

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE
PROYECTOS**



**BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS
G y M DE HUÁNUCO 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANIFICACIÓN OPERATIVA

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS**

TESISTA: CAJAS BASILIO DEYVIT CRISTIAN

ASESOR: DR. MARTEL ZEVALLOS DAVID JULIO

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi motor y motivo, mi familia, por apoyarme siempre en los desafíos personales y profesionales que me propongo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y fortaleza para seguir adelante.

A mi familia, por ser mi soporte incondicional.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por su compromiso en formar profesionales.

A mi asesor por su acompañamiento constante.

RESUMEN

La presente investigación, referida al **Branding y Posicionamiento de Marca** en La Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M De Huánuco 2022, el propósito principal fue establecer de qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. considerando como propósitos específicos de la investigación lo siguiente: Determinar cómo se relaciona el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022. Establecer cómo se relaciona la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. Determinar cómo la conciencia de marca se relaciona con lo social en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022. Establecer cómo se relaciona la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. Establecer cómo se relaciona la fidelidad de los clientes con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. Establecer cómo se relaciona el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. La muestra del presente trabajo estuvo conformada por los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco. El método de muestreo para la presente investigación fue intencional por conveniencia del investigador, tomando como elementos muestrales a 50 clientes de la empresa en estudio, en horarios y días diferentes durante un periodo de un mes; se determinó qué si existe relación lineal alta fuerte y significativo entre el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. Tabla 29. Tabla 30.

Palabras clave: Branding y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This research, referred to the **Branding and Brand Positioning** in the Passenger Land Transport Company G y M of Huánuco 2022, had the main purpose of establishing how branding relates to brand positioning in the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. The specific purposes of the research were as follows: To determine how the concept relates to the quality of services in the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. To establish how identity relates to customer empathy in the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. To determine how brand awareness relates to social aspects in the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. To establish how brand influence relates to the positioning of the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. To establish how customer loyalty relates to the positioning of the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. To establish how brand equity relates to the positioning of the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. The present study sample consisted of the clients of the Passenger Land Transport Company G and M of Huánuco. The sampling method for this research was intentional by convenience of the researcher, taking 50 clients of the company under study as sampling elements at different times and days during a period of one month; it was determined that there is a strong, significant, and high linear relationship between branding and brand positioning in the land passenger transport company G and M of Huánuco 2022. Table 29. Table 30.

Key words: Branding and brand positioning.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE	vi
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Fundamentación del problema	12
1.2. Justificación e importancia de la investigación	14
1.3. Viabilidad de la investigación	15
1.4. Formulación del problema.....	15
1.4.1. Problema general.....	15
1.4.2. Problemas específicos	15
1.5. Formulación de los objetivos	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos	16
CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPOTESIS	17
2.1. Formulación de hipótesis	17
2.1.1. Hipótesis general	17
2.1.2. Hipótesis específicas	17
2.2. Operacionalización de variables.....	18
2.3. Definición operacional de las variables.....	21
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	23
3.1. Antecedentes de la investigación	23
3.2. Bases teóricas.....	27
3.3. Bases conceptuales.....	34
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	35
4.1. Ámbito.....	35
4.2. Tipo y Nivel de investigación	35
4.3. Población y Muestra.....	35
4.3.1. Descripción de la población	35
4.3.2. Muestra y método de muestreo	36
4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión	36
4.4. Diseño de Investigación.....	37
4.5. Técnicas e instrumentos.....	38
4.5.1. Técnicas	38
4.5.2. Instrumentos	38
4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos	38

4.5.2.2. <i>Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos.</i>	39
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	39
4.7. Aspectos éticos	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
5.1. Análisis descriptivo	42
5.2. Análisis Inferencial y/o Contrastación de Hipótesis.....	70
5.3. Discusión de resultados	83
5.4. Aporte científico de la investigación.....	86
CONCLUSIONES.....	87
SUGERENCIAS.....	88
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Valores	39
Tabla 2 La marca G y M es relevante	42
Tabla 3 La Marca G y M es convincente para el cliente	43
Tabla 4 La Marca G y M es atractiva para el cliente	44
Tabla 5 La Marca G y M es sostenible a largo plazo	45
Tabla 6 La Marca G y M es rentable, según la percepción del mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.	46
Tabla 7 Percepción de los clientes en el mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.	47
Tabla 8 La marca G y M es conocida en el mercado de transportes terrestre de pasajeros de Huánuco.	48
Tabla 9 Es identificable visualmente la marca G y M	49
Tabla 10 La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	50
Tabla 11 Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	51
Tabla 12 Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	52
Tabla 13 Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	53
Tabla 14 Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	54
Tabla 15 Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	55
Tabla 16 La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	56
Tabla 17 El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	57
Tabla 18 Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	58
Tabla 19 El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	59
Tabla 20 Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	60
Tabla 21 Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco ..	61
Tabla 22 El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	62
Tabla 23 En la empresa G y M, el personal es sensible, es puntual, se da atención rápida a las solicitudes o reclamos de los clientes.	63
Tabla 24 Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	65
Tabla 25 La empresa G y M se preocupa por los clientes.	66
Tabla 26 La empresa G y M aporta soluciones medioambientales	67
Tabla 27 La marca G y M apoya solucionar problemas sociales	68
Tabla 28 La marca G y M desarrolla actividades ecológicas	69
Tabla 29 Hipótesis general	70
Tabla 30 Tabla cruzada: BRANDING*POSICIONAMIENTO DE MARCA	71
Tabla 31 Hipótesis Específico 1	72

Tabla 32 <i>Tabla Cruzada CONCEPTO*CALIDAD DE SERVICIOS</i>	73
Tabla 33 <i>Hipótesis específico 2</i>	74
Tabla 34 <i>Tabla cruzada. IDENTIDAD*EMPATIA</i>	75
Tabla 35 <i>Hipótesis específico 3</i>	76
Tabla 36 <i>Tabla cruzada CONCIENCIA DE MARCA*SOCIEDAD</i>	77
Tabla 37 <i>Hipótesis específico 4</i>	78
Tabla 38 <i>Tabla cruzada INFLUENCIA DE MARCA*POSICIONAMIENTO DE MARCA</i> ..	79
Tabla 39 <i>Hipótesis específico 5</i>	80
Tabla 40 <i>Tabla cruzada FIDELIDAD*POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	81
Tabla 41 <i>Hipótesis específico 6</i>	82
Tabla 42 <i>Tabla cruzada CAPITAL DE MARCA*POSICIONAMIENTO DE MARCA</i>	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>La marca G y M es relevante</i>	42
Figura 2 <i>La Marca G y M es convincente para el cliente</i>	43
Figura 3 <i>La Marca G y M es atractiva para el cliente</i>	44
Figura 4 <i>La Marca G y M es sostenible a largo plazo</i>	45
Figura 5 <i>La Marca G y M es rentable, según la percepción del mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.</i>	46
Figura 6 <i>Percepción de los clientes en el mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.</i>	47
Figura 7 <i>La marca G y M es conocida en el mercado de transportes terrestre de pasajeros de Huánuco</i>	48
Figura 8 <i>Es identificable visualmente la marca G y M</i>	49
Figura 9 <i>La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	50
Figura 10 <i>Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	51
Figura 11 <i>Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	52
Figura 12 <i>Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	53
Figura 13 <i>Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	54
Figura 14 <i>Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	55
Figura 15 <i>La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	56
Figura 16 <i>El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	57
Figura 17 <i>Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	58
Figura 18 <i>El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.</i>	59
Figura 19 <i>Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	60
Figura 20 <i>Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i> ..	61
Figura 21 <i>El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.</i>	62
Figura 22 <i>En la empresa G y M, el personal es sensible, es puntual, se da atención rápida a las solicitudes o reclamos de los clientes.</i>	64
Figura 23 <i>Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco</i>	65
Figura 24 <i>La empresa G y M se preocupa por los clientes.</i>	66
Figura 25 <i>La empresa G y M aporta soluciones medioambientales</i>	67
Figura 26 <i>La marca G y M apoya solucionar problemas sociales</i>	68
Figura 27 <i>La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.</i>	69

INTRODUCCIÓN

La estructura de la tesis se ajusta a lo establecido por el reglamento de Grados de la Escuela de Posgrado de la UNHEVAL. El Capítulo 1 aborda el problema de investigación, que incluye la identificación y caracterización del problema de investigación relacionado con Branding y Posicionamiento de Marca en La Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M De Huánuco 2022, además de los objetivos, justificación, importancia, limitaciones, hipótesis generales y específicas, variables, problemas generales y específicos. En el Capítulo 2 se presenta el marco teórico, que aborda los antecedentes de la investigación, base teórica, base conceptual, bases epistemológicas y antropológicas. El Capítulo 3 explica el sistema de hipótesis, que incluye la operacionalización de las variables y las definiciones teóricas y operacionales de las variables. El Capítulo 4 describe el marco metodológico, que incluye el ámbito de estudio, población, muestra, nivel de investigación, tipos y diseño de investigación, métodos de estudio, técnicas e instrumentos, y procesamiento de datos. El Capítulo 5 muestra los resultados de la investigación, incluyendo el análisis e interpretación de los datos y la prueba de hipótesis. El Capítulo 6 presenta la discusión de los resultados, comparación académica con los resultados de investigaciones previas, conclusiones y recomendaciones. En general, la tesis concluye que existe una relación significativa y fuerte entre el branding y el posicionamiento de la marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.Fundamentación del problema

La Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M es la principal dentro del trayecto Lima Huánuco - Tingo María; el grado de interés y los motores ultramodernos les permiten asegurar el deleite total de sus clientes. Gracias a ello, GM Internacional ha sido identificada con los más prestigiosos premios y reconocimientos dentro de la empresa.

La excelencia del servicio se basa principalmente en la búsqueda constante de un clima organizativo satisfactorio, en el que prevalezca el trato cuidadoso a cada cliente y la camaradería entre algunos de los colaboradores de la organización. Para obtener este clima, se pone especial énfasis en la formación continua de sus empleados y en el cuidado de sus unidades.

En la actualidad, GM International se enorgullece de vender activamente la mezcla de la vecindad y el desarrollo del turismo en Perú.

Dentro del que hacer empresarial de la actividad de transporte de pasajeros, se tiene a la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco, como un referente en estos servicios, situación que obliga a conocer si esta marca es reconocida por el mercado, como afirma Kotler & Keller, cuando definieron el branding “como el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca”. En ese sentido es pertinente que el problema en este caso, es si la marca G y M está posicionado en el mercado, situación que conlleva a un estudio, para poder determinar si es real o ficticio la marca en estudio, respecto a la aceptación en el mercado de transportes terrestre de pasajeros.

En el sentido de descripción de la realidad de la empresa, acaso nos impulsa a señalar que ha desarrollado todo un proceso para determinar la marca

G y M, o simplemente es un aparente visor de una marca en el mercado, ya referido. Entonces es pertinente si de verdad se han desarrollado acciones conducentes a la creación de una imagen mercadológico en la mente de los consumidores, estableciendo presencia dentro del mercado que atrae y retenga a los clientes leales.

De la observación al objeto de estudio, se desprende que no cuenta la empresa con una estrategia que este diseñada por la empresa G y M que ayude a las personas a identificar sus servicios y su organización, para que la elijan a ella y no a sus competidores.

La empresa G y M no cuenta con un desarrollo de los elementos visuales corporativos, como las tipográficas (logotipo), como elemento gráfico que usa la empresa siempre que se escriba el nombre de la empresa G y M, el pictográfico (isotipo), o la combinación de ambos (imagotipo).

En cuanto al posicionamiento de marca, Kotler dice que el “posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”. Esto nos señala que es un proceso fundamental e integral, que implica cada visibilidad y conexión con los clientes y que sea lo más eficaz posible para promoverlo si se comprende el segmento de mercado y los clientes potenciales. La empresa G y M, bajo este enfoque no está desarrollando un plan estratégico que conlleve al aseguramiento o posicionamiento en el mercado, por tanto, se observa cada vez con mayor frecuencia la aparición de nuevas empresas de transportes terrestre de pasajeros en el mercado de Huánuco; la empresa en estudio no está dando los beneficios como: ventas continuas, mayor reconocimiento y visibilidad de la marca, autoridad en el mercado, credibilidad y mejor imagen en el mercado.

En los tiempos que corren, este posicionamiento debe basarse en el entorno digital. Cuanto mejor posicionados estemos en el mundo de Internet, mejor posicionado estará el negocio en general, específicamente la empresa G y M.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Justificación.

La investigación se justifica por las siguientes razones:

- **Teórica:** El presente proyecto tiene una justificación teórica ya que se fundamenta en los conocimientos teóricos del área de Marketing, específicamente del Branding y del posicionamiento de marca; conocimientos teóricos desarrollados en la línea de investigación en la que está inmersa el presente estudio.
- **Práctica:** El presente proyecto de investigación se justifica porque el mundo empresarial se rige precisamente por la aplicación de la teoría a la práctica, y en este caso específico, es netamente práctico, por cuanto se aplica los conocimientos del área a un caso práctico y objetivo como es la empresa de transportes terrestre de pasajeros G y M de la ciudad de Huánuco.
- **Social:** Por cuanto el estudio redundara en beneficio de la comunicada académica y del público en general, como es un trabajo de investigación netamente académica, servirá en su momento para que la empresa G y M o similares actúen bajo el enfoque del Branding y del posicionamiento de mercado, para mejorar el performance de la empresa.
- **Metodológica:** En el presente estudio se utilizará el método científico como base para desarrollar la investigación.

Importancia.

La presente investigación, refleja su importancia porque, se realizará un análisis del branding y del posicionamiento de marca de la empresa G y M, que redundará en la mejora continua de su imagen corporativa. Asimismo, el presente trabajo de investigación será fuente de consulta para otros estudios

inmersos en la línea de investigación.

1.3.Viabilidad de la investigación

Es viable la investigación por que se cuenta con los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos., y bibliografía especializada.

1.4.Formulación del problema

1.4.1. Problema general

PG: ¿Cómo se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

1.4.2. Problemas específicos

PE₁: ¿Cómo se relaciona el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

PE₂: ¿Cómo se relaciona la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

PE₃: ¿Cómo se relaciona la conciencia de marca con lo social en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

PE₄: ¿Cómo se relaciona la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

PE₅: ¿Cómo se relaciona la fidelidad con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

PE₆: ¿Cómo se relaciona el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?

1.5. Formulación de los objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

OG: Establecer como se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

1.5.2. *Objetivos específicos*

OE₁: Determinar cómo se relaciona el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

OE₂: Establecer cómo se relaciona la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

OE₃: Determinar cómo se relaciona la conciencia de marca con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

OE₄: Establecer cómo se relaciona la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

OE₅: Establecer cómo se relaciona la fidelidad con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

OE₆: Establecer cómo se relaciona el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

CAPÍTULO II. SISTEMA DE HIPOTESIS

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. *Hipótesis general*

Ho: El branding se relaciona negativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Ha: El branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

2.1.2. *Hipótesis específicas*

H₀₁: El concepto se relaciona negativamente con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₁: El concepto se relaciona positivamente con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H₀₂: La identidad se relaciona negativamente con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₂: La identidad se relaciona positivamente con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H₀₃: La conciencia de marca se relaciona negativamente con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₃: La conciencia de marca se relaciona positivamente con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Ho₄: La influencia de marca se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₄: La influencia de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Ho₅: La fidelidad se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₅: La fidelidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Ho₆: El capital de marca se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hi₆: El capital de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

2.2.Operacionalización de variables

Variable 1: Branding

Variable 2: Posicionamiento de marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	VALOR FINAL	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1				
Branding Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza (Kotler, 2006)	El concepto	-La marca es relevante -La marca es convincente -La marca es atractiva -La Marca es sostenible a largo plazo -La marca es rentable	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
	Identidad	-Como percibe el cliente -Conoce la marca -Lo identifica la marca visualmente	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
	Conciencia	-La empresa es reconocida -La marca es identificada -La marca es recordada	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
	Influencia de marca	-La lealtad de la marca -La personalidad de la marca - Notoriedad de la marca -Se gestiona con éxito -Se determina la actitud del cliente -Se determina el	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal

		comportamiento de los consumidores		
	Fidelidad	-Los clientes tienen compromiso con la marca -Se percibe un vínculo emocional con la marca	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
	Capital de marca	-Es notorio la marca -Se vende más la marca	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
VARIABLE 2				
Posicionamiento de marca el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores (Kotler y Keller,	Calidad de los servicios	- Tangible -confiabilidad -Sensibilidad	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Nivel: Correlacional
	Empatía	-La marca crea valores emocionales con los clientes -La marca se preocupa por los clientes.	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal

2006)	Social	-La marca aporta a soluciones medioambientales -La marca apoya solucionar problemas sociales -La marca desarrolla actividades ecológicas La marca desarrolla actividades ecológicas	(5) Siempre (4) casi siempre (3) a veces (2) casi nunca (1) nunca	Ordinal
-------	--------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	---------

2.3. Definición operacional de las variables

VARIABLE 1. BRANDING

Definición: de acuerdo a Ilgo (2019), el “branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p. 46)

Operacionalización: En el presente estudio se analizó los datos que resultan de la aplicación de la encuesta, la que fue aplicado a los clientes de la empresa G y M Huánuco, con el objetivo de conocer la situación real, referido al branding o valor de marca de la empresa G y M Huánuco. El cuestionario contiene de 20 preguntas en la escala de liker para conocer la variable 1.

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Definición: De acuerdo a Kotler, el posicionamiento “consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores”.

Esto nos dice que se trata de un proceso imperativo y completo, tanto en lo que respecta a la visibilidad como a la conexión con los clientes, y que sólo puede impulsarse con la ayuda de la información de la sección de mercado y los clientes potenciales.

Operacionalización: Se analizó los resultados de la encuesta, la que fue aplicado a los clientes de la empresa G y M - Huánuco, respecto al posicionamiento de marca de la empresa antes mencionada, El cuestionario está estructurada con 08 preguntas en la escala de líder, con la que se procedió a conocer el estado real de la variable 2.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la investigación

Nacional

Mamani y Morales, (2022.), Tesis “Branding y Fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022 “Universidad Cesar Vallejo”. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/103272> , concluyó indicando:

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de precisar la conexión entre las variables branding y lealtad de los clientes, debido a que la lealtad de los clientes de la empresa se ha venido resintiendo por la falta de posicionamiento y conocimiento del emblema patronal CTI Procesos S.A.C. Los estudios se realizaron con una técnica cuantitativa implementada, estudio de investigación que utiliza un enfoque descriptivo correlacional con un diseño no experimental y seccional. La muestra consistió en 30 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento. Además, se evaluó la confiabilidad de la marca. con un grado descriptivo correlacional, diseño no experimental y seccional. La muestra estuvo conformada por un total de 30 clientes, con los cuales se aplicó la técnica de encuesta a través del instrumento cuestionario, así mismo la confiabilidad de marca es de .965 y lealtad es de .969 en el alfa de Cronbach. Asimismo, se obtuvo un nivel de importancia de $p=0.000$ en todas las instancias analizadas, se aplicó el estadístico Rho de Spearman y el resultado final fue de $p=0.703$, lo que indica una correlación considerable entre las variables analizadas. p (9).

En el estudio desarrollado por Grández y Mozombite (2020); titulado: Branding y fidelización de clientes en la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019, <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3783>, llega a la conclusión :

El propósito es determinar la relación entre la marca y la lealtad de los clientes de la empresa en cuestión. Para lograr esto, se realizó un estudio aplicado, descriptivo-correlacional, no experimental y de tipo transversal. La muestra consistió en un total de 97 participantes de la empresa, a quienes se les aplicó cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. A partir de esta aplicación y posterior tabulación, se llegó a los siguientes resultados: el branding se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, esto debido a que el valor sig. (bilateral) de 0,000 es menor al margen de error, motivo además por el cual, se decide aceptar la hipótesis de investigación formulada. Por otro lado, ya que se cuenta con un coeficiente de correlación de 0,696, se afirma que la relación que se presenta es positiva media. De igual manera, posterior al análisis de todos los resultados, se llegó a concluir que: la relación entre las variables se presenta entre regular y negativo, puesto que, gran parte de los encuestados presentan un nivel de fidelización entre media y baja, y su percepción acerca de las actividades del branding son similares (entre regular e inadecuada).

Manrique Cárdenas, A. (2017). En su tesis Branding y su Incidencia con la Fidelización de los Clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9904> , concluye:

El propósito de este estudio fue determinar la relación entre el Branding y la Fidelización del cliente en el Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017. Se llevó a cabo una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal. La recopilación de datos se realizó mediante un cuestionario de 15 preguntas, el cual se administró a 263 clientes del hotel mencionado. Los resultados revelaron una relación altamente significativa entre el Branding y la Fidelización del cliente del Hotel Gran Bolívar, Trujillo 2017, con un nivel de significancia del

0.1% y un coeficiente de conexiones del 17%. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada en la investigación. (p.ix)

Villanueva Yupanqui, Y. J. (2020). En su tesis El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53996>, concluye:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020. Fue una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, descriptiva y de corte transversal. La población y muestra fueron los clientes de la empresa de transportes Vía del Norte S.A.C. 2020. Se utilizó la técnica de la encuesta. La escala utilizada fue ordinal, con valores Likert. Los resultados a través del Rho Spearman obtenidos muestran $r= 0,68$ con una significancia de 0.024 lo que significa que el branding está directamente relacionado con el posicionamiento. Finalmente, se concluyó que existe una relación directa y significativa entre branding y posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte .A.C., 2020 (p.vii).

Quiñonez Celestino, J. C. (2020).en su tesis El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3467> ; concluye:

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Para la presente investigación se consideró; la investigación básica – descriptivo - correlacional, de esta manera fue posible conocer las predominantes del Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso. La muestra fue de 320 clientes del ya mencionado Centro

Comercial. Y para conocer la información se hizo uso de un cuestionario validado de manera aleatoria simple. De entre los resultados se destacan que existe relación directa y significativa entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes del centro comercial Manuel Alonso. Asimismo, la relación entre los elementos formales y el posicionamiento de marca en un ($Rho=0.288^{**}$), lo cual indica un nivel de relación altamente significativo, por su parte la dimensión diseño manifiesta un ($Rho=0.146^{**}$), lo cual concluye que no es significativo, pero no es menos importante. Por otro lado, la comunicación con un ($Rho=295^{**}$), y por último el Marketing con un ($Rho=287^{**}$), lo que concluye que existe una relación e influencia respecto al Branding y al Posicionamiento de Marca, ello contribuye al desarrollo de la organización. (p. 11)

Amaringo, T., & Edgard. (2018). Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018., <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>, en su estudio desarrollado concluye:

La presente investigación tiene como objetivo describir la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro 2018. La investigación es de diseño no experimental, descriptivo, transversal correlacional, de enfoque cuantitativo. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se realizó un muestreo por conveniencia, tomando como muestra a un total de 93 clientes de la Empresa Entel Perú S.A. de la sede principal ubicada en el distrito de San Isidro. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el instrumento de Alfa de Cronbach, y se obtuvo un resultado de 0,926 en la primera variable y 0,943 en la segunda variable, lo cual indica que el instrumento empleado es excelente y satisfactorio. La prueba estadística para dar respuesta a las hipótesis

planteadas, se realizó mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un coeficiente de 0,944 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Rho de Spearman, indica que existe una correlación positiva muy alta, asimismo, el nivel de significancia fue de 0,001, siendo menor que 0,05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, según los resultados se determina que si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A, San Isidro, 2018 (p.10).

3.2.Bases teóricas

VARIABLE 1: Branding.: conceptos

Según lo plantea Ilgo (2019, “el branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”. “Las marcas no son para ti si no para los consumidores” (p. 46), (citado en Maza Maza, Benito Danilo et al., 2020, pp. 10-11), y siguiendo a Philip Kotler, considerado Líder en Pensamiento de Marketing por la American Marketing Association, define el Branding como: el proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, modelando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores.(citado en Revuelto, 2019). De igual manera Stalman, el branding no se limita a la construcción de marcas, sino que también es el camino hacia un mundo mejor “El branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros; branding es todo”.(Maza Maza, Ronald Leodan et al., 2020).

Según Juan Martínez Dugay, “En la actualidad, el branding no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial”.(citado en Endor, 2018). Y Según la Asociación Española de Empresas de Branding, “Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que

contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”.(citado en Endor, 2018); considerando a Ëndor, dice: “permite la diferenciación en un mercado tan competido, añadiendo valor a tu marca; más allá de un logo o los productos y servicios que vendas. Consiste en la experiencia y promesa que otorgas a tus clientes. El branding lo es todo”.

Según Jesús Salas Colaborador en Ëndor

“El branding es una pieza fundamental en el desarrollo y crecimiento de las marcas, permite que el mercado conozca tus esfuerzos y se acerque a tus productos de manera natural”.(endor, 2018)

En cuanto a la variable branding, se estudió las teorías de los siguientes autores; Keller (2016), Juskiw (2017). Para la variable dependiente posicionamiento las teorías según Recio y Abril (2016), Back, Harris y Baack (2013) las dimensiones del Posicionamiento

Las dimensiones del branding

El concepto

Este tamaño, también llamado idea de logotipo, es el más básico de todos, ya que es el concepto principal que sustenta la presentación de la marca y determina el nombre del emblema. Tenga en cuenta que el nombre del emblema debe ser significativo, persuasivo, atractivo y poderoso a largo plazo. Además, la idea de marca también expresa la historia, el origen y la oferta del logotipo. Por lo tanto, es una medida importante para construir un logotipo sólido y resistente que pueda perdurar, incluso si el emblema cambia la estrategia. En resumen, se trata de un concepto rentable y sostenible a lo largo de los años...(El branding y sus dimensiones, 2020)

La identidad

La identidad o identidad de marca es la segunda dimensión, se refiere a la identidad de una marca y cómo es percibida por el público. Este campo engloba los elementos únicos y atributos que conforman una marca, los cuales son esenciales para su existencia. Estos aspectos distintivos pueden ser creados y administrados a través del branding, ya que la identidad de marca le otorga valor y significado, haciéndola más reconocible y diferenciándola de otras marcas. Esta identidad puede ser construida a través de la identidad verbal, la identidad visual, la identidad emocional, la personalidad y el posicionamiento. De esta manera, todos estos elementos pueden ser activados y gestionados mediante el branding. *(El branding y sus dimensiones, 2020)*.

La conciencia

La notoriedad de marca se refiere al estado en el que un logotipo es identificado, reconocido y recordado por el público usuario. De este modo, esta medición sugiere quién conoce un logotipo concreto, por lo que es fundamental superar los obstáculos racionales y entrar en el inconsciente de los clientes. En cualquier caso, la atención a la marca se compone, a su vez, de dos dimensiones diferentes.

Por un lado, está el reconocimiento, que es lo que no olvidamos de un emblema mientras nos descubren otros fabricantes del sector. Por ejemplo, ¿qué marca nos viene a la mente si hablamos de cacao en polvo? El emblema que nombras mientras estudias esto tiene tu popularidad, y posiblemente la de mucha más gente.

También tenemos el no olvido, que significa que usted recuerda la marca sin publicidad a estímulos similares. Por ejemplo, recordar el logotipo de un champú mientras se está en el pasillo de perfumería de una tienda de comestibles. *(El branding y sus dimensiones, 2020)*

La influencia

Esta 5ª dimensión del branding es el impacto de marca que la gestión del emblema genera en el éxito de la organización, por lo que es, con mucho, la dimensión más trascendente. Por otra parte, también determina la mentalidad y la conducta de los compradores e incluso puede crear grupos de personas que se comporten de acuerdo con la personalidad del logotipo. En cualquier caso, el afecto de marca se compone de tres factores clave: lealtad, personalidad y notoriedad..(*El branding y sus dimensiones*, 2020)

La fidelidad

La fidelidad a una marca es el grado de compromiso que tienen los clientes con un logotipo seleccionado. En este ejemplo, se trata de un vínculo emocional y, más allá de un objetivo de compra, es una conducta poderosa, una insistencia en comprar la misma marca. Para conseguirlo, hay que ocuparse de la imagen, la conciencia y el posicionamiento del logotipo, teniendo en cuenta que, si un logotipo es percibido positivamente por los clientes, su posicionamiento mejora y el grado de preferencia aumentará. En concreto, se trata de la percepción del precio que una marca aporta a los usuarios, ya que se produce cuando, ante la oportunidad de comprar una mercancía similar o mejor, los seres humanos optan por una marca concreta...(*El branding y sus dimensiones*, 2020)

El capital

Esta dimensión de cierre, denominada adicionalmente logo equity, es la capacidad de un logotipo de cosechar mayores ventas debido a su notoriedad, y es por tanto una de las dimensiones más valiosas. En cambio, si el logotipo no es muy conocido, los clientes compran menos de su respectiva mercancía y eligen cualquier otro emblema. El valor de marca, por tanto, se refiere a quién le gusta e indica cómo irán sus ingresos a largo plazo. De este modo, es lejos una cuestión intangible, el coste que el emblema aporta a sus servicios o productos y los motivos que da a los clientes para elegir lo que usted ofrece. Si

un cliente ya no obtiene una respuesta al ver un producto, es un método que se produce con regularidad y no podría medirse por la tasa de la marca, sino por la tasa del objeto. En este ejemplo, los factores que afectan a la equidad del emblema son la popularidad del emblema, las asociaciones del logotipo con símbolos o imágenes y la percepción de lo mejor del logotipo a nivel mundial..
(*El branding y sus dimensiones*, 2020)

VARIABLE 2: Posicionamiento de marca: conceptos

El posicionamiento: Concepto

Este concepto de branding, conocido también como posicionamiento de la marca, se refiere a todas las acciones que realizan un logotipo para convertirse en lo que desea ser, es decir, define el lugar que ocupa en su mercado. Por lo tanto, es un elemento muy relevante que determina la identidad de la marca, lo que hace y por qué se distingue del resto con orgullo. Además, determina cómo compite en el mercado y el valor que tiene para los consumidores. De esta manera, el posicionamiento indica la posición que ocupa el logotipo en la mente de las personas y fomenta la creación de vínculos emocionales. Es importante destacar que para establecer este posicionamiento es necesario comprometerse con la comunicación, los empleados, los comportamientos, las estrategias y el estilo de vida de la marca.

Dimensiones de posicionamiento de marca

Dimensión Funcional

“La dimensión funcional es la contiene las propiedades objetivas de tu marca: calidad de los tejidos, innovación en los patrones, estampación propia y que te hace diferente de tu competencia”.

En esta dimensión, debemos contestar a la pregunta: “¿Qué hace/ofrece mi marca?”. Es una explicación objetiva, sin emoción.(*Tu marca en 3 dimensiones - Slowfashionnext*, 2015)

Dimensión Emocional

La talla emocional es la que engloba todos los valores emocionales que crean empatía junto con su cliente. Porque le hace sentir más mujer. Porque va a la persona. Porque es extrema en diseño o impresión. Porque tiene variaciones contenidas. Porque está muy relacionado con el lujo. La medida emocional, en estilo, es quizá la máxima crítica, porque la moda es aspiracional: nos vestimos de acuerdo con lo que queremos transmitir, con lo que queremos decir de nosotros mismos.

Para definir esta dimensión, tienes que contestar a “¿Qué hace mi marca por el consumidor?”

Esta dimensión se desarrolló cuando hubo una saturación de productos con características "objetivas" similares, lo que llevó a las marcas a buscar formas de diferenciarse a nivel emocional.

Recuerda esa campaña de Camper que decía “Walk, don’t run”. “Ya no decía nada de los zapatos: hablaba sólo de un estilo de vida, de una actitud. De hecho, ¡apenas se mostraban los zapatos”!(*Tu marca en 3 dimensiones - Slowfashionnext*, 2015).

Dimensión Social

Por último, a través de la incorporación -no de la significación-, la dimensión social consiste en los factores de interacción de mi marca con el entorno, tanto para remediar problemas medioambientales como para canalizar problemas sociales. Esta dimensión responde a la pregunta: “¿Qué hace mi marca por la sociedad?”.

Cuando combinas esta medida con la utilidad, le das coherencia al producto y generas una declaración de intención por parte del cliente, pero falta empatía. Por ejemplo, podría ser el caso de una marca con un producto de alta calidad que utiliza materiales orgánicos y se preocupa por el medio ambiente, pero no cuida la conexión con el cliente en los puntos de contacto

excepcionales. La marca no se preocupa por la presentación visual, no ha encontrado una declaración que explique su propuesta y tiene otros aspectos pendientes.

Estas marcas tienen su público objetivo, de dirección: personas que admiran la primera clase del producto y fijan una importancia excelente a la medida social. El problema es que después de que cualquier otro emblema salga con el mismo gran y, además, haciendo una apuesta en el factor social, si, además, es consciente de cómo empatizar con el patrón, es probable que cambie a la oposición. Y es difícil recuperarlo, porque puedes ser magnífico por dentro y por fuera, pero si no sabes cómo explicarlo, si no sabes cómo ser aplicable al comprador y no sabes cómo empatizar emocionalmente, es muy difícil que te elija ¿Sabes eso de “es guapo, es simpático, es bueno... lo tiene todo, pero no me gusta”?

Otra alternativa es que se traten muy bien las dimensiones social y emocional, sin embargo, se olvida de la medida práctica. Este sería el caso de un logotipo empático, con una narrativa cautivadora, con una propuesta que genera empatía con el cliente, incluso desde una perspectiva consciente. Pero la ropa es fea, o el diseño es poco interesante. o la suela del zapato se despega después de usar solo tres veces. o es difícil de encontrar en las tiendas y no se vende en línea. ¿Captas hacia dónde me dirigí? Puedes lograr una conexión inicial, pero es posible que la pierdas. Como hemos visto, las tres dimensiones son cruciales, porque es con mucho la unión de las tres lo que crea un posicionamiento estable. Pero quieres las tres dimensiones. Las tres. Una no es superior sin la otra. Hoy en día, no.

Porque igual que los días de una marca con un diseño brillante, pero que ahora no aprecia en absoluto su entorno, están contados, también lo están los de las dimensiones opuestas. Especialmente con la dimensión social, porque por muy ecológico que sea tu emblema, por muy social que sea, si ahora no tiene bien resueltas las otras dimensiones, va a ser muy difícil que encuentres un posicionamiento fuerte.

Si consigue encontrar un posicionamiento que englobe esos 3 elementos, tendrá un logotipo coherente, único y relevante.

La coherencia dará al logotipo una foto sólida en el camino que le permitirá desarrollarse.

La diferenciación, de camino, wi. *(Tu marca en 3 dimensiones - Slowfashionnext, 2015)*.

3.3. Bases conceptuales.

Marca:

Según Morales Nieto (2007). “La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos”.(citado en Forero Siabato & Duque Oliva, 2014)

De acuerdo Kotler & Keller(2012); “De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificado el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio.(Citado en Forero Siabato & Duque Oliva, 2014)

Valor de marca:

Keller(2009) define; El valor de una marca puede ser visto en las compañías como el reconocimiento de algunos de los beneficios del mercado, estos se crean cuando se cuenta con marcas fuertes, y dependiendo de los recursos y capacidades de marketing que posean las empresas, así como las circunstancias del mercado y el contexto en el cual se opera (Citado en Forero Siabato & Duque Oliva, 2014)

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1.Ámbito

El presente estudio se realizó en la ciudad de Huánuco, específicamente alcanzó a la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco.

4.2.Tipo y Nivel de investigación

Tipo de estudio

Siguiendo a Sierra Bravo (2001), “el tipo de investigación básica tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales” (p.32). El presente trabajo de investigación fue de tipo básica ya que, a través de ella, se buscó aplicar los conocimientos teóricos para solucionar el problema respecto al grado de relación entre el Branding y el posicionamiento en el mercado de la empresa G y M. Según Hernández Sampieri et al., (2014), “La investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad”.

Nivel de estudio

Este estudio de investigación fue de nivel correlacional-explicativo, ya que se analizó y se explicó la relación entre las variables de estudio. De acuerdo a Hernández Sampieri et.al (2014) “ Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”(p.93).

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Descripción de la población

“La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al., 2014, p.174). La población del presente trabajo de investigación estará constituida por los clientes de la

Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco. Tomados aleatoriamente en abordaje y llegada; en este caso los elementos de la población son los reales y potenciales, de los cuales es imposible tener registros, por la ubicación desconocida de los mismos.

4.3.2. Muestra y método de muestreo

La muestra utilizada en este estudio consistió en los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco. Para Ander-Egg (citado por Tamayo y Tamayo 1998). La muestra es "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.115). El método de muestreo para la presente investigación fue intencional por conveniencia del investigador, tomando como elementos muestrales a 50 clientes de la empresa en estudio, en horarios y días diferentes durante un periodo de un mes, tanto es su abordaje y llegada.

4.3.3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de exclusión de los participantes

- En el estudio se contó con la participación de los siguientes sujetos:
- Clientes pasajeros que aceptaron participar respondiendo el instrumento de investigación.
- Profesionales que firmaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión de los participantes

- Clientes de otras empresas similares
- Clientes que no desean participar en el estudio.
- Clientes históricos, por no tener el acceso a su ubicación

4.4. Diseño de Investigación

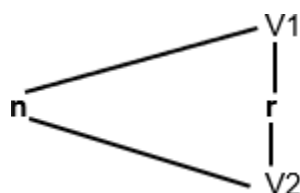
El diseño de investigación fue no experimental, transeccional correlacional, por cuanto no se manipuló ninguna variable y se recolectó los datos en un solo momento para explicar la relación entre las variables (Branding y Posicionamiento de Marca) en un momento determinado. La investigación se ubica en el enfoque cuantitativo.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Kerlinger 1979, p.116 citado en Agudelo et al., 2008, p. 39)

El diseño transeccional se emplea cuando “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado”. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, s.f, pp. 5.6).

“Los diseños transeccionales correlacionales-casuales, describen vinculaciones y asociaciones entre categorías, conceptos o variables y establecen procesos de causalidad” (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, s.f, p. 7).

Esquema:



Dónde:

n	=	Muestra
V1	=	Branding
V2	=	Posicionamiento de marca
r	=	Relación

4.5. Técnicas e instrumentos.

4.5.1. Técnicas

En el estudio se empleó la técnica de la encuesta para recopilar la información necesaria.

La encuesta es el método apropiado para recopilar información de grandes muestras en un único momento. (Hernández et al., 2014)

El análisis documental Según Bernal, C.A. (2006 citado Minchola et al., 2018), “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado objeto de estudio, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio” (p.85).

4.5.2. Instrumentos

Se utilizó:

Cuestionario (anexo 03): Se aplicó un cuestionario a los clientes de la Empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco, respecto a las variables de estudio.

4.5.2.1. Validación de los instrumentos para la recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a la revisión a juicio de expertos, quienes dieron su opinión de manera imparcial, sobre los criterios pertinencia, suficiencia, claridad, vigencia, objetividad, estrategia y consistencia.

Se proporcionaron la matriz de consistencia, las instrucciones y los instrumentos de recolección de datos para su revisión correspondiente. Los jueces firmaron su conformidad luego de la revisión de los instrumentos puesto a la vista.

4.5.2.2. Confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos.

Para establecer el grado de confiabilidad o fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos de las variables de estudio, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach.

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

Donde.

K: El número de ítems = 27

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems=16,28099174

S_T^2 : Varianza de la suma de los
Ítems=1342

α : Coeficiente de Alfa de
Cronbach=1.00

Tabla 1
Valores

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

4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Análisis de datos: Los datos fueron analizados mediante la estadística descriptiva e inferencial.

- Análisis descriptivo Se utilizó la estadística descriptiva respecto de las variables de estudio. Se presentan en tablas de frecuencias respectivas.

- Prueba de normalidad:

Según Toledo (2011) para realizar la prueba de normalidad y demostrar si los datos son normales o no normales, las pruebas más utilizadas son Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. En función a ello, Hernández et al. (2014), menciona que la prueba de normalidad está en función a la cantidad de datos, tal es el caso que si la muestra no pasa los 50 datos se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov, caso contrario se usa Shapiro-Wilk. Del mismo modo, para determinar si corresponde a una distribución normal o no normal se realiza en función al valor de significancia. Si el valor de Significancia (Sig. < 0.05) opta una distribución no normal caso contrario si el valor de Significancia (Sig. \geq 0.05) opta una distribución normal.

En este caso se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov por la cantidad de datos.

- Comprobación de hipótesis. Para establecer el grado de relación a través de la prueba de hipótesis, se utilizará el Rho de Spearman.

Tabulación y análisis de datos

Se realizaron las siguientes actividades:

- Revisión de los datos.
- Codificación de los datos. Los datos recolectados, fueron sistematizados de acuerdo a lo que reporta las respuestas de la encuesta aplicada a los clientes.
- Clasificación de los datos. Serán de tipo ordinal.
- Presentación de datos. Los datos se presentarán en tablas univariadas y bivariados, y en figuras.

Análisis de datos: Los datos fueron analizados mediante la estadística descriptiva e inferencial.

4.7.Aspectos éticos

La participación de los clientes de la empresa de Transporte Terrestre de Pasajeros G y M de Huánuco. fue de manera voluntaria, luego de consentimiento informado, se respetó la autoría de los textos o fuentes primarias, se hizo uso de las citas y fuentes, a través de APA 7ma edición. (Anexo 02)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

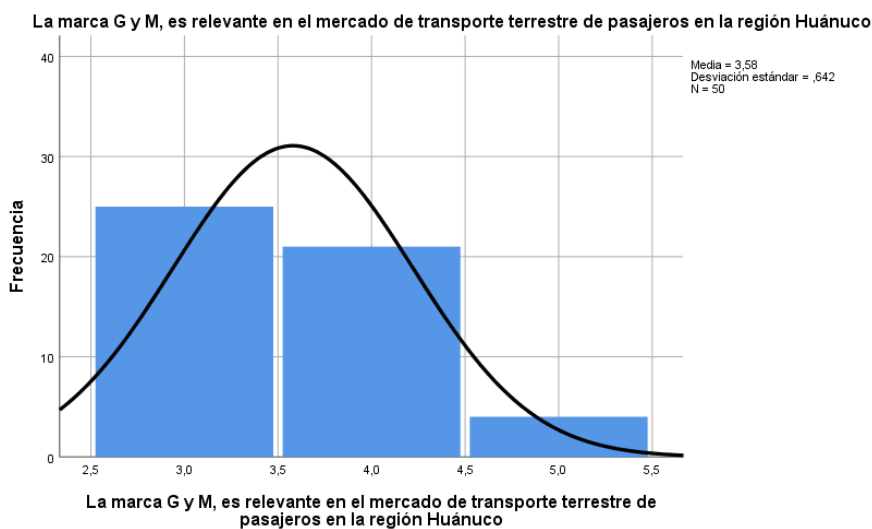
5.1. Análisis descriptivo

Tabla 2
La marca G y M es relevante

			Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje válido	acumulado
Válido	A Veces	25	50,0	50,0
	Casi Siempre	21	42,0	92,0
	Siempre	4	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 1
La marca G y M es relevante



Nota. Fuente tabla 2

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que si la marca G y M es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se

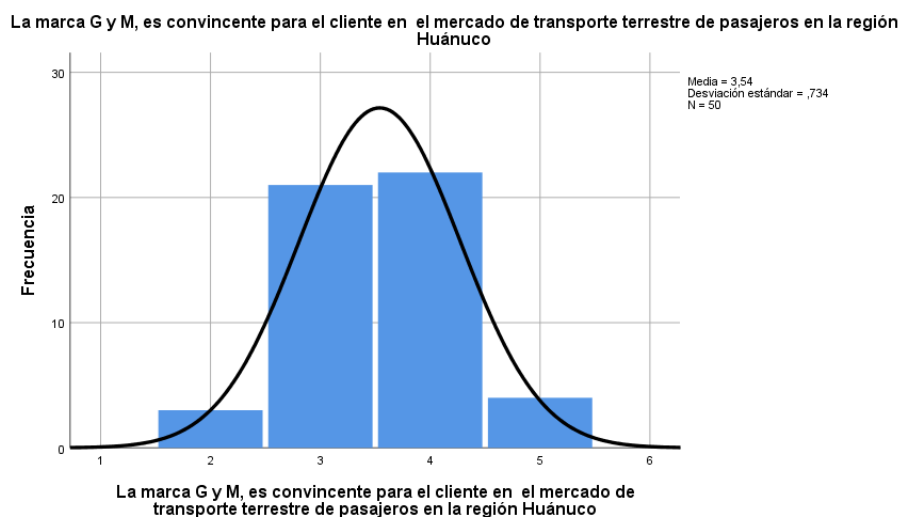
tiene; que el 50.0% dicen a veces, casi siempre el 42% y siempre el 8%.
Conclusión, la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 3
La Marca G y M es convincente para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	6,0	6,0	6,0
A Veces	21	42,0	42,0	48,0
Válido Casi Siempre	22	44,0	44,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 2
La Marca G y M es convincente para el cliente



Nota. Fuente tabla 3

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es convincente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen casi nunca, el 42% a veces, 44% casi siempre y

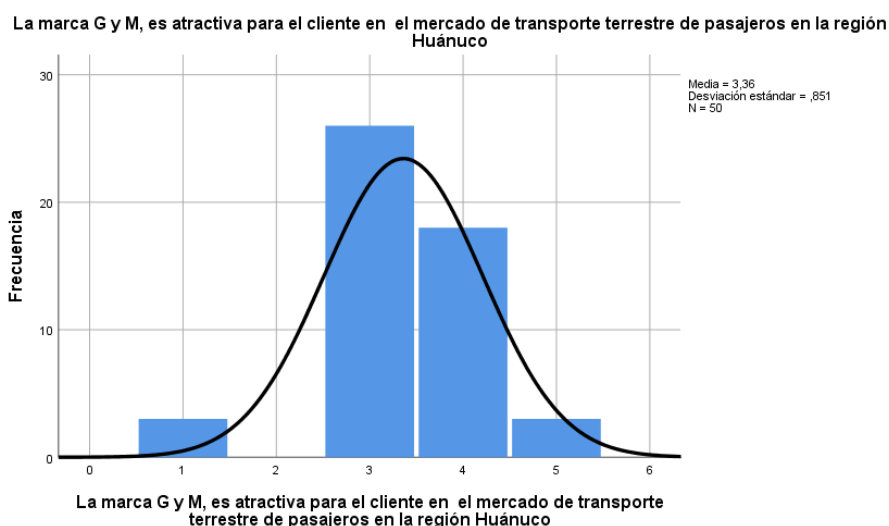
siempre el 8%. Conclusión, la marca G y M es convincente casi siempre.

Tabla 4
La Marca G y M es atractiva para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
A Veces	26	52,0	52,0	58,0
Válido Casi Siempre	18	36,0	36,0	94,0
Siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 3
La Marca G y M es atractiva para el cliente



Nota. Fuente tabla 4

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es atractiva para el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen nunca, el 52.0% dicen a veces, casi siempre el 36% y siempre el 6%. Conclusión, la marca G y M es atractiva a veces.

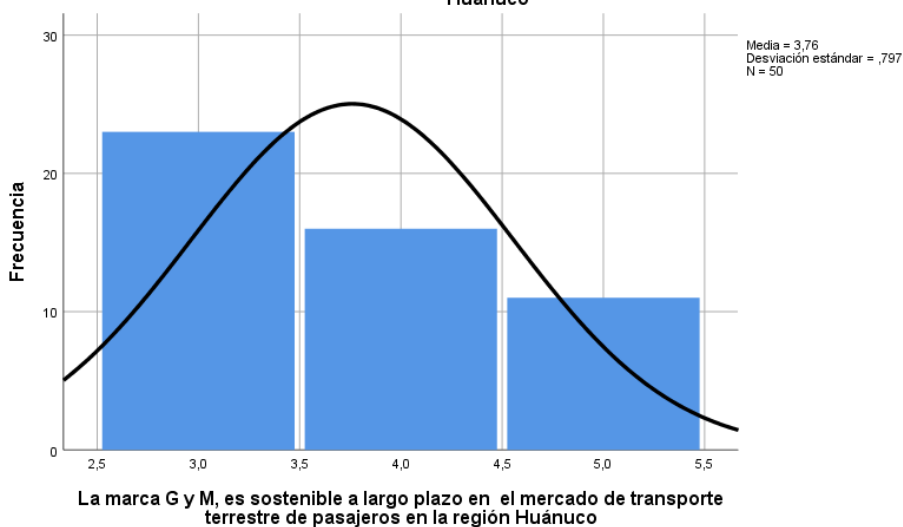
Tabla 5
La Marca G y M es sostenible a largo plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	A Veces	23	46,0	46,0
	Casi Siempre	16	32,0	78,0
	Siempre	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 4
La Marca G y M es sostenible a largo plazo

La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 5

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es sostenible en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 46% dicen a veces, casi siempre el 32% y siempre el 22%. Conclusión, la marca G y M es sostenible.

Tabla 6

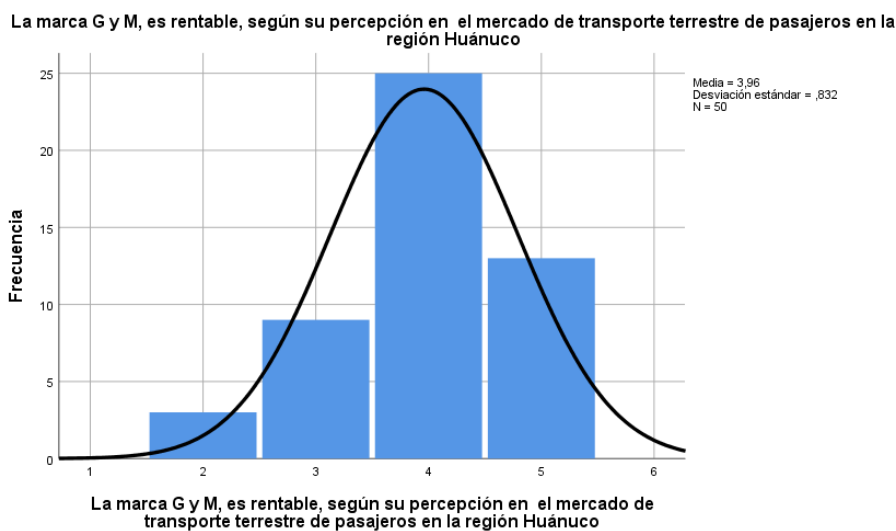
La Marca G y M es rentable, según la percepción del mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	3	6,0	6,0
	A Veces	9	18,0	24,0
Válido	Casi Siempre	25	50,0	74,0
	Siempre	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 5

La Marca G y M es rentable, según la percepción del mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.



Nota. Fuente tabla 6

Análisis e Interpretación

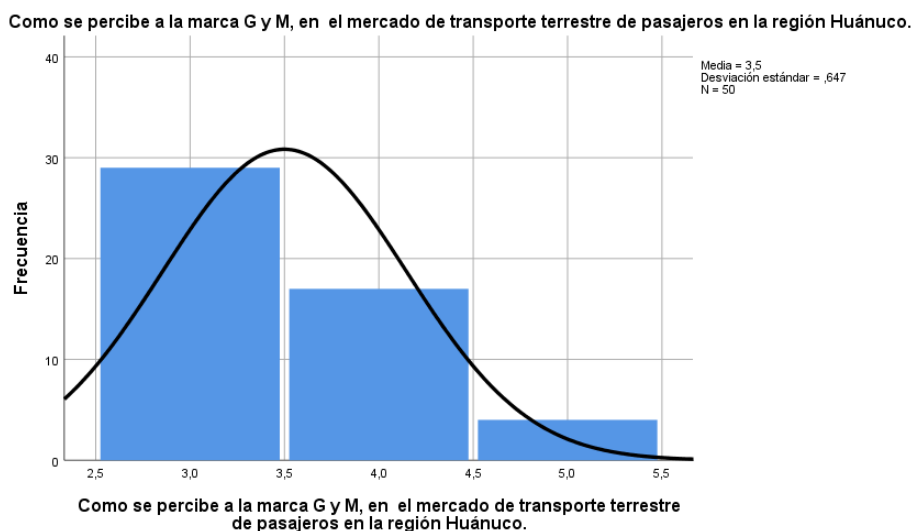
Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es rentable en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen casi nunca, a veces el 18%, casi siempre el 50% y siempre el 26%. Conclusión, la marca G y M es rentable.

Tabla 7
Percepción de los clientes en el mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	29	58,0	58,0
	Casi Siempre	17	34,0	92,0
	Siempre	4	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 6
Percepción de los clientes en el mercado de transporte terrestre de Pasajeros en la región de Huánuco.



Nota. Fuente tabla 7

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M se percibe en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 58% dicen a veces, casi siempre el 34% y siempre el 8%. Conclusión, la marca G y M se percibe en el mercado.

Tabla 8

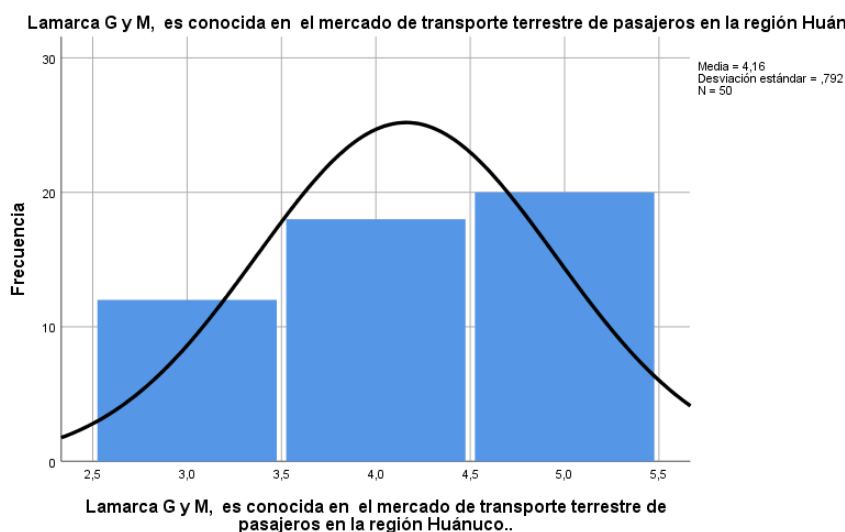
La marca G y M es conocida en el mercado de transportes terrestre de pasajeros de Huánuco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	12	24,0	24,0
	Casi Siempre	18	36,0	60,0
	Siempre	20	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 7

La marca G y M es conocida en el mercado de transportes terrestre de pasajeros de Huánuco



Nota. Fuente tabla 8

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 24% dicen a veces, casi siempre el 36% y siempre el 40%. Conclusión, la marca G y M es conocida en el mercado.

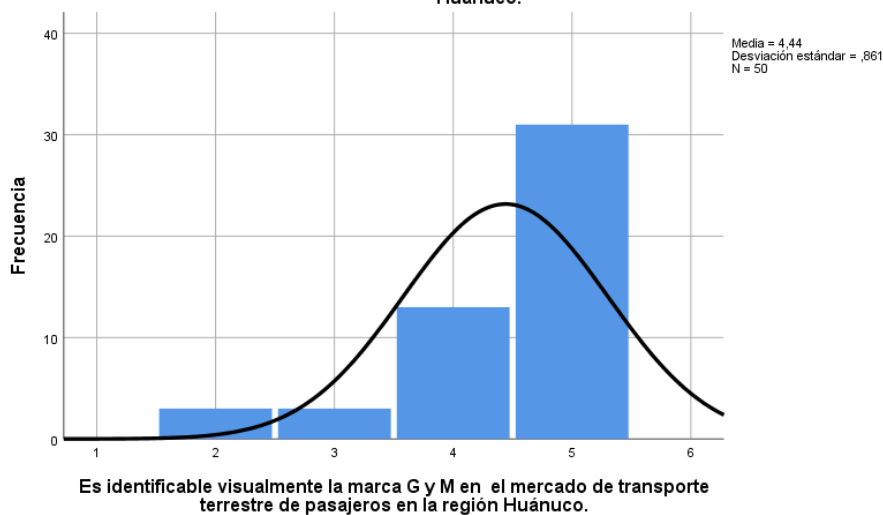
Tabla 9
Es identificable visualmente la marca G y M

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	3	6,0	6,0
	A Veces	3	6,0	12,0
Válido	Casi Siempre	13	26,0	38,0
	Siempre	31	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 8
Es identificable visualmente la marca G y M

Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.



Nota. Fuente tabla 9

Análisis e Interpretación

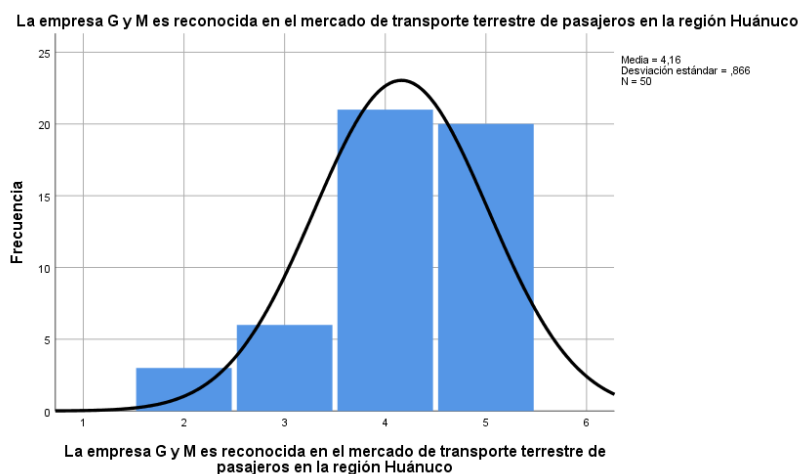
Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es identificable visualmente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen casi nunca; el 6% a veces, casi siempre el 26% y siempre el 62%. Conclusión, la marca G y M es identificable visualmente.

Tabla 10
La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	6,0	6,0	6,0
A Veces	6	12,0	12,0	18,0
Válido Casi Siempre	21	42,0	42,0	60,0
Siempre	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 9
La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 10

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen casi nunca, el 12% a veces, casi siempre el 42% y siempre el 40%. Conclusión, la marca G y M es reconocida en el mercado.

Tabla 11

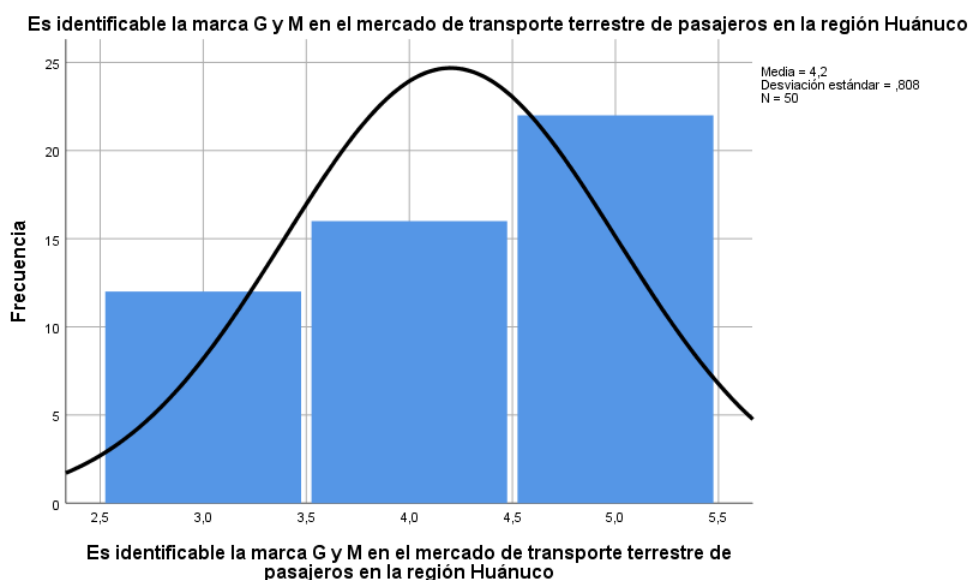
Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	12	24,0	24,0
	Casi Siempre	16	32,0	56,0
	Siempre	22	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 10

Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 11

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 24% dicen a veces, casi siempre el 32% y siempre el 44%. Conclusión, la marca G y M es identificable en el mercado.

Tabla 12

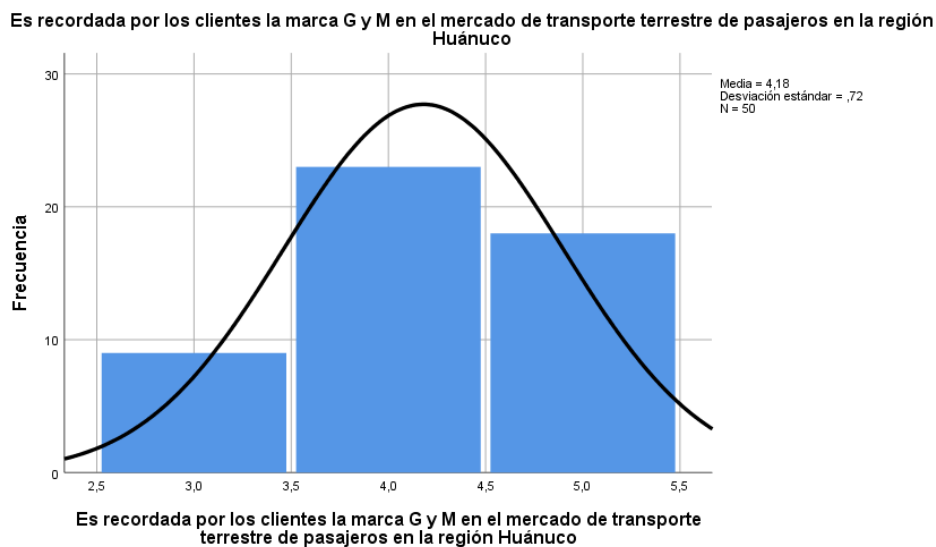
Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	9	18,0	18,0
	Casi Siempre	23	46,0	64,0
	Siempre	18	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 11

Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 12

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que si la marca G y M es recordada en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 18% dicen a veces, casi siempre el 46% y siempre el 36%. Conclusión, la marca G y M es recordada en el mercado.

Tabla 13

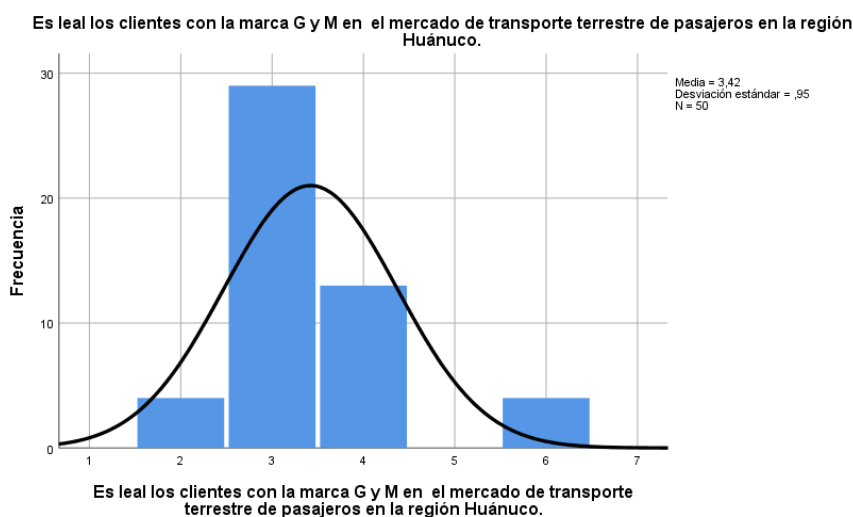
Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
A Veces	29	58,0	58,0	66,0
Válido Casi Siempre	13	26,0	26,0	92,0
	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 12

Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 13

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que si los clientes son leales con marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 8% dicen casi nunca, 58% a veces, casi siempre el 26% y siempre el 8%. Conclusión, los clientes son leales a veces con la marca G y M.

Tabla 14

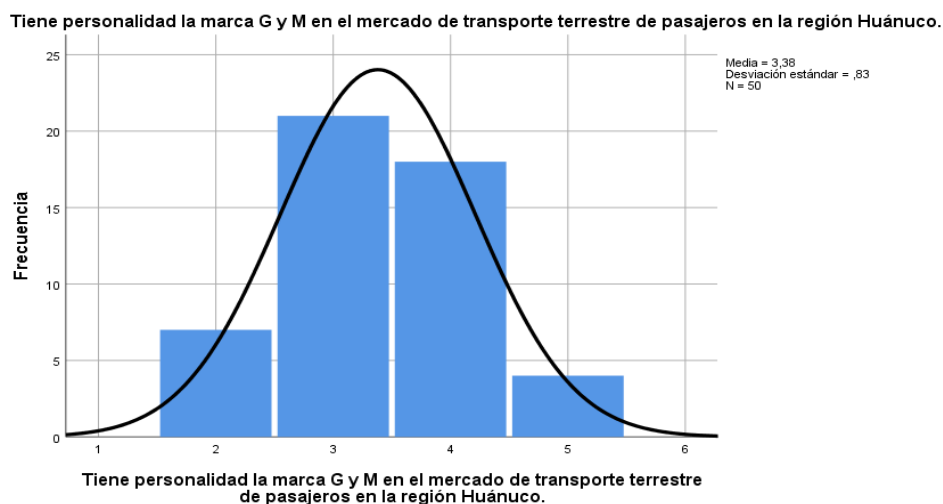
Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	7	14,0	14,0	14,0
A Veces	21	42,0	42,0	56,0
Válido Casi Siempre	18	36,0	36,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 13

Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 14

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M tiene personalidad en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 14% dicen casi nunca, el 42% a veces, casi siempre el 36% y siempre el 8%. Conclusión, la marca G y M tiene personalidad.

Tabla 15

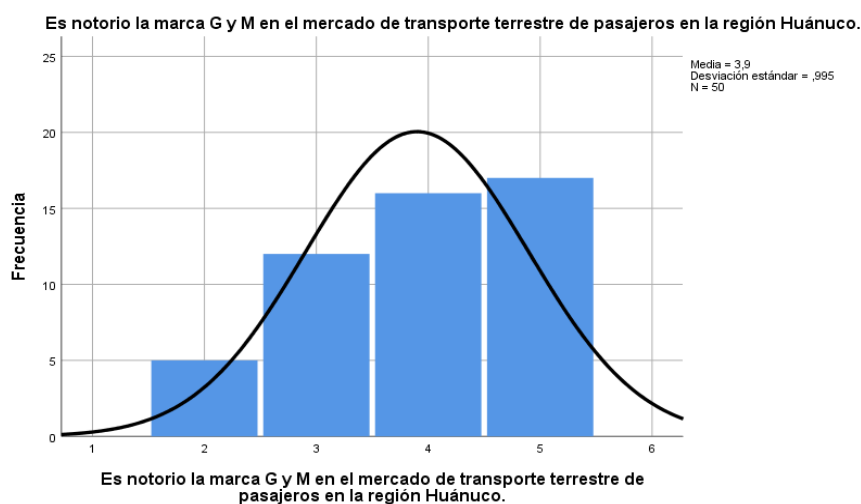
Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	10,0	10,0	10,0
A Veces	12	24,0	24,0	34,0
Válido Casi Siempre	16	32,0	32,0	66,0
Siempre	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 14

Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 15

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es notorio en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 10% dicen casi nunca, a veces el 24%, casi siempre el 32% y siempre el 34%. Conclusión, la marca G y M es notorio en el mercado.

Tabla 16

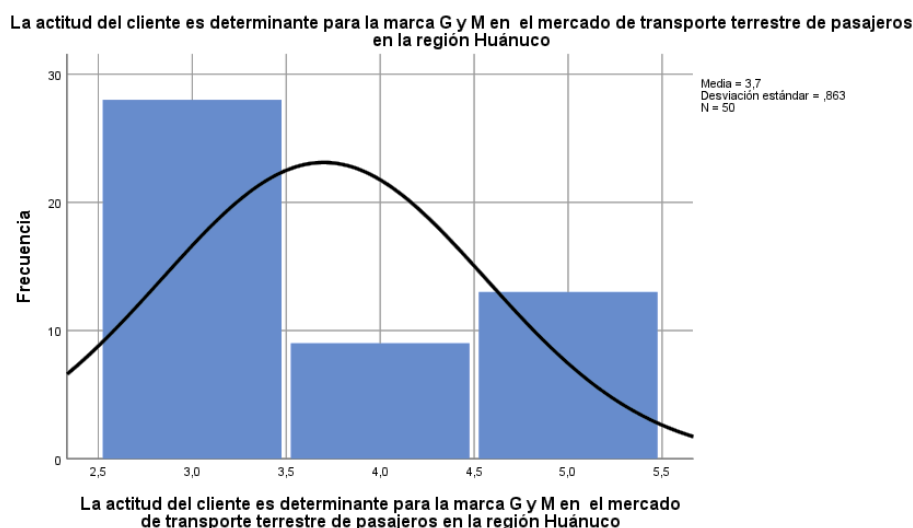
La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	28	56,0	56,0
	Casi Siempre	9	18,0	74,0
	Siempre	13	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 15

La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 16

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a la actitud de los clientes si es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 56% dicen a veces, casi siempre el 18% y siempre el 26%. Conclusión, la actitud de los clientes es determinantes para la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 17

El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

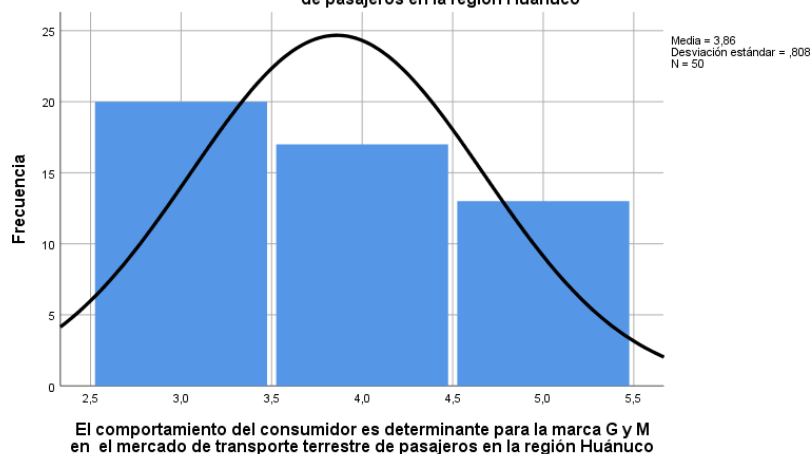
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	20	40,0	40,0
	Casi Siempre	17	34,0	74,0
	Siempre	13	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 16

El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 17

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que si el comportamiento del consumidos es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 40% dicen a veces, casi siempre el 34% y siempre el 26%. Conclusión, el comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 18

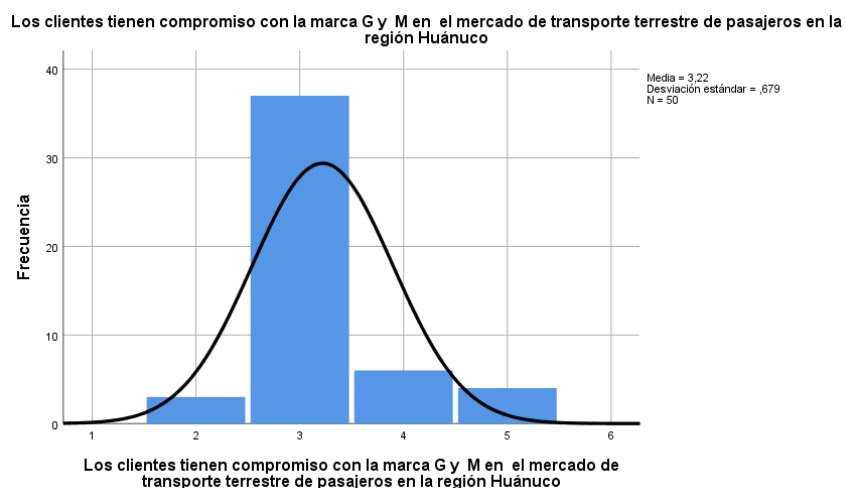
Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	6,0	6,0	6,0
A Veces	37	74,0	74,0	80,0
Válido Casi Siempre	6	12,0	12,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 17

Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 18

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 6% dicen casi nunca, a veces el 74%, casi siempre el 12% y siempre el 8%. Conclusión, los clientes tienen compromiso a veces con la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 19

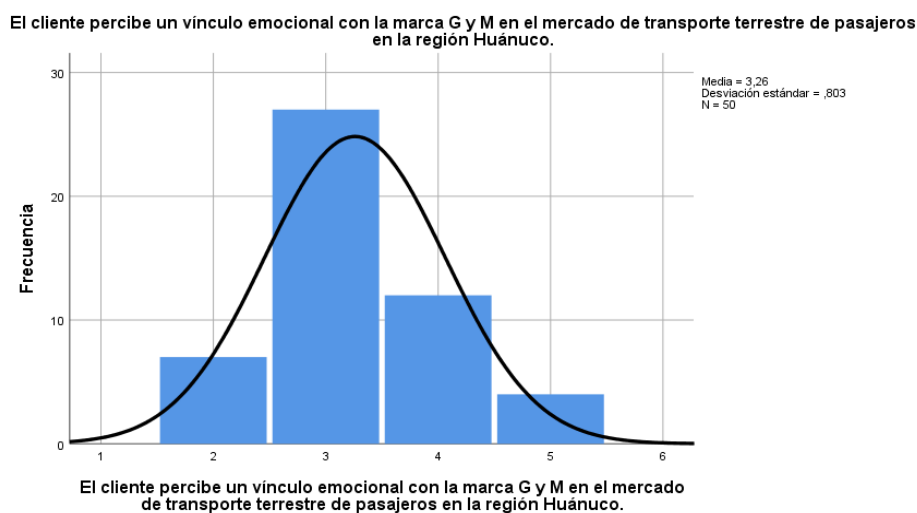
El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	7	14,0	14,0	14,0
A Veces	27	54,0	54,0	68,0
Válido Casi Siempre	12	24,0	24,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 18

El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.



Nota. Fuente tabla 19

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si los clientes perciben un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 14% dicen casi nunca, el 54 a veces, casi siempre el 24% y siempre el 8%. Conclusión, los

clientes perciben un vínculo emocional a veces con la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 20

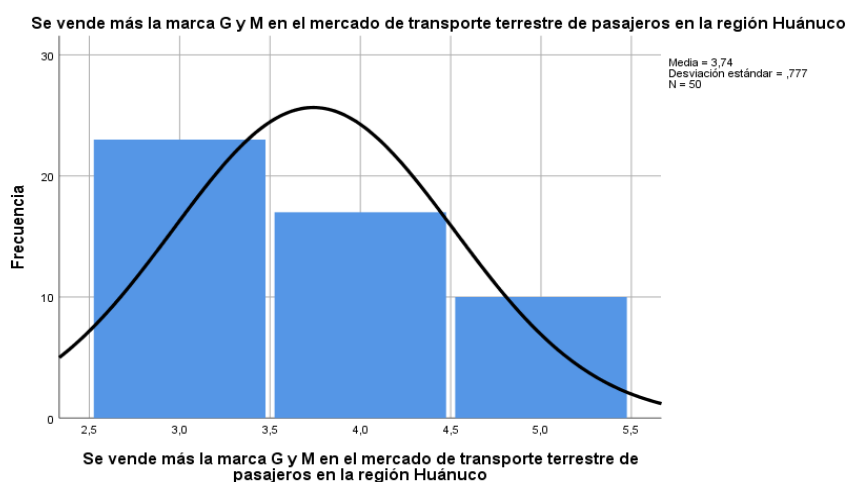
Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	A Veces	23	46,0	46,0
	Casi Siempre	17	34,0	80,0
	Siempre	10	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 19

Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 20

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 46% dicen a veces, casi siempre el 34% y siempre el 20%. Conclusión, la marca G y M se vende más, a veces.

Tabla 21

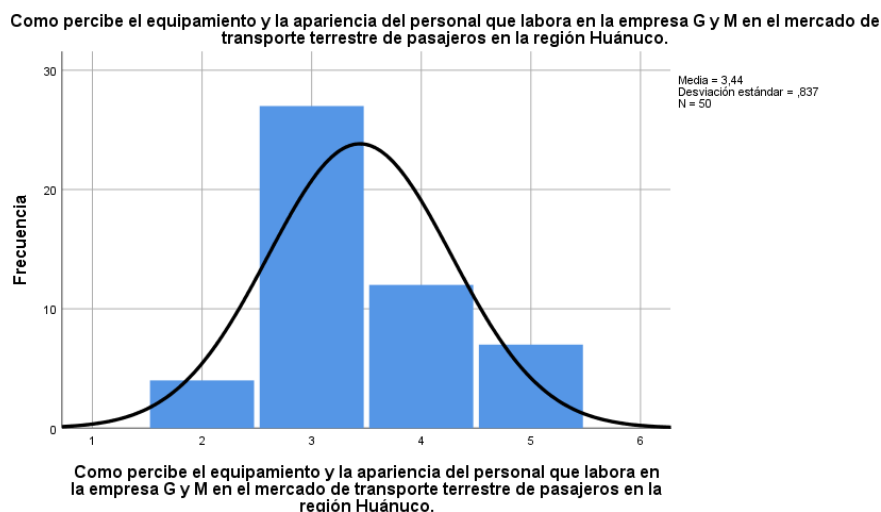
Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
A Veces	27	54,0	54,0	62,0
Válido Casi Siempre	12	24,0	24,0	86,0
Siempre	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 20

Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 21

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a cómo se percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 8% dicen casi nunca, a veces 54%, casi siempre el 24%

y siempre el 14%. Conclusión, se percibe que el equipamiento y el personal que labora en la empresa G y M es percibida a veces.

Tabla 22

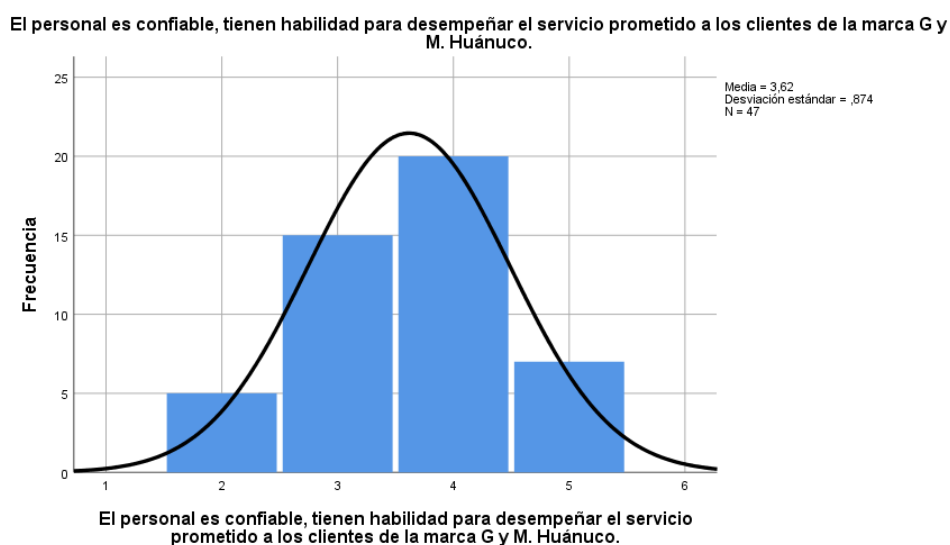
El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi Nunca	5	10,0	10,6	10,6
	A Veces	15	30,0	31,9	42,6
Válido	Casi Siempre	20	40,0	42,6	85,1
	Siempre	7	14,0	14,9	100,0
	Total	47	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	6,0		
Total		50	100,0		

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 21

El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.



Nota. Fuente tabla 22

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si el personal es confiable, y tienen habilidad para el desempeño laboral en la empresa G y M es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 10% dicen casi nunca, a veces el 31,9%, casi siempre el 42,6% y siempre el 14,9%. Conclusión, el personal es confiable y cuenta con habilidades para brindar el servicio en la empresa G y M.

Tabla 23

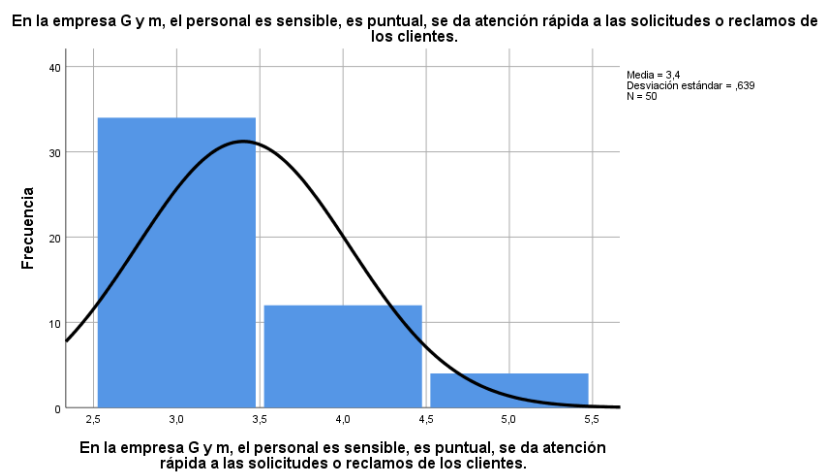
En la empresa G y M, el personal es sensible, es puntual, se da atención rápida a las solicitudes o reclamos de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	34	68,0	68,0	68,0
Casi Siempre	12	24,0	24,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Válido				
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 22

En la empresa G y M, el personal es sensible, es puntual, se da atención rápida a las solicitudes o reclamos de los clientes.



Nota. Fuente tabla 23

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si el personal es sensible, puntual, atención rápida y solucionan los reclamos en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 68% dicen a veces, casi siempre el 24% y siempre el 8%. Conclusión, el personal es sensible, y brinda atención solucionando los reclamos, a veces en la empresa G y M.

Tabla 24

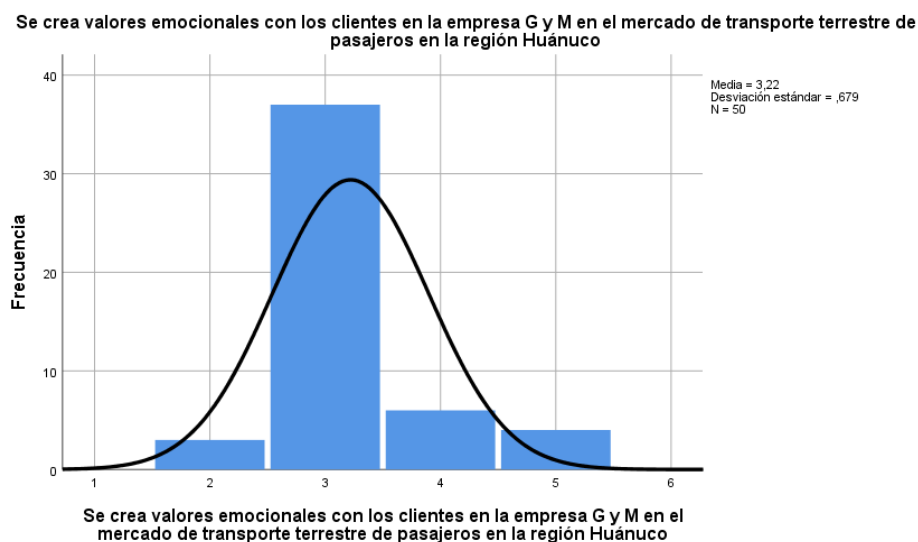
Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	6,0	6,0	6,0
A Veces	37	74,0	74,0	80,0
Válido Casi Siempre	6	12,0	12,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 23

Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco



Nota. Fuente tabla 24

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la marca G y M es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco, se tiene; que el 50.0% dicen a veces, casi siempre el 42% y siempre el 8%.

Conclusión, la marca G y M es relevante a veces.

Tabla 25
La empresa G y M se preocupa por los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	6,0	6,0	6,0
Casi Nunca	6	12,0	12,0	18,0
A Veces	28	56,0	56,0	74,0
Casi Siempre	9	18,0	18,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 24
La empresa G y M se preocupa por los clientes.



Nota. Fuente tabla 25

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la empresa G y M se preocupa por los clientes, se tiene; que el 6% dicen nunca, 18% casi nunca, 56% a veces,

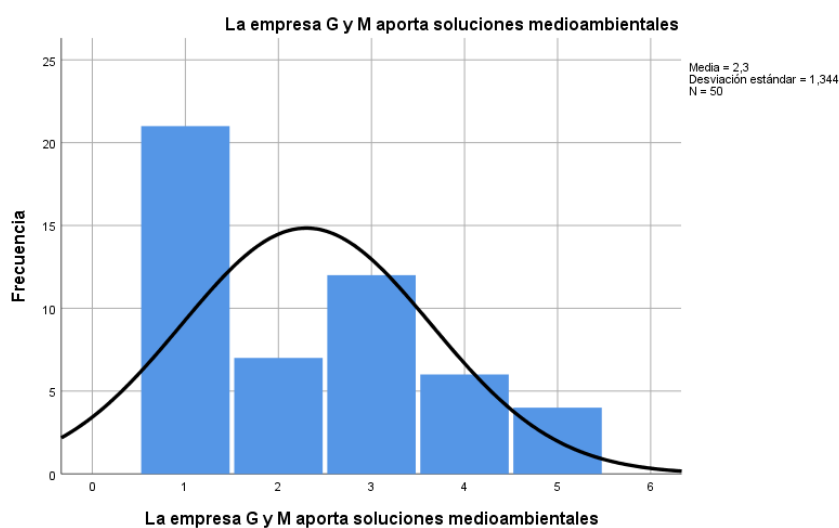
casi siempre el 18% y siempre el 8%. Conclusión, la empresa G y M se preocupa por los clientes a veces.

Tabla 26
La empresa G y M aporta soluciones medioambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	42,0	42,0	42,0
Casi Nunca	7	14,0	14,0	56,0
A Veces	12	24,0	24,0	80,0
Casi Siempre	6	12,0	12,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 25
La empresa G y M aporta soluciones medioambientales



Nota. Fuente tabla 26

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la empresa G y M aporta soluciones

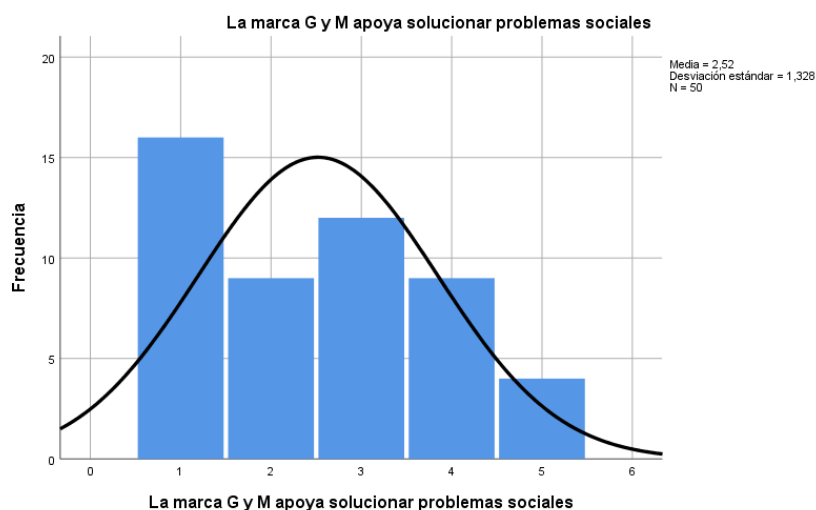
medio ambientales, se tiene; que el 42% dicen nunca, el 14% casi nunca, 24% a veces, casi siempre el 12% y siempre el 8%. Conclusión, la empresa G y M no aporta soluciones medio ambientales.

Tabla 27
La marca G y M apoya solucionar problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	32,0	32,0	32,0
Casi Nunca	9	18,0	18,0	50,0
A Veces	12	24,0	24,0	74,0
Casi Siempre	9	18,0	18,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 26
La marca G y M apoya solucionar problemas sociales



Nota. Fuente tabla 27

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la empresa G y M aporta soluciones

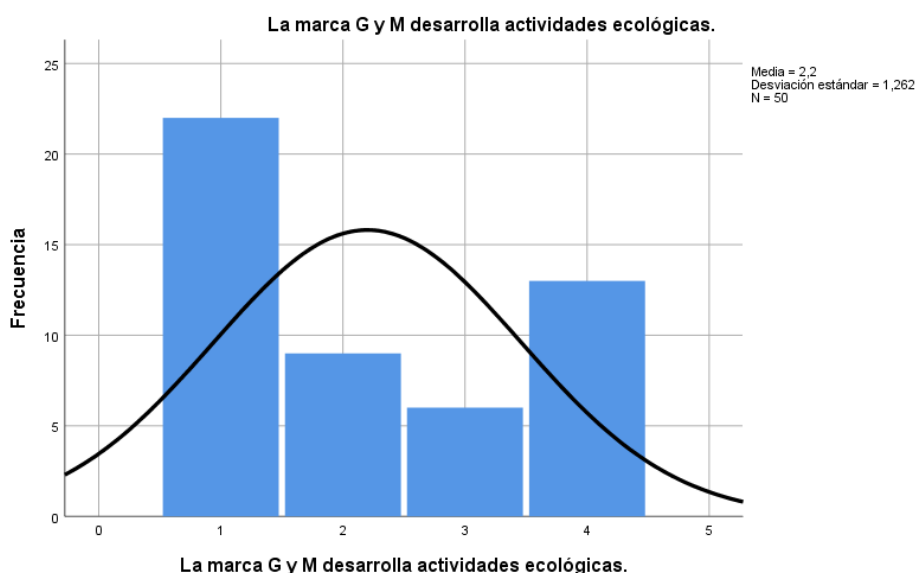
sociales, se tiene; que el 32% dicen nunca, 18% casi nunca, 24% a veces, a veces, casi siempre el 18% y siempre el 8%. Conclusión, la empresa G y M no aporta soluciones sociales.

Tabla 28
La marca G y M desarrolla actividades ecológicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	44,0	44,0	44,0
Casi Nunca	9	18,0	18,0	62,0
Válido A Veces	6	12,0	12,0	74,0
Casi Siempre	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a los clientes de la empresa G y M

Figura 27
La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.



Nota. Fuente tabla 28

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicado a los elementos de la muestra, respecto a que, si la empresa G y M desarrolla actividades

ecológicas, se tiene; que el 44% dicen nunca, el 18% casi nunca, el 12% a veces, casi siempre el 26%. Conclusión, empresa G y M no desarrolla actividades ecológicas.

5.2. Análisis Inferencial y/o Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: El branding se relaciona negativamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Ha: El branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 29
Hipótesis general

			Branding	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1,000	,277
		Sig. (bilateral)	.	,052
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,277	1,000
		Sig. (bilateral)	,052	.
		N	50	50

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.277

Comparación de p y α : P valor = 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre el

branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 30
*Tabla cruzada: BRANDING*POSICIONAMIENTO DE MARCA*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
BRANDING	A VECES	Recuento	6	9	0	0	15
		% del total	12,0%	18,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	16	9	6	0	31
		% del total	32,0%	18,0%	12,0%	0,0%	62,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Total	Recuento		22	18	6	4	50
	% del total		44,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de a veces del 32% entre las relaciones del branding y el posicionamiento de la marca en la compañía de transporte de pasajeros terrestre G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 1

H₀₁: El concepto se relaciona negativamente con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022

H₁₁: El concepto se relaciona positivamente con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 31
Hipótesis Específico 1

Correlaciones

			CONCEPTO	CALIDAD DE SERVICIOS
Rho de Spearman	CONCEPTO	Coefficiente de correlación	1,000	,294*
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	50	50
	CALIDAD DE SERVICIOS	Coefficiente de correlación	,294*	1,000
		Sig. (bilateral)	,038	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.294

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar H_0

Conclusión: Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre el concepto con la calidad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 32
*Tabla Cruzada CONCEPTO*CALIDAD DE SERVICIOS*

			CALIDAD DE SERVICIOS				
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
CONCEPTO	CASI NUNCA	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A VECES	Recuento	0	12	3	0	15
		% del total	0,0%	24,0%	6,0%	0,0%	30,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	4	12	9	4	29
		% del total	8,0%	24,0%	18,0%	8,0%	58,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	6,0%
Total	Recuento		4	27	15	4	50
	% del total		8,0%	54,0%	30,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de a veces del 24% entre las relaciones del concepto y calidad de servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 2

H₀₂: La identidad se relaciona negativamente con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H_{i2}: La identidad se relaciona positivamente con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 33
Hipótesis específico 2

Correlaciones

			IDENTIDAD	EMPATIA
Rho de Spearman	IDENTIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,321*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	50	50
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,321*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.321

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre la identidad y la empatía en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 34
*Tabla cruzada. IDENTIDAD*EMPATIA*

			EMPATIA					
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
IDENTIDAD	A VECES	Recuento	0	0	9	0	0	9
		% del total	0,0%	0,0%	18,0%	0,0%	0,0%	18,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	3	15	7	3	0	28
		% del total	6,0%	30,0%	14,0%	6,0%	0,0%	56,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	6	3	4	13
		% del total	0,0%	0,0%	12,0%	6,0%	8,0%	26,0%
Total	Recuento		3	15	22	6	4	50
	% del total		6,0%	30,0%	44,0%	12,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de casi nunca del 30% entre las relaciones identidad con la empatía en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 3

H₀₃: La conciencia de marca se relaciona negativamente con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H_{i3}: La conciencia de marca se relaciona positivamente con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 35
Hipótesis específico 3

Correlaciones

			CONCIENCIA DE MARCA	SOCIEDAD
Rho de Spearman	CONCIENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,110
		Sig. (bilateral)	.	,446
		N	50	50
	SOCIEDAD	Coeficiente de correlación	,110	1,000
		Sig. (bilateral)	,446	.
		N	50	50

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.110

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, muy débil, directa y significativa entre la conciencia de marca con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 36
*Tabla cruzada CONCIENCIA DE MARCA *SOCIEDAD*

			SOCIEDAD					Total
			Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
CONCIENCIA DE MARCA	A VECES	Recuento	3	0	6	0	0	9
		% del total	6,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	18,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	5	9	3	3	0	20
		% del total	10,0%	18,0%	6,0%	6,0%	0,0%	40,0%
	SIEMPRE	Recuento	8	3	0	6	4	21
		% del total	16,0%	6,0%	0,0%	12,0%	8,0%	42,0%
Total		Recuento	16	12	9	9	4	50
		% del total	32,0%	24,0%	18,0%	18,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de casi nunca del 18% entre las relaciones conciencia de marca con la sociedad, en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 4

H₀₄: La influencia de marca se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H_{i4}: La influencia de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 37
Hipótesis específico 4
Correlaciones

			INFLUENCIA DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	INFLUENCIA DE MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.486

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 38
*Tabla cruzada INFLUENCIA DE MARCA*POSICIONAMIENTO DE MARCA*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
INFLUENCIA DE MARCA	A VECES	Recuento	15	12	0	0	27
		% del total	30,0%	24,0%	0,0%	0,0%	54,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	7	3	6	0	16
		% del total	14,0%	6,0%	12,0%	0,0%	32,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	3	0	4	7
		% del total	0,0%	6,0%	0,0%	8,0%	14,0%
	Total	Recuento	22	18	6	4	50
		% del total	44,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de casi nunca del 30% entre las relaciones influencia de marca con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 5

H₀₅: La fidelidad se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H₁₅: La fidelidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 39
Hipótesis específico 5

Correlaciones

			FIDELIDAD	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FIDELIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.776

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, fuerte, directa y significativa entre la fidelidad con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 40
*Tabla cruzada FIDELIDAD*POSICIONAMIENTO DE MARCA*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA				
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
FIDELIDAD	A VECES	Recuento	22	12	0	0	34
		% del total	44,0%	24,0%	0,0%	0,0%	68,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	0	6	6	0	12
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%	0,0%	24,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%
Total		Recuento	22	18	6	4	50
		% del total	44,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0%

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de casi nunca del 44% entre la fidelidad y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Hipótesis Específica 6

H₀₆: El capital de marca se relaciona negativamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

H_{i6}: El capital de marca se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 41
Hipótesis específico 6

Correlaciones

			CAPITAL DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	CAPITAL DE MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Nivel de Significancia: $\alpha = 5\%$

Valor de la Prueba: Spearman = 0.564

Comparación de p y α : P valor= 0,000 < $\alpha = 0.05$

Decisión: Rechazar Ho

Conclusión: Existe relación lineal, moderada, directa y significativa entre el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

Tabla 42
*Tabla cruzada CAPITAL DE MARCA*POSICIONAMIENTO DE MARCA*

			POSICIONAMIENTO DE MARCA				Total
			CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
CAPITAL DE MARCA	A VECES	Recuento	14	9	0	0	23
		% del total	28,0%	18,0%	0,0%	0,0%	46,0%
	CASI SIEMPRE	Recuento	8	6	3	0	17
		% del total	16,0%	12,0%	6,0%	0,0%	34,0%
	SIEMPRE	Recuento	0	3	3	4	10
		% del total	0,0%	6,0%	6,0%	8,0%	20,0%
Total		Recuento	22	18	6	4	50
		% del total	44,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0 %

Interpretación.

Se da una relación en un nivel de casi nunca del 28% entre las relaciones del capital de marca con el posicionamiento de en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

5.3.Discusión de resultados

En base a los resultados, aceptamos la hipótesis general alternativa que señala que el branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022 tienen una relación de dependencia lineal, débil, directa y significativa de Spearman = 0.277. La investigación se realizó mediante una técnica cuantitativa de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y muestreo transversal, como concluyen Mamani & Morales, (2022.), se utilizó el método de encuesta con una muestra de 30 consumidores que completaron un cuestionario; asimismo, la confiabilidad de la marca es de.965 y la lealtad es de.969 en

términos del alfa de Cronbach. Asimismo, todos los casos examinados arrojaron un nivel de significación de $p=0,000$, y el estadístico Rho de Spearman fue de $p=0,703$, a diferencia de nuestra investigación el Rho de Spearman fue de 0.277 . También se relaciona con la investigación realizada en por Grández Cachique, L. J., y Mozombite Noa, M.,(2020), quienes descubrieron los siguientes hallazgos: Debido a que el valor sig. (bilateral) de $0,000$ es menor al margen de error y a que se aceptó la hipótesis de investigación, se determinó que el branding está altamente relacionado con la fidelización de los clientes de la empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto. Por el contrario, el valor de correlación de $0,696$ indica que el vínculo es, en promedio, positivo. Considerando esta investigación también se tiene una correlacional semejante a la investigación aludida. La asociación entre las variables es entre regular y negativa, ya que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de lealtad entre medio y alto, según el análisis de todos los resultados. Similar al trabajo de Manrique Cárdenas (2017), quien señala que es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal que se realizó a partir de la información obtenida a través del instrumento de investigación, que fue un cuestionario de 15 preguntas, aplicado a 263 huéspedes del Hotel Gran Bolívar, y llegó a la conclusión de que la marca y la lealtad del cliente del Hotel Gran Bolívar, Trujillo 2017, tienen una relación altamente significativa, con la atingencia respecto a nuestro trabajo que la nivel de relación es débil Rho Spearman = 0.277 . La investigación de Villanueva Yupanqui (2020), que continúa la discusión académica, señala, que fue de tipo aplicado, diseño no experimental, descriptivo y transversal, la escala utilizada fue ordinal, con valores de Likert, y los resultados obtenidos a través del Rho Spearman obtenido muestran $r= 0.68$ con una significancia de 0.024 , lo que indica que el branding y el posicionamiento están directamente relacionados. Finalmente, se determinó que el branding y el posicionamiento de marca tienen una relación directa e importante con la empresa de transporte de pasajeros Va del Norte.A.C., 2020. Según (Quiñonez Celestino, 2020, p. 11), se utilizó un cuestionario sencillo validado aleatoriamente para recoger la información para el presente estudio, que fue una investigación básica - descriptiva -

correlacional. Los resultados demuestran que el posicionamiento de marca y el branding tienen una relación directa y significativa con los clientes del centro comercial Manuel Alonso. Mientras que la dimensión diseño presenta un ($Rho=0,288^{**}$), El vínculo entre los elementos formales y el posicionamiento de marca tiene un coeficiente de correlación de 0,288, lo que indica una relación altamente significativa. Además, la comunicación presenta un coeficiente de correlación de 0.295 y el marketing un coeficiente de correlación de 0.287, lo que sugiere que hay una conexión e influencia entre el branding y el posicionamiento de marca., lo que coincide con nuestro trabajo y con la investigación se pretende caracterizar la relación entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa, considerando el Rho de Spearman = 0.277. Entel Perú S.A., San Isidro 2018, de acuerdo al trabajo de (Amaringo, 2018), que en su estudio desarrollado realiza la siguiente afirmación. El estudio utilizó un diseño cuantitativo, transversal, descriptivo y no experimental. Se seleccionó una muestra conveniente de 93 clientes de la empresa para realizar el muestreo. Sobre este punto comparativamente con nuestro trabajo, se encuentra similitud en tanto al enfoque, al nivel y diseño de investigación, así como a la muestra de estudio, igualmente a la técnica utilizada para recopilar los datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Igualmente se encuentra coincidencia en el proceso aplicado para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, siendo altamente confiable de 1.00 en nuestro caso y de 0,926 y 0,943, respectivamente, para el estudio en comparación. El coeficiente de correlación de Spearman se utilizó en el análisis estadístico para determinar si las hipótesis en ambas investigaciones. Comparativamente con la investigación se coinciden en la aceptación de La hipótesis alternativa se acepta y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados indican que hay una correlación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de Entel Perú S.A. en San Isidro en el año 2018., lo cual comparativamente es coincidente con el presente estudio.

5.4. Aporte científico de la investigación

El aporte de la presente investigación radica en determinar la relación existente entre el Branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022. La investigación es de utilidad porque será un antecedente que contribuirá a las necesidades de muchos empresarios que buscan determinar la importancia de la aplicación del Branding en sus empresas para lograr el posicionamiento de su negocio en un determinado territorio, así como a futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
2. Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre el concepto con la calidad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
3. Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre la identidad y la empatía en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
4. Existe relación lineal, muy débil, directa y significativa entre la conciencia de marca con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
5. Existe relación lineal, débil, directa y significativa entre la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
6. Existe relación lineal, fuerte, directa y significativa entre la fidelidad con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
7. Existe relación lineal, moderada, directa y significativa entre el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

SUGERENCIAS

1. Señaladas las conclusiones, se sugiere continuar desarrollando con esmero el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.
2. Visto los resultados del presente trabajo existe buena relación entre el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G Y M de Huánuco 2022. se sugiere mantener y continuar, con políticas que aseguren servicios de calidad.
3. Los resultados de la investigación muestran una buena relación entre la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022., se sugiere desarrollar acciones de interacción con los clientes.
4. Se sugiere, en tanto que existe buena relación entre la conciencia de marca con lo social en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022.implentar políticas de acercamiento a la sociedad, para colaborar en aspectos de su competencia.
5. Se sugiere que se mantenga la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco, para asegurar su presencia en el mercado de transportes terrestre en el tiempo.
6. Se implemente políticas para que se mantenga a los clientes con la fidelidad para seguir asegurando el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco
7. Considerar al capital de marca como elemento importante para el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco.

REFERENCIAS

- Amaringo, T., & Edgard. (2018). *Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018*. [tesis, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>
- Endor. (2018, marzo 23). *Branding: La definición de expertos*. [Agencia de Publicidad y Marketing]. <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. [Suma de Negocios, 5(12), 158-168]. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Grández Cachique, L. J., & Mozombite Noa, M. (2019). *Branding y fidelización de clientes en la Empresa Janice Sport de la ciudad de Tarapoto, 2019. Tarapoto – Perú*. [tesis, Universidad Nacional de San Martín] Biblos-e Archivo. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3783>
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca. Manuales prácticos de la pyme*. Investigacion.pdf. (s. f.). [Recuperado 17 de noviembre de 2022], de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, W. R., & Lara, F. J. (2017). *Epistemología del mercadeo y el gerente de marketing y publicidad como líder transformacional*. [Boletín Redipe, 6(4), 187-198].
- Mamani & Morales, (2022.), *Branding y fidelización del cliente de la empresa CTI Procesos S. A. C. - Lima, 2022*. [tesis, Universidad Cesar Vallejo] Biblos-e Archivo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103272/Mamani_CDJ-Morales_ACC-SD.pdf?sequence=1
- Manrique Cárdenas, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017*. [tesis, Universidad Cesar Vallejo] Biblos-e Archivo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9904>
- Maza Maza, Ronald Leodan, Guaman guaman, Benito Danilo, Benitez Chavez, alezandra Margarita, & Solis Mairongo, Gustavo. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. https://www.google.com/search?q=branding+segun+autores&rlz=1C1CHBF_esPE1022PE1023&oq=%22branding%22%2B+autores&aqs=chrome.2.69i57j0i22i30i5.24204j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Quiñonez Celestino, J. C. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019*. [tesis, Universidad Peruana Unión] Biblos-e Archivo. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3467>
- Reig, R. (1970). *Unas bases epistemológico-hermenéuticas prácticas para la comunicación institucional*. [Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 1(011), 99-123]. <https://doi.org/10.17979/redma.2013.01.011.4808>
- Revuelto, L. (2019, febrero 11). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing. Programmatic* [Blog]. <https://www.programatic.es/blog/brandingeje-central-estrategia-marketing/>
- Romero, D. R., & Corina, K. (s. f.). (2015, abril 11). *LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Tu marca en 3 dimensiones* [Slowfashionnext]. <https://slowfashionnext.com/blog/tu-marca-en-3-dimensiones/>
- Villanueva Yupanqui, Y. J. (2020). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020*. [tesis, Universidad Cesar Vallejo] Biblos-e Archivo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53996>

ANEXOS



ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. El Branding y el Posicionamiento de Marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE / DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. 1	Nivel de estudio	Técnica
¿De manera se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?	Establecer de qué manera se relaciona el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.	Ha: se relaciona positivamente el branding con el posicionamiento de marca en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.	Branding	Nivel Correlacional	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta

			Dimensiones:		
Problemas específico	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Identidad • Conciencia de marca • Influencia de marca • Fidelidad 	Tipo de investigación	Instrumento
¿Cómo se relaciona el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022.	Hi1: Se relaciona positivamente el concepto con la calidad de los servicios en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022.	Variable 2	<ul style="list-style-type: none"> • Básica • Cuantitativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario.
¿Cómo se relaciona la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?	Establecer cómo se relaciona la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.	Hi2: Se relaciona positivamente la identidad con la empatía de los clientes en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.	Posicionamiento de Marca	Diseño de investigación	Cuestionario de características generales (anexo 03):

¿Cómo la conciencia de marca se relaciona con la social en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022?	Determinar cómo la conciencia de marca se relaciona con lo social en la empresa de transporte terrestre de pasajeros g y m de Huánuco 2022	H₃: La conciencia de marca se relaciona positivamente con la sociedad en la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios • Empatía • Sociedad • Posicionamiento 	El diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional.	
¿Cómo se relaciona la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?	Establecer cómo se relaciona la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022	H₄: Se relaciona de manera positiva la influencia de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.			
¿Cómo se relaciona la	Establecer cómo se	H₅: Se relaciona de	Población:	Muestra:	

<p>¿Cómo se relaciona la fidelidad de los clientes con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?</p>	<p>relaciona la fidelidad de los clientes con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.</p>	<p>manera negativa la fidelidad de los clientes con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022</p>	<p>La población del presente trabajo de investigación estará constituida por los clientes de la empresa G Y M..</p>	<p>La muestra del presente trabajo estará conformada por los clientes de la empresa G y M.</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la fidelidad de los clientes con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022?</p>	<p>Establecer cómo se relaciona el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022</p>	<p>H₁₆ Se relaciona de manera positiva el capital de marca con el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros G y M de Huánuco 2022.</p>			

ANEXO 03**APLICACIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MECIÓN EN
GESTIÓN DE PROYECTOS****CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Fecha: 23/12/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

Mediante la presente solicito a Ud. su participación, cuya respuesta será

PARTICIPANTE : Dr. David Julio Martel Zevallos**DNI.** : 22421436**FIRMA** :**FECHA** : 23/12/2022

anónima y confidencial; asimismo, la información que se recabe es solo con fines académicos.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MECIÓN EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

CONSENTIMIENTO

Fecha: 22/12/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

Mediante la presente solicito a Ud. su participación, como experto para validar mi instrumento de investigación, asimismo, la información que se recabe es

PARTICIPANTE : Dr. Jorge Luís Jesús Aquino

DNI. : 43333660

FIRMA :

FECHA : 22/12/2022

solo con fines académicos.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MECIÓN EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

CONSENTIMIENTO

Fecha: 22 /12 /2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

Mediante la presente solicito a Ud. su participación, como experto para validar mi instrumento de investigación, asimismo, la información que se recabe es solo con fines académicos.

PARTICIPANTE : Dr. Juan Carlos Rojas Matos

DNI. : 40134310

FIRMA :


Firma del experto

FECHA : 22/12/2022



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

CONSENTIMIENTO

Fecha: 3/12/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

Mediante la presente solicito a Ud. su participación, como experto para validar mi instrumento de investigación, asimismo, la información que se recabe es solo con fines académicos.

PARTICIPANTE : Dr. Jorge Ernesto Romero Vela

DNI. : 07327108

FIRMA :

FECHA : 3/12/2022



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MECIÓN EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

CONSENTIMIENTO

Fecha: 22/12/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

Mediante la presente solicito a Ud. su participación, como experto para validar mi instrumento de investigación, asimismo, la información que se recabe es solo con fines académicos.

PARTICIPANTE : Mg. Amarildo Tarazona Valerio

DNI. : 43964588

FIRMA :

FECHA : 22/12/2022

ANEXO 04

INSTRUMENTOS

INSTRUMENTO 1



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE
PROYECTOS

CUESTIONARIO DE CARACTERÍSTICAS GENERALES

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022.

INSTRUCCIONES. Estimado/a señor, señora, lo saludo muy cordialmente y le comunico que se está desarrollando un estudio para el cual apelo a su colaboración y le solicito responder con la veracidad del caso. Es necesario responder todas las preguntas.

Gracias

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Gracias

ÍTEM	Puntaje				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 1: BRANDING					
Dimensión: El concepto					
1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
Dimensión: Identidad					
6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
Dimensión: Conciencia de marca					
9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
Dimensión: Influencia de marca ¿Cómo opina respecto a?					
12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					

16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
Dimensión: Fidelidad ¿Cómo opina respecto a?					
17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
Dimensión: Capital de marca					
19. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					

INSTRUMENTO 2**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN****ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE
PROYECTOS**

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Fecha: / /

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. BRANDING Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE
TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO
2022

INDICACIONES: Marque la respuesta que más se ajuste a su realidad, teniendo en cuenta la siguiente ponderación. Es necesario responder todas las preguntas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Gracias

ÍTEM	Puntaje				
	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA					
Dimensión: Calidad de los servicios					
20. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
21. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.					
22. En la empresa G y M, el personal es sensible, es puntual, se da atención rápida a las solicitudes o reclamos de los clientes.					
Dimensión: Empatía					
23. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.					
24. La empresa G y M se preocupa por los clientes.					
25. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.					
Dimensión: Social					
26. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.					
27. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.					

ANEXO 05

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN



ESCUELA DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN GESTIÓN Y NEGOCIOS CON
MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN. Branding Y Posicionamiento De Marca En La Empresa De Transporte Terrestre De Pasajeros G Y M De Huánuco 2022.

HOJA DE INSTRUCCIONES PARA LA EVALUACIÓN POR JUECES

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes

<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a sus significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. David Julio Martel Zevallos. Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
El concepto	1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Identidad	6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Conciencia de marca	9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

Influencia de marca	12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Fidelidad	17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	19. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Capital de marca	20. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

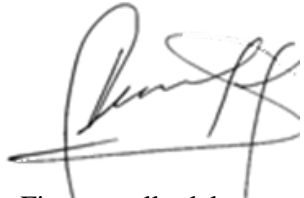
Nombre del experto: Dr. David Julio Martel Zevallos. Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de los servicios	1. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
Empatía	4. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La empresa G y M se preocupa por los clientes.	4	4	4	4
	6. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.	4	4	4	4
Social	7. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.	4	4	4	4
	8. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Juan Carlos Rojas Matos. Especialidad: Dr. En Administración


“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
El concepto	1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Identidad	6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Conciencia de marca	9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

Influencia de marca	12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Fidelidad	17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	19. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Capital de marca	20. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

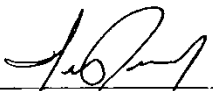
Nombre del experto: Dr. Juan Carlos Rojas Matos. Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de los servicios	1. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
Empatía	4. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La empresa G y M se preocupa por los clientes.	4	4	4	4
	6. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.	4	4	4	4
Social	7. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.	4	4	4	4
	8. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



 Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Jorge Jesús Aquino Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
El concepto	1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Identidad	6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Conciencia de marca	9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

Influencia de marca	12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Fidelidad	17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	19. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Capital de marca	20. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Jorge Jesús Aquino. Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de los servicios	1. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
Empatía	4. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La empresa G y M se preocupa por los clientes.	4	4	4	4
	6. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.	4	4	4	4
Social	7. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.	4	4	4	4
	8. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Jorge Ernesto Romero Vela Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
El concepto	1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Identidad	6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Conciencia de marca	9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

Influencia de marca	12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Fidelidad	17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	19. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Capital de marca	20. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Dr. Jorge Ernesto romero Vela. Especialidad: Dr. En Administración

“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de los servicios	1. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
Empatía	4. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La empresa G y M se preocupa por los clientes.	4	4	4	4
	6. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.	4	4	4	4
Social	7. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.	4	4	4	4
	8. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Amarildo Tarazona Valerio Especialidad: Mg. Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos
“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
El concepto	1. La marca G y M, es relevante en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. La marca G y M, es convincente para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	3. La marca G y M, es atractiva para el cliente en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	4. La marca G y M, es sostenible a largo plazo en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La marca G y M, es rentable, según su percepción en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Identidad	6. Como se percibe a la marca G y M, en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	7. La marca G y M, es conocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	8. Es identificable visualmente la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Conciencia de marca	9. La empresa G y M es reconocida en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	10. Es identificable la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	11. Es recordada por los clientes la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Influencia de marca	12. Es leal los clientes con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

	13. Tiene personalidad la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	14. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	15. La actitud del cliente es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	16. El comportamiento del consumidor es determinante para la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Fidelidad	17. Los clientes tienen compromiso con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	18. El cliente percibe un vínculo emocional con la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	19. Es notorio la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
Capital de marca	20. Se vende más la marca G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Mg. Amarildo Tarazona Valerio Especialidad: Mg. Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos
“Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Calidad de los servicios	1. Como percibe el equipamiento y la apariencia del personal que labora en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
	2. El personal es confiable, tienen habilidad para desempeñar el servicio prometido a los clientes de la marca G y M. Huánuco.	4	4	4	4
Empatía	4. Se crea valores emocionales con los clientes en la empresa G y M en el mercado de transporte terrestre de pasajeros en la región Huánuco.	4	4	4	4
	5. La empresa G y M se preocupa por los clientes.	4	4	4	4
	6. La empresa G y M aporta soluciones medioambientales.	4	4	4	4
Social	7. La marca G y M apoya solucionar problemas sociales.	4	4	4	4
	8. La marca G y M desarrolla actividades ecológicas.	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (x) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

NOTA BIOGRÁFICA

Deyvit Cristian CAJAS BASILIO, nació el 8 de abril de 1994 en el Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco, donde realizó sus estudios primarios y secundarios, posteriormente ingresó a la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco. En agosto del 2017 concluyó sus estudios superiores, es así como el 02 de octubre de 2017 obtuvo el grado de Bachiller en Economía y el 04 de enero de 2019, titulado en Economía por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Continuo con sus estudios de posgrado en la Maestría de Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco. A la vez que laboró en instituciones públicas y privadas, entre las que destaca su labor como Analista Económico Regulatorio de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento y Auditor Analista 2 en Gestión de la Contraloría General de la República.



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

HUÁNUCO - PERÚ

LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N° 099-2019-SUNEDU/CD

ESCUELA DE POSGRADO



ACTA DE DEFENSA DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **19:00h**, del día viernes **20 DE OCTUBRE DE 2023** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Juvenal Auberto OLIVEROS DAVILA
Dr. Jorge Luis JESUS AQUINO
Mg. Rocio Veronica RASMUZZEN SANTAMARIA

Presidente
Secretario
Vocal

Asesor (a) de tesis: Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS (Resolución N° 0720-2023-UNHEVAL/EPG-D).

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, Don Deyvit Cristian CAJAS BASILIO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022"**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- Presentación personal.
- Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado.
- Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de..... Dieciséis (16)
Equivalente a Buena....., por lo que se declara Aprobado
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las...20:30... horas de 20 de octubre de 2023.


.....
PRESIDENTE
DNI N° 27428396.....


.....
SECRETARIO
DNI N° 43332660.....


.....
VOCAL
DNI N° 22520752.....

Leyenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 00682-2023-UNHEVAL/EPG-D)



**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD-2023-SOFTWARE
ANTIPLAGIO TURNITIN-UNHEVAL-EPG**

La que suscribe, emite la presente constancia de Antiplagio, aplicando el software TURNITIN, la cual reporta un **20%** de originalidad, correspondiente a **Deyvit Cristian CAJAS BASILIO**, de la Maestría en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, de la tesis titulada: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022**, considerado como asesor al Dr. David Julio MARTEL ZEVALLOS.

DECLARANDO (APTO)

Se expide la presente, para los trámites pertinentes.

Pillco Marca, 03 de octubre de 2023.



Dra. Digna Amabilia Manrique de Lara Suarez
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSGRADO
UNHEVAL

NOMBRE DEL TRABAJO

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G y M DE HUÁNUCO 2022

AUTOR

DEYVIT CRISTIAN CAJAS BASILIO

RECuento de palabras

15386 Words

RECuento de caracteres

76310 Characters

RECuento de páginas

78 Pages

Tamaño del archivo

913.1KB

Fecha de entrega

Oct 3, 2023 12:14 PM GMT-5

Fecha del informe

Oct 3, 2023 12:16 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)





AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado		Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría	X	Doctorado	
-----------------	--	-----------------------------	--	------------------	----------	---	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Escuela Profesional	
Carrera Profesional	
Grado que otorga	
Título que otorga	

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS
Grado que otorga	MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	CAJAS BASILIO DEYVIT CRISTIAN							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	944913033
Nro. de Documento:	73878052					Correo Electrónico:	dyt619@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI		Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos** según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	X	NO			
Apellidos y Nombres:	MARTEL ZEVALLOS DAVID JULIO			ORCID ID:	0000-0001-9081-4654	
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		Nro. de documento:	22421436

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres** completos según **DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	OLIVEROS DAVILA JUVENAL AUBERTO
Secretario:	JESUS AQUINO JORGE LUIS
Vocal:	RASMUZZEN SANTAMARIA ROCIO VERONICA
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	

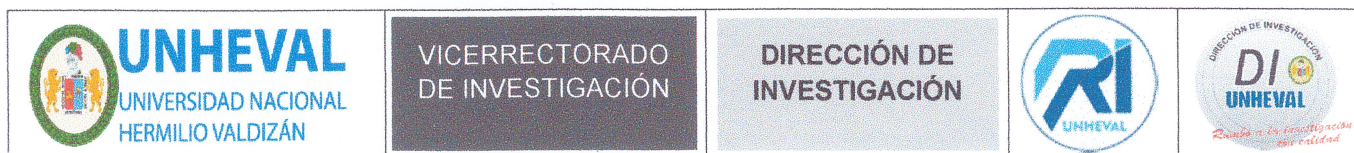

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS G Y M DE HUÁNUCO 2022”.
b) EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FUE SUSTENTADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO Ó TÍTULO PROFESIONAL DE: (TAL Y COMO ESTÁ REGISTRADO EN SUNEDU)
MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)



Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)			2023			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	BRANDING	POSICIONAMIENTO	MARCA			
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>		
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>		
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):				SI	<input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:	<input type="text"/>					

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.



1. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente, Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma:			
Apellidos y Nombres:	CAJAS BASILIO DEYVIT CRISTIAN		Huella Digital
DNI:	73878052		
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Firma:			
Apellidos y Nombres:			Huella Digital
DNI:			
Fecha: 23/11/ 2023			

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una **X** en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.