; concluyendo que tal como afirma la hipótesis de investigación si existe relación entre diseño de marca y posicionamiento en la empresa Transportes y Maquinarias Aymara SAC. En dicho sentido, el resultado de Contreras (2019) con miras a diseñar una propuesta de branding corporativo, concluye que existe una relación positiva alta y directa, a un nivel de correlación de 0.6197, entre las

dimensiones branding y posicionamiento; determinado por lo tanto, que existe semejanza con nuestro estudio ya que también analiza la importancia del diseño de una marca, en dicho sentido a diferencia de nuestro estudio presenta una propuesta de diseño de marca contenido en un plan de branding, recomendando su aplicación y mejora continua.

En relación a la tercera hipótesis específica se planteó, que existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara SAC. Los resultados obtenidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0.838, que según el estadígrafo Rho de Spearman denota un nivel de correlación positiva considerable, adicionalmente observamos mediante que el Rho de Spearman que la sig. (bilateral) o  $p = 0.000 < 0.05$ , lo que nos direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; concluyendo que tal como afirma la hipótesis de investigación si existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento en la empresa Transportes y Maquinarias Aymara SAC. En este orden de ideas, el hallazgo de Ruez (2018) en su investigación en el grupo Intercorp ratifica que existe una relación significativa, valor sig. (bilateral)  $0.000 < 0,05$ , y positiva moderada, en un nivel 0.687, entre las variables posicionamiento de marca y lealtad del cliente; determinado luego de aplicar el estadígrafo Rho de Spearman, por lo tanto, existe símil con la presente investigación donde también aceptamos la hipótesis de que existe relación entre lealtad de la marca y posicionamiento en una empresa.

La investigación estuvo sustentada en la teoría de Pacheco, *et al.* (2017) que plantea que el Branding es el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación previamente planeada, en busca de convertir a la marca en el alma de la organización. Y para posicionamiento se sustenta en los autores Kotler y Armstrong (2013) que manifiestan que el posicionamiento de la marca del producto es lograr posicionarse en la mente del consumidor respecto a los competidores. Las teorías que se analizaron afirman que una buena aplicación del branding puede permitir el posicionamiento de la empresa estudiada. Tal como señaló Bayas (2015) cuando mencionó que tanto las empresas como sus productos y servicios necesitan marcas para diferenciarse y competir en el mercado, por lo que no



basta con la gestión del producto o servicio, sino que es necesario también la gestión de la marca, el branding, con el objetivo de generar notoriedad de la marca en miras de lograr posicionamiento y una percepción positiva del cliente con la marca. En conclusión, los resultados de la correlación entre las variables branding y posicionamiento alcanzaron una relación positiva considerable, resultados estimados a partir del análisis univariado.

## VI. CONCLUSIONES

Soriano, *et al.* (2011) adujeron que las conclusiones en una investigación científica se refieren a constructos teóricos que confirman o limitan los datos finales de la investigación, confirmando o refutando las hipótesis previamente planteadas, en otras palabras, estas ideas finales constituyen un aporte significativo a la producción del conocimiento en materias diversas (p. 28). Se hallaron las siguientes conclusiones:

Primera: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la variable branding, mostraron que el 66.7% manifestó que ésta genera un impacto bajo en la empresa, el 20.8% afirmó que genera un impacto medio y el 12.5% indicó que existe un impacto alto en la empresa. En el caso de la variable posicionamiento se determinó que el 75% manifestó que el posicionamiento genera un impacto bajo en la empresa, el 12.5% afirmó que genera un impacto medio y el 12.5% indicó que existe un impacto alto de posicionamiento en la empresa. En el cruce de las variables branding y posicionamiento el resultado fue un coeficiente correlacional de 0,867 y una sig. (bilateral) = 0,000; afirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio. En conclusión, para que la aplicación del branding resulte eficiente la empresa deberá mejorar la experiencia de la marca de manera integral desde la concepción del mensaje a transmitir hasta los identificadores visuales a emplear para que logren transmitir la identidad corporativa y sirvan al fin último de la empresa la consecución de sus metas estratégicas.

Segunda: Los resultados descriptivos obtenidos del análisis univariado sobre la dimensión identidad de la marca muestran que el 62.5% manifestó que la identidad de marca genera un impacto bajo en la empresa, el 29.2% afirmó que la identidad de marca genera un impacto medio en la empresa y el 8.3% indicó que existe un impacto alto de identidad de marca en la empresa. Los resultados conseguidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,790 y una sig. (bilateral) = 0,000; el cual direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la identidad de la marca y el posicionamiento. Finalmente, se concluyó que los resultados comparados en la correlación entre la dimensión y variable afirmando que existe una

correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Tercera: Los resultados descriptivos que se obtuvieron del análisis univariado sobre la dimensión diseño de la marca muestran que el 62.5% manifestó que el diseño de marca genera un impacto bajo en la empresa, el 27.1% afirmó que el diseño de marca genera un impacto medio en la empresa y el 10.4% indicó que existe un impacto alto de diseño de marca en la empresa. Los resultados conseguidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,804 y una sig. (bilateral) = 0,000; el cual direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre el diseño de la marca y el posicionamiento. Finalmente, se concluyó que los resultados comparados en la correlación entre la dimensión y variable afirmando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

Cuarta: Los resultados descriptivos que se obtuvieron del análisis univariado sobre la lealtad de la marca muestran que el 70.8% manifestó que la lealtad de marca genera un impacto bajo en la empresa, el 18.8% afirmó que la lealtad de marca genera un impacto medio en la empresa y el 10.4% indicó que existe un impacto alto de lealtad de marca en la empresa. Los resultados conseguidos luego de realizar la estadística inferencial bivariada confirman un coeficiente de correlación de 0,838 y una sig. (bilateral) = 0,000; el cual direccionó a declinar la hipótesis nula, admitiendo la alterna; afirmando que, si existe relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento. Finalmente, se concluyó que los resultados comparados en la correlación entre la dimensión y variable afirmando que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable de estudio.

## VII. RECOMENDACIONES

Hernández, *et al.* (2018) propuso que las recomendaciones tienen como objetivo sugerir aspectos diversos que están relacionados entre sí y que dan pie a futuras investigaciones sobre diversos puntos tratados en la investigación; sean estos sobre la metodología, acciones sobre los hallazgos y asuntos de interés a investigar (p. 136).

Primera: Se recomienda, que para lograr una aplicación óptima del branding la empresa aumente sus esfuerzos en mejorar la experiencia de su marca corporativa de manera integral iniciando con el mensaje a transmitir hasta sus identificadores visuales como el logotipo, para que logren transmitir la identidad corporativa. Para lograrlo, será necesario realizar una reingeniería orientada a modernizar la imagen que proyecta la empresa de manera que logre proyectar atributos como confiabilidad, credibilidad, responsabilidad, transparencia, modernidad y compromiso con la calidad a primera impresión, que finalmente permita iniciar una relación constante con las diversas empresas contratantes y la consecución de las metas estratégicas. Para la implementación de lo recomendado se propone emplear la metodología de reingeniería de Mangarelli y Klein, que en palabras de Carrillo (2018) refiere un proceso de tres etapas donde primero se evalúa el posicionamiento estratégico de la marca corporativa, segundo se realiza la transformación o la reingeniería de los procesos de la marca, para finalmente implementar el rediseño de la marca. Dicha reingeniería requiere la dirección de la gerencia para que a mediano plazo se puedan evaluar los resultados a través de indicadores clave de desempeño como KPIs de fidelización para clientes frecuentes y KPIs de conversión para clientes nuevos.

Segunda: Se recomienda, desarrollar un mensaje corporativo más allá de los aspectos visuales ya que lograr que la marca trascienda hasta convertirse en una idea en la mente del cliente permitirá una conexión que inspire la recompra y relaciones corporativas largas. Para lograrlo, se requiere diseñar una propuesta de marca que tome en cuenta el propósito de la empresa y cómo ésta impacta en las necesidades, emociones y expectativas del cliente, de manera que el mensaje desarrollado sea coherente con el servicio que se ofrece, creíble, diferente, relevante para el cliente e

innovador; para que atraiga y genere valor único. A través campañas de marketing que planteen un lema como “A tu servicio, siempre” le podemos decir a la empresa contratante que no se trata solo de un tema comercial, que la empresa es flexible y razonable que ante cualquier duda o inconveniente estamos prestos a servirles. Para poner en marcha esta herramienta es necesaria la dirección de la gerencia en coordinación con cada colaborador, debido que a la propuesta de marca cohesiona el propósito, la propuesta de valor de la empresa y la participación de cada miembro de esta. A mediano plazo a través de la evaluación de indicadores de rentabilidad de las campañas de marketing dirigidas a orientar las emociones y confianza de los clientes podremos evaluar los resultados obtenidos y orientarlos a la mejora continua.

Tercera: Se recomienda, desarrollar un manual de identidad corporativa, en el que se determine los parámetros del branding que se emplearán en la empresa, lo cual es vital para mantener la cohesión visual de la marca. En el manual de identidad corporativa se pueden detallar atributos de la personalidad de la marca, carácter, valores empresariales, además, de reglas que permitan la cohesión de los mensajes que transmita la empresa, tales como los parámetros de construcción del logotipo que permitan reproducirlo en diversos tamaños y superficies; la gama cromática exacta de los colores corporativos a emplearse sin que puedan ser alterados; la tipografía a emplearse en documentación diversa y que permita el reconocimiento de la marca más allá del logotipo; el sistema de papelería corporativo que incluye formatos, tarjetas, folios hojas membretadas, entre otros; el co-branding de marcas asociadas a la empresa con la que cuenta una estrategia de marca conjunta; el sistema de identidad y personalización sobre los vehículos de la empresa y la identidad en webs y medios digitales a emplearse por la empresa. Este elemento es trascendental para darle coherencia al branding de la empresa en entornos online y offline. Para el desarrollo del manual corporativo se requiere la experiencia de una agencia de branding que cuente con los diseñadores expertos en expresar los principios corporativos y la esencia de la empresa de forma atractiva y diferencial, contratar este servicio permitirá, a corto plazo, la colaboración de los directivos de la empresa con la agencia elegida para construir en conjunto una marca poderosa que sea percibida

como profesional, que vaya acorde con los planes de la empresa y nos diferencie frente a la competencia. Debidamente desarrollado, este manual permitirá una marca homogénea, identificable y atractiva optimizar la comunicación de la empresa con la sociedad y los clientes, adicionalmente se plantea que el tiempo de recuperación de esta inversión sea de un año, siendo este un periodo prudente para determinar económicamente en los estados financieros de la empresa el impacto de las aplicaciones comunicativas planteadas por la empresa.

Cuarta: Se recomienda, comunicar el rediseño de branding corporativo a través de diversos medios desde los tradicionales-offline, los corporativos y por supuesto a través de la web y el entorno digital-online. De esta manera se plantea, redoblar esfuerzos por fortalecer la presencia web y en redes sociales de la empresa, de manera que se pueda transmitir la re-concepción de la marca a un público más amplio y de manera más constante; esta estrategia es denominada clicks and bricks; debido a que integra campañas en medios tradicionales (brick - ladrillo), con una activa presencia en medios virtuales (click - referencia a lo digital). La identidad de marca tiene mayor probabilidad de posicionarse en la mente del cliente cuando las interacciones con este son más constantes, por otro lado, la accesibilidad con la que se puede contactar con las empresas, más allá de si se emplea publicidad web en entornos como Google AdWords u otra metodología, permite que nuevas relaciones comerciales se concreten y mantengan, así mismo, la creación de un perfil web que transmita la identidad corporativa llamará la atención y generará empatía con la marca, dando pie al inicio del proceso para lograr un lugar en las preferencias del cliente. El direccionamiento de esta estrategia de comunicación de marca se realiza a través de un equipo experto con competencias para transmitir, influir y persuadir al público integrado por un gerente de marketing y un community manager. Consecuentemente, los resultados se expresan a través de la evaluación del tráfico web, las tasas de conversión de clientes, su potencial de compra, y efectivamente por el número de contrataciones pactadas y su rentabilidad medidos a mediano plazo.

## REFERENCIAS

- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda, E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (1998). De la identidad conceptual a la identidad gráfica, la irrupción del logotipo. *Dialnet*, 9(1), 138. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/205>
- Alcaide, J. C. (11 de mayo de 2017). *Personalización de productos y servicios: Una quimera posible*. <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-queviene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- ANDINA: Agencia Peruana de Noticias. (16 de enero de 2020). *Indecopi registró 36,259 marcas a emprendedores peruanos en 2019*. <https://andina.pe/agencia/noticia-indecopi-registro-36259-marcas-a-emprendedores-peruanos-2019-781707.aspx#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Defensa,en%2012.58%25%20respecto%20al%202018.>
- Bayas, V. (2015). *El branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10307>
- Berkbuegler, C. (28 de septiembre de 2017). *20 Stats That Will Remind You of the Importance of Your Branding*. <https://info.zimmercommunications.com/blog/20-stats-that-will-remind-you-of-the-importance-of-your-branding>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. PEARSON.
- Branzai. (25 de septiembre de 2016). *Teoría del Caos: Branding es Todo*. <http://www.branzai.com/2016/09/teoria-del-caos-branding-es-todo.html>

- Bueno, M. G. (2018). La importancia de un logotipo. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Aragón, La Rioja y Soria*, 48(2),37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7126239>.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa.
- Carita, F. (2018). *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf).
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Carrillo, E. (2018). *Reingeniería de procesos y el branding*. *repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad*, 6(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/442>
- Cayetano, R., & Huamani, M. (2018). *El Neuromarketing y la Estrategia de Fidelización de la Artesanía Local Huancavelica, Periodo 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2457>.
- Conexión Esan. (12 de enero de 2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Contreras, V. N. (2019). *Diseño de un plan de branding corporativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ACOINSA S.A.C, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. DSpace Repository. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/14959>.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707>.



- Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 2. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>.
- Díaz, E. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en Clientes de 25 a 35 años*. Comas, 2016. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18187>
- Fabián, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Biblioteca digital UNCUIYO. <https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>
- Forbes. (16 de diciembre de 2020). *14 Effective Ways to Improve Brand Loyalty*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/12/16/14-effective-ways-to-improve-brand-loyalty/?sh=611bb0da472c>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(24), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Ganan, G. P. (2016). *Diseño y socialización de un plan de branding corporativo con la finalidad de posicionar la marca de la empresa Noj Solutions ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito*. [Trabajo para titulación, Tecnológico Superior Cordillera]. DSapce Repository. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/4291>
- García, P. (27 de noviembre de 2017). *Cómo implementar una estrategia de precios para tus productos o servicios*. <https://www.infoautonomos.com/blog/estrategia-de-precios/>
- Garrett, C. (15 de abril de 2020). *How to Create Brand Messaging that Resonates*. <https://www.pardot.com/blog/how-to-create-brand-messaging-that-resonates/>
- González, E., Orozco, M., y De la Paz, A., (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra, *Contaduría y administración*, 2535. Revista Scielo.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422011000300011](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011)

- Guillen, A. (2017). *Incidencia del clima organizacional en la atención a los clientes de Tienda E y M, Municipio de Ocotal durante el I Semestre 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio UNAN-Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/8189/>.
- Hayes, B. (1999). *Diseño de encuestas, usos y métodos de análisis estadístico*. Oxford
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y, Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Área de investigación y Desarrollo, S.L. <http://dx.doi.org/10.17993/CcyLI.2018.15>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de cazar corazones*. ECOE Ediciones.
- Jaramillo, S., Hurtado, C. y Ordoñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*. 3(3), 115-131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Keenan, M. (13 de junio de 2019). *How to Inspire, Measure, and Improve Customer Loyalty*. <https://www.helpscout.com/customer-loyalty/>
- Koch, C. y Gyrd, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Caslione, J. (2009). *La ciencia del caos, el management y el marketing en la era de las turbulencias*. Gestión 2000.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Education
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). Cengage Learning Editors, S.A.

- Lee, F. (3 de agosto de 2020). *Elements of a Successful Brand 8: Messaging*. <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-8-messaging>
- León, J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019. [Tesis de Postgrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24176>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). *Análisis de modelos de branding corporativo*. ECA Sinergia, 11(3), 85. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000).
- López, B. (2018). *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/786>.
- Llerena, O. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean up en el Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25311>.
- Mancheno, M., Gamboa, J., (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética, *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (1). *Revista Scielo*. <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sciarttext&pid=S22118-36202018000100082&lng=es&nrm=iso>
- Manhas, P., (2018). *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación, 29 (15). *Revista Scielo*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003)
- Martínez, L. (11 de septiembre de 2019). Expectativas del cliente. 8 consejos clave

- para Gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!). *HubSpot*  
<https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Mayor, J. (28 de marzo de 2018). *Diversificación: ¿En qué momento se debe dar el salto?*  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/28/diversificacion-en-que-momento-se-debe-dar-el-salto/>
- Mayorga, S. (2014). Grado de Planificación y Gestión Estratégica en el Proceso de Branding en los clubes LFP en España, Cuadernos. info, 34 93-102.*Revista Scielo.*  
<http://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0719-367X2014000100008&script=sciarttext&lng=en>
- MERCADO. (03 de octubre de 2000). *Vínculo afectivo cliente-vendedor.*  
<https://mercado.com.ar/management-marketing/vinculo-afectivo-cliente-vendedor/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* Esic Editorial
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U.
- ONU. (31 de marzo de 2020). *La recuperación de la crisis de la COVID-19 deberá conducirnos a una economía diferente.*  
<https://www.un.org/es/coronavirus/articles/launch-report-socio-economic-impacts-covid-19>
- Ortegón, L., (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia, *Revista lasallista de investigación.*1(14), 13-28.  
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Ozdemir, S., Gupta, S., Foroudi, P., Wright, L. y Eng, T. (2020). Creación de marca corporativa y valor para iniciar y gestionar relaciones en mercados B2B. *Investigación de mercado cualitativa,* 23(4), 627-661.  
<https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0168>
- Pacheco, G., Murillo, H. y Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo MARCA la diferencia.* Editorial Mar Abierto.

- Penny, M. (08 de febrero de 2018). *Confianza: Las marcas deben construirla ahora más que nunca*. <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html/>
- Prado, J. (2019). *Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL, Independencia, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49986>.
- Puig, C. (08 de agosto de 2020). *BRAND ESSENCE: LA ESENCIA DE UNA MARCA*. <https://branward.com/branderstand/brand-essence-la-esencia-de-una-marca/>
- Qadri, U. A., Ghani, M. B.A., y Sheikh, M. A. (2020). Role of corporate identity, image and reputation in investors behavioral decision making: Does emotional attachment matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 14(1), 120-142. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/216867/1/4383.pdf>
- Quispe, O. (2018). *El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR S.A.C., Santa Anita 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4849g>.
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias sociales*, 1(1), 3. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sandoval, A. y Zurita, J. (2017). *El branding en el sector industrial de muebles de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25869>
- Raez, S. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez\\_KS\\_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38977/Raez_KS_N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sordo, A. I. (06 de diciembre de 2019). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Soriano, N., Bauer, C. Turco, C. (2011). *Aprender en la Universidad: La formación del estudiante en comprensión y producción académica: entre el conocimiento y el saber hacer*. FACE, UNCo.
- Vega, E. (26 de julio de 2017). *Diseño e identidad visual*. Eugenio Vega.  
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Vintimilla, M., Erazo; J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 255-283. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>
- WARC. (27 de marzo de 2020). *Brands in a pandemic world: insights from Kantar's COVID-19 Barometer*. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/brands-in-a-pandemic-world-insights-from-kantars-covid-19-barometer/43422>
- Zambrano, K. (2016). *Determinación de los factores que inciden en el No Consumo de Pony Malta en Jóvenes entre 14 y 18 años en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39844>.
- Zarzosa, Y. H. (2019). *El Branding y la ventaja competitiva en el Estudio Contable S.K., Lima 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46150>.

# ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VAR.	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTES & MAQUINARIAS AYMARA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, CALLAO, 2020	General	General	General	V1	<p>Branding es el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación, previamente planeada. El branding convierte a la marca en el alma de la organización, por lo que deja de tratarse solo de un logotipo, color, tipografía o estructura visual para construir una identidad y diseño en busca de la lealtad del cliente (Pacheco, et al., 2017).</p> <p>Para los autores Kotler y Armstrong (2013) define que el posicionamiento de la marca del producto es lograr posicionarse en la mente del consumidor respecto a los competidores.</p>	<p>Para poder medir la variable branding, se tomará en cuenta la identidad de la marca, diseño de marca y lealtad de marca.</p> <p>La variable posicionamiento, tomará en cuenta el posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por valor.</p>	Identidad de la marca	* Personalidad de la marca * Imagen de marca * Esencia de marca	(1) Totalmente en desacuerdo	<i>Tipo de Investigación</i> * Básica
	General	General	General	V1			Diseño de la marca	* Diseño de logotipo * Identidad corporativa * Mensaje	(2) Desacuerdo	<i>Nivel de Investigación</i> * Descriptiva - Correlacional
	General	General	General	V1			Lealtad de la marca	* Compras repetitivas * Vínculo cliente - empresa * Confianza en la marca	(3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	$O_1 \rightarrow r \leftarrow O_2$ r: relación entre las variables
	General	General	General	V2			Posicionamiento por atributos	* Valor agregado * Diferenciación competitiva * Percepción del producto	(1) Totalmente en desacuerdo	<i>Muestra</i> Muestreo Censal → n = 48 Clientes
	General	General	General	V2			Posicionamiento por competidores	* Diversificación * Personalización * Reputación de servicio	(2) Desacuerdo	<i>Criterio Inclusión</i> * Cliente mayor de edad
	General	General	General	V2			Posicionamiento por valor	* Estrategia de precio * Expectativas del producto * Calidad de servicio	(3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	<i>Criterio Exclusión</i> * Cliente menor de edad <i>Técnicas e Instrumentos</i> * Encuesta y Cuestionario. <i>Procesamiento de Datos</i> * Estadística y SPSS.

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding	Branding es el proceso de creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación, previamente planeada. El branding convierte a la marca en el alma de la organización, por lo que deja de tratarse solo de un logotipo, color, tipografía o estructura visual para construir una identidad y diseño en busca de la lealtad del cliente (Pacheco, <i>et al.</i> , 2017).	Para poder medir la variable branding corporativo, se tomará en cuenta identidad, diseño de marca y lealtad de marca.	Identidad de la marca  Diseño de la marca  Lealtad de la marca	Personalidad Imagen Esencia de marca Diseño de logotipo Identidad Corporativa Mensaje Compras repetitivas Vínculo Cliente – Empresa Confianza en la marca	Ordinal
Posicionamiento	Para los autores Kotler y Armstrong (2013) define que el posicionamiento de la marca del producto es lograr posicionarse en la mente del consumidor respecto a los competidores.	La variable posicionamiento, tomará en cuenta el posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por valor.	Posicionamiento por atributos  Posicionamiento por competidores  Posicionamiento por valor	Valor agregado Diferenciación competitiva Percepción del producto Diversificación Personalización Reputación del servicio Estrategia de precio Expectativas del producto Calidad del servicio	Ordinal



## Anexo 3 Autorización de ejecución de tesis



---

TRANSPORTES & MAQUINARIAS AYMARA S.A.C.  
Programa de Vivienda Bahía Blanca Mz. A Lt. 1 - Callao  
RUC: 20555874341

---

Callao, 18 de diciembre de 2020.

Señores  
Universidad Cesar Vallejo

Asunto  
**AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS**

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulado: "Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., Lima, 2020" por las autoras Yoscelyn Yanina Sanchez Bonifacio y Ibarra Salinas, Katherin Jessica, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atte.

TRANSPORTES & MAQUINARIAS AYMARA S.A.C.  
  
CARLOS ALBERTO GONZALES ROJAS  
GERENTE GENERAL

---

GONZALES ROJAS CARLOS ALBERTO  
GERENTE GENERAL

#### Anexo 4. Cuestionario para medir el branding

**OBJETIVO:** Precisar la relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., Callao, 2020.

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

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

ÍTEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La marca de la empresa transmite confianza.					
2	La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña.					
3	La imagen de marca simboliza e identifica a la empresa.					
4	La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus servicios.					
5	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.					
6	La esencia de la marca expresa los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.					
7	El logotipo comparte la esencia de la empresa.					
8	Es importante el uso de logotipo en los diferentes documentos corporativos					
9	El logotipo de la empresa es congruente con su identidad de marca.					
10	El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.					
11	Los mensajes de la empresa permiten identificar inmediatamente a la empresa.					
12	La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.					
13	La empresa es su proveedor de servicios permanente.					
14	La empresa ha logrado tener una relación significativa con su negocio a largo plazo.					
15	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.					
16	La empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.					
17	La relación de confianza con la empresa es recíproca.					
18	El valor presidido por el cliente genera confianza en la marca.					

## Anexo 5. Cuestionario para medir el posicionamiento

**OBJETIVO:** Precisar la relación entre branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C., Callao, 2020.

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

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

ÍTEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios.					
2	La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.					
3	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.					
4	Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.					
5	La empresa le ofrece servicios personalizados.					
6	La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.					
7	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo.					
8	La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.					
9	La empresa ofrece conductores capacitados para el manejo de sus unidades.					
10	La empresa emplea las certificaciones necesarias para brindar sus servicios.					
11	La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.					
12	La empresa es reconocida dentro del mercado.					
13	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.					
14	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.					
15	La empresa ofrece maquinarias en buen estado					
16	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.					
17	La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad					
18	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.					

## Anexo 6. Instrumento validado: branding



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING

N°	DIMENSION/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: BRANDING</b>															
<b>DIMENSIÓN: Identidad de la marca</b>															
1	Personalidad de la marca	La marca de la empresa transmite confianza.				X			X				X		
2		La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña.			X				X				X		
3	Imagen de marca	La imagen de marca simboliza e identifica a la empresa.			X				X					X	
4		La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus servicios.			X				X						X
5	Esencia de marca	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.				X			X					X	
6		La esencia de la marca expresa los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.			X				X					X	
<b>DIMENSIÓN: Diseño de la marca</b>															
7	Diseño de logotipo	El logotipo comparte la esencia de la empresa.			X				X					X	
8		Es importante el uso de logotipo en los diferentes documentos corporativos.				X			X						X
9	Identidad corporativa	El logotipo de la empresa es congruente con su identidad de marca.			X				X					X	
10		El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.				X			X						X
11	Mensaje	Los mensajes de la empresa permiten identificar inmediatamente a la empresa.			X				X					X	
12		La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.				X			X						X
<b>DIMENSIÓN: Lealtad de la marca</b>															
13	Compras repetitivas	La empresa es su proveedor de servicios permanente.			X				X					X	
14		La empresa ha logrado tener una relación significativa con su negocio a largo plazo.				X			X						X
15	Vínculo cliente-empresa	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.				X			X					X	
16		La empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.				X			X						X
17	Confianza en la marca	La relación de confianza con la empresa es recíproca.			X				X					X	
18		El valor percibido por el cliente genera confianza en la marca.				X			X						X

**Observaciones:** Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto informante  
Metodólogo



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING**

N°	DIMENSION / ítems		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	VARIABLE: BRANDING		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN: Identidad de la marca</b>															
1	Personalidad de la marca	La marca de la empresa transmite confianza.				X			X				X		
2		La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña.			X				X				X		
3	Imagen de marca	La imagen de marca simboliza e identifica a la empresa.				X			X				X		
4		La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus servicios.			X				X				X		
5	Esencia de marca	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.				X			X				X		
6		La esencia de la marca expresa los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Diseño de la marca</b>															
7	Diseño de logotipo	El logotipo comparte la esencia de la empresa.			X				X				X		
8		Es importante el uso de logotipo en los diferentes documentos corporativos.				X			X				X		
9	Identidad corporativa	El logotipo de la empresa es congruente con su identidad de marca.			X				X				X		
10		El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.				X			X				X		
11	Mensaje	Los mensajes de la empresa permiten identificar inmediatamente a la empresa.			X				X				X		
12		La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.				X			X				X		
<b>DIMENSIÓN: Lealtad de la marca</b>															
13	Compras repetitivas	La empresa es su proveedor de servicios permanente.			X				X				X		
14		La empresa ha logrado tener una relación significativa con su negocio a largo plazo.				X			X				X		
15	Vínculo cliente-empresa	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.			X				X				X		
16		La empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.				X			X				X		
17	Confianza en la marca	La relación de confianza con la empresa es recíproca.			X				X				X		
18		El valor percibido por el cliente genera confianza en la marca.				X			X				X		

**Observaciones:** Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223

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

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

Firma del Experto informante  
 Especialista en Administración  
 REGUC 025041

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE BRANDING**

N°	DIMENSION/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	VARIABLE: BRANDING		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN: Identidad de la marca</b>															
1	Personalidad de la marca	La marca de la empresa transmite confianza.				X				X				X	
2		La personalidad de la marca es atractiva y acorde al rubro en el que se desempeña.			X				X				X		
3	Imagen de marca	La imagen de marca simboliza e identifica a la empresa.			X				X				X		
4		La imagen de marca de la empresa influye en la decisión de adquirir sus servicios.			X				X				X		
5	Esencia de marca	La empresa logra transmitir a través de su marca sus principios y valores.			X				X				X		
6		La esencia de la marca expresa los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes.			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Diseño de la marca</b>															
7	Diseño de logotipo	El logotipo comparte la esencia de la empresa.			X				X				X		
8		Es importante el uso de logotipo en los diferentes documentos corporativos			X				X				X		
9	Identidad corporativa	El logotipo de la empresa es congruente con su identidad de marca.			X				X				X		
10		El logotipo contiene elementos estéticos y cromáticos adecuados al rubro.			X				X				X		
11	Mensaje	Los mensajes de la empresa permiten identificar inmediatamente a la empresa.			X				X				X		
12		La empresa logra transmitir su esencia de marca a través de sus mensajes.			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Lealtad de la marca</b>															
13	Compras repetitivas	La empresa es su proveedor de servicios permanente.			X				X				X		
14		La empresa ha logrado tener una relación significativa con su negocio a largo plazo.			X				X				X		
15	Vínculo cliente-empresa	El servicio brindado por la empresa genera valor para su negocio.			X				X				X		
16		La empresa ha logrado desarrollar lealtad por su marca empresarial.			X				X				X		
17	Confianza en la marca	La relación de confianza con la empresa es recíproca.			X				X				X		
18		El valor percibido por el cliente genera confianza en la marca.			X				X				X		

**Observaciones:** Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Mg. Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: 08404690

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

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



Firma del Experto informante  
 Ing. Estadístico  
 CIP 49863



## Anexo 7. Instrumento validado: Posicionamiento



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSION / ítems		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>															
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos</b>															
1	Valor agregado	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios.			X			X						X	
2		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.			X	X			X						X
3	Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.			X			X				X			
4		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.				X			X					X	
5	Percepción del producto	La empresa le ofrece servicios personalizados.			X			X				X			
6		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores</b>															
7	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo.			X			X				X			
8		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.				X			X					X	
9	Personalización	La empresa ofrece conductores capacitados para el manejo de sus unidades.			X			X						X	
10		La empresa emplea las certificaciones necesarias para brindar sus servicios.				X			X					X	
11	Reputación de servicio	La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.			X			X				X			
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.				X			X					X	
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por valor</b>															
13	Estrategia de precio	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.			X			X				X			
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir servicios de una empresa.			X				X					X	
15	Expectativa del producto	La empresa ofrece maquinarias en buen estado.			X			X				X			
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.				X			X					X	
17	Calidad de servicio	La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad.			X			X				X			
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.				X			X				X		

**Observaciones:** Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ] Aplicable después de corregir [  ] No aplicable [  ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Lupe Esther Graus Cortez DNI: 07539368

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Firma del Experto informante  
Metodólogo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSION/Ítems		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>															
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos</b>															
1	Valor agregado	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios.			X			X			X				
2		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.			X			X					X		
3	Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.			X			X				X			
4		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.			X			X					X		
5	Percepción del producto	La empresa le ofrece servicios personalizados.			X			X				X			
6		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores</b>															
7	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo.			X			X				X			
8		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.			X			X					X		
9	Personalización	La empresa ofrece conductores capacitados para el manejo de sus unidades.			X			X				X			
10		La empresa emplea las certificaciones necesarias para brindar sus servicios.			X			X					X		
11	Reputación de servicio	La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.			X			X				X			
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por valor</b>															
13	Estrategia de precio	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.			X			X				X			
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir servicios de una empresa.			X			X					X		
15	Expectativa del producto	La empresa ofrece maquinarias en buen estado			X			X				X			
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.			X			X					X		
17	Calidad de servicio	La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad			X			X				X			
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.			X			X					X		

**Observaciones: Es suficiente para la aplicación**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Dr. Alberto Monzón Troncoso DNI: 07482223

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del Experto informante  
 Especialista en Administración  
 REGUC 025041





**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSION/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
	VARIABLE: POSICIONAMIENTO		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos</b>															
1	Valor agregado	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios.			X				X					X	
2		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.				X				X				X	
3	Diferenciación competitiva	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.			X				X				X		
4		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.				X				X				X	
5	Percepción del producto	La empresa le ofrece servicios personalizados.			X				X				X		
6		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores</b>															
7	Diversificación	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo.			X				X				X		
8		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.				X				X				X	
9	Personalización	La empresa ofrece conductores capacitados para el manejo de sus unidades.			X				X				X		
10		La empresa emplea las certificaciones necesarias para brindar sus servicios.				X				X				X	
11	Reputación de servicio	La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.			X				X				X		
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN: Posicionamiento por valor</b>															
13	Estrategia de precio	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.			X				X				X		
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir servicios de una empresa.			X					X				X	
15	Expectativa del producto	La empresa ofrece maquinarias en buen estado			X				X				X		
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.				X				X				X	
17	Calidad de servicio	La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad			X				X				X		
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.				X				X				X	

**Observaciones: Es suficiente para la aplicación**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]  
 Apellidos y Nombres del juez validador: Mg: Luis Alberto Torres Cabanillas DNI: 08404690

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

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

Firma del Experto informante  
 Ing. Estadístico  
 CIP 49863

### Anexo 8. Base de datos: Resultados de la encuesta

MUESTRA	VARIABLE: BRANDING																	
	DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
	P1 I1	P2 I1	P3 I2	P4 I2	P5 I3	P6 I3	P7 I4	P8 I4	P9 I5	P10 I5	P11 I6	P12 I6	P13 I7	P14 I7	P15 I8	P16 I8	P17 I9	P18 I9
1	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2
2	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1
3	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3
7	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4
8	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
9	1	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2
10	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4
11	3	3	2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	1	3	1	2	1	2
12	2	1	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	1
13	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2
14	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
15	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3
16	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
17	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1
18	3	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1
19	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
20	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	3
21	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2
22	1	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3	1
23	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
25	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3
27	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4
28	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
29	1	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3	2
30	2	2	1	1	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	3	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
32	2	1	2	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
33	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2
34	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2
35	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
36	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2
37	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
38	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	3	3	1	2	1	1
39	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2
40	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
41	3	3	2	2	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2
42	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1
43	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2
44	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
45	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3
46	3	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
47	3	1	1	3	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1	2	1
48	3	1	3	1	2	1	2	2	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1

MUESTRA	VARIABLE: POSICIONAMIENTO																	
	DIMENSIÓN 1						DIMENSIÓN 2						DIMENSIÓN 3					
	P1 I1	P2 I1	P3 I2	P4 I2	P5 I3	P6 I3	P7 I4	P8 I4	P9 I5	P10 I5	P11 I6	P12 I6	P13 I7	P14 I7	P15 I8	P16 I8	P17 I9	P18 I9
1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2
2	2	1	2	1	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1
3	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
6	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	1	1	3	1	2	3	2	2
7	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4
8	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3
9	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2	3	3	3	1
10	3	3	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	2	3	3	2
11	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	2
12	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
13	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2
14	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
15	2	3	2	1	2	3	2	1	4	4	4	2	1	2	3	3	1	4
16	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	2
17	4	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	2	1	1	2	2	1
18	2	2	1	3	3	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	1
19	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1
20	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
21	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	2
22	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2
23	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
25	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
26	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
27	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
28	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3
29	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	3	3	3	1
30	1	2	4	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	1
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
32	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
33	1	4	2	1	2	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	2	2	3
34	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	2
35	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1	1
36	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
37	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
38	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
39	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1
40	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
41	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	4
42	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1
43	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1
44	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2
45	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	1	3	2	3
46	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
47	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1
48	2	2	1	3	1	3	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1

## Anexo 9. Captura del formulario virtual empleado para la toma de datos

The screenshot displays a Google Forms interface for a survey titled "ENCUESTA BRANDING". The top navigation bar includes the title, a star icon, and a note: "Se guardaron todos los cambios en Drive". On the right, there are icons for help, preview, settings, and a purple "Enviar" button. The main content area is divided into two tabs: "Preguntas" and "Respuestas" (48). The "Respuestas" tab is active, showing a summary of 48 responses. Below the summary, there are three tabs: "Resumen", "Pregunta", and "Individual". The "Resumen" tab is selected, displaying two sections of data:

- NOMBRES Y APELLIDOS** (48 respuestas): A list of names including Yhoé Nicho Caceres, Roberto Salazar Prado, CUSINGA ARENAS GLADYS, Luis Salinas Sanchez, Ronald Lara Salazar, Patricia Soto Mayor, MARICIELO MAMAMI, Juan Murga Romero, and Pedro Balcazar Saenz.
- EMPRESA QUE REPRESENTA** (48 respuestas): A list of company names, with "LINDE PERÚ SRL" visible.

The interface also features a toggle switch for "Se aceptan respuestas" (turned on) and a help icon in the bottom right corner.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesor de la tesis titulada:

Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias

Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020

De las autoras Ibarra Salinas, Katherin Jessica y Sanchez Bonifacio, Yoscelyn Yanina constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% 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, 20 de marzo del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor: Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000 0002 6867 0778	