



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE
CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Fiestas Tello Ruth Isamar
ORCID: 0000-0001-7149-3429**

Asesor:

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
ORCID: 0000-0002-3504-9731**

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

**Pimentel – Perú
2023**

ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022

Asesor (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Presidente (a):

Dr. Mego Nuñez Onesimo Firma

Secretario (a):

Dr. Garcia Yovera Abraham Jose Firma

Vocal (a):

Mg. Mory Guarnizo Sandra Firma



Universidad
Señor de Sipán


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresada del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	DNI: 71746090	
---------------------------	---------------	---------------------------------------------------------------------------------------

Pimentel, 24 de febrero de 2023

INDICE

RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. El problema de investigación	9
1.2. Antecedentes	10
1.3. Formulación del problema	19
1.4. Aspectos teóricos.....	19
1.5. Objetivos.....	26
1.6. Hipótesis.....	27
1.7. Justificación.....	27
II. MATERIAL Y METODOS.....	28
2.1. Tipo y diseño de investigación	28
2.2. Población y muestra	28
2.3. Variable de investigación	29
2.4. Operacionalización de la variable	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	34
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	38
4.1. Discusión de resultados.....	38
V. CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable	30
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	32
Tabla 3 Prueba de normalidad.....	37
Tabla 4 Correlaciones entre variables	37
Tabla 5 Correlaciones entre las dimensiones de la estrategia de branding con el posicionamiento	38

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Total de la variable estrategias de branding.....	35
Figura 2 Total de la variable posicionamiento	36

RESUMEN

El estudio como finalidad determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. El nivel de la investigación fue correlacional, no experimental, la muestra fueron 100 clientes del segmento corporativo que atiende la empresa, la recolección de datos se realizó mediante cuestionarios, generando las siguientes conclusiones, se obtiene un coeficiente de $r=0.564$, con un sig bilateral de 0.001, el cual es menor que 0.05. por lo tanto, se evidencia que existe una relación media positiva entre la variable las variables. El 71% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable estrategias de branding, mientras que el 28% encuentra un nivel medio en la variable estrategias de branding. Debido a que los identificadores de la marca no tienen mucho nivel de recordación en el mercado. El 87% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable posicionamiento, debido a que los servicios que brinda la empresa se encuentran dirigidos a un mercado netamente corporativo.

Palabras clave: estrategias de branding, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the relationship between branding strategies and the positioning of the company in Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. The level of the research was correlational, not experimental, the sample was 100 clients from the corporate segment that the company serves, the data collection was carried out through questionnaires, generating the following conclusions, a coefficient of $r=0.564$ is obtained, with a bilateral sig of 0.001, which is less than 0.05. therefore, it is evident that there is a positive mean relationship between the variable and the variables. 71% of those surveyed find a high level in the branding strategies variable, while 28% find a medium level in the branding strategies variable. Because the brand identifiers do not have a high level of recall in the market. 87% of those surveyed find a high level in the positioning variable, because the services provided by the company are aimed at a purely corporate market.

Keywords: branding strategies, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El problema de investigación

A nivel internacional

En Ecuador Solorzano y Parrales (2021) argumentan que los estudios de top of mind aplicado a las principales empresas del Ecuador, muestran un bajo recordamiento de marca y posicionamiento debido a una mala selección de atributos que las hagan sólidas en cuanto a identidad y consistencia de atributos. Para la solución de estas bajas cifras se han propuesto estrategias de branding con el fin de construir lazos emocionales con los consumidores.

En México Figueroa y Rosario (2021) afirman que gestionar estratégicamente las decisiones de marketing corresponde a uno de los temas más importantes en el aspecto organizacional junto con el branding y el vínculo con los clientes. Por ende, una de las acciones del branding para su éxito es seleccionar los atributos más sostenibles en el tiempo con el fin de garantizar el éxito del posicionamiento.

En Venezuela Olivar (2020) indica que los problemas que suscitan con el bajo posicionamiento de las marcas en el país tienen que ver con una falta de metodología en la construcción del concepto de posicionamiento, una de las partes fundamentales que tiene la selección de la posición de la marca, tiene que ver con el análisis actual del mercado con el fin de identificar tendencias y oportunidades de desarrollo.

A nivel nacional

Gamonal (2022) menciona los problemas que existen de la saturación de medios digitales con respecto al posicionamiento de empresas de servicios. Si bien es cierto los avances de las tecnologías facilitan las comunicaciones de valor para el posicionamiento de una marca, hoy se manifiestan dificultades para llegar a lograr un buen posicionamiento producto, de una sobre saturación de estímulos para los consumidores. Una solución para este problema es la selección de una buena estrategia de branding.

Carpio et al. (2019) evidencia las dificultades que se tienen para obtener un posicionamiento en el mercado de servicios, debido a la alta competitividad y propuesta de valor parecidas, el uso de la internet se hace necesario para comunicar aspectos de valor. En este sentido el uso de estrategias de branding que permitan la viralización es una estrategia que genera resultados positivos en el recordamiento de la marca.

Córdova (2019) informa la poca información que pueden otorgar las empresas de servicios en el Perú con respecto a sus promesas de valor, la investigación destaca las relaciones que se suscitan entre la promoción del marketing con la comunicación de valor de los productos. En este sentido se hace imprescindible elaborar slogans y lemas que proclamen a donde quiere llegar la empresa.

A nivel local

La empresa en estudio es un emprendimiento bastante joven que se dedica a la prestación de servicios mecánicos, desde un punto de vista de gestión de marca, la empresa ha emprendido una estrategia de branding temprana, que se caracteriza por establecer sus principales identificadores marcarios y cromática de la marca. En este sentido la estrategia se despliega en el frontis de la empresa, además en medios digitales.

A pesar de que la estrategia de branding es joven, el estudio se enfoca en verificar como relaciona la estrategia con el posicionamiento de la marca, con el fin de comunicar la propuesta de valor y ventaja competitiva que tiene la organización.

1.2. Antecedentes

A nivel internacional

Garavito y León (2018), emplearon su estudio para presentar y diseñar algunas estrategias basadas en branding con la finalidad de mejorar los niveles presentes de posicionamiento de la empresa In House Udes, los autores delimitaron que el objetivo principal de su estudio y el más importante fue ganar

mayor territorio o posicionamiento, dicho de otro modo, ganar más público. El estudio tomó como punto central el problema que acarrea dicha agencia, la cual fue el posicionamiento actual que presenta. El estudio se presentó bajo un tipo descriptivo y su desarrollo fue de carácter transversal, siguiendo con el tema de la metodología, se precisó que para su ejecución se empleó el método cuantitativo. En lo que corresponde a los participantes del estudio, se supo que la población considerada para esta investigación fueron todos los clientes presentes con los que cuenta la agencia, a dicha muestra se le desarrolló una entrevista como técnica de recolección de datos. Los resultados fueron recogidos y analizados cuidadosamente para desarrollar un completo diagnóstico y seguido de la formulación de estrategias basadas en branding, queriendo de esta manera mejorar los niveles de posicionamiento de dicha organización. Se detalló llevar a cabo cada una de las estrategias de Branding planteadas en el plan diseñado con el propósito enfocado: mejorar el posicionamiento.

Quinatoa (2021), por medio de su proyecto presentaron un completo plan de branding, el mismo que permitió que el restaurante Maderos Steak House mejore indiscutiblemente su nivel de posicionamiento en el Cantón de Lago Agrio. Para poder llevarlo a cabo se necesitó aplicar un enfoque basado en lo mixto, es decir fue un estudio cuantitativo y cualitativo, además se trabajó con un diseño no experimental. Ciertamente el estudio se desarrolló por medio de un tipo de estudio documental, ya que se han basado en estudio científicos los mismos que han servido como base para su desarrollo. Correspondiente a la muestra empleada para el desarrollo de la investigación, fueron 382 clientes consideradas para formar parte de la muestra en este proceso informativo, a los cuales se les aplicó con la finalidad de conseguir información una encuesta, con el objetivo de conocer cada perspectiva instaurada en la mente del cliente y directamente el posicionamiento actual de dicho restaurante. Al finalizar el estudio se logró el detalle puntual de cada estrategia de branding, las mismas que se encuentran fundadas en el plan correspondiente, además se enfatizó el control y monitoreo de cada una, para corroborar y evidenciar si son eficientes, de esta manera se puntualizó que el restaurante mejore en termino de posicionamiento.

Cunalata (2018), a través de su investigación se permitió demostrar si las estrategias de branding desarrolladas por la autora en la empresa Monitex lograrían mejorar drásticamente el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Ambato. Cunalata presentó un estudio considerando tomar una metodología cuali y cuantitativa de acuerdo al punto metodológico del estudio, y a la situación real que atraviesa la empresa. En cuanto al tipo empleado, basándose en cada una de las causas previstas y las consecuencias delimitadas, se conoció que la tesis empleó un tipo descriptivo y analítico para el desarrollo de la investigación. Correspondiente al tamaño de la muestra considerada para poder evaluar a la empresa, se estipuló como muestra de investigación a 383 individuos, los cuales fueron tomados para poder desarrollarles una encuesta, con la intención de conocer en detalle lo que esperan, las perspectivas que tienen y puntualmente el criterio en relación a los productos existentes que ofrece Monitex. Al finalizar el estudio, los propietarios mostraron su conformidad con la propuesta planteada, principalmente con las estrategias diseñadas, lo que se busca es que la empresa incremente potencialmente su cuota representativa en el mercado y con las estrategias enfocadas en el branding se logrará. Por medio de estas estrategias se conseguirá que más distribuidores quieran trabajar con la empresa, así como también atraerá más clientes a su establecimiento, de esta manera es importante saber aprovechar la calidad de cada uno de sus productos.

Jouve (2022), consideró a la empresa CESMAR para poder llevar a cabo su estudio. En primer lugar, detalló el problema que aquejaba a CESMAR, el cual se enfocaba en que la marca no mantenía el reconocimiento esperado entre sus clientes, lo cual conllevaba a que CESMAR no pueda ir creciendo continuamente en su localidad ni mucho menos en todo el país. Es entonces que la autora delimitó como finalidad de estudio, precisar rigurosamente la marca comercial, así como también diseñar puntualmente las pautas con el fin de que el término branding en la empresa se desarrolle como una de las principales estrategias fundamentales en cuanto al posicionamiento de la empresa CESMAR. De acuerdo a su aspecto de la metodología, el estudio presentó un enfoque mixto, además en relación al nivel de estudio este fue descriptivo y por ende de diseño de campo. Se desarrolló dos técnicas para la recolección de datos e información referentes a las variables a

estudiar, siguiendo entonces se aplicó una entrevista, la cual estuvo dirigida a la jefa de la planta empresarial y una encuesta la misma que se aplicó a los clientes. Es importante recalcar que para dicho estudio también se realizó y consideró la observación como técnica para fundamentar más aun lo recabado. Entre los resultados más resaltantes encontramos que la empresa posee en termino económicos, la solvencia necesaria para poder desarrollar las estrategias que se plantean en el estudio, además el personal de trabajo se encuentra apto. Las estrategias planteadas permitirán que la empresa logre introducirse eficiente en mercados que les son nuevos, además de lograr una eficiente expansión en el mercado, así como también de ganar más clientes fieles a su empresa. Es necesario que CESMAR lleve a cabo cada una de las estrategias fundamentadas en el branding para que la marca gane terreno en el mercado, así como también logre ser reconocida poco a poco considerando siempre que necesita potencializar su variable posicionamiento.

Hodgson et al (2021), conforme a su estudio se precisó la gran importancia que conlleva el tema del branding en las empresas, sobre todo en aquellas que desean generar o crear un valor a su marca para el cliente. Es necesario detallar que muchas empresas optan aplicar estrategias con el deseo de entender y conocer cuáles son las necesidades de su público consumidor, además de precisar hacia dónde quieren apuntar (mercado meta), y en base a esto desarrollar una grandiosa propuesta de valor que logre la atracción de clientes e incrementar su cuota participativa en el mercado. Sin duda el branding desarrolla la creación de una huella imborrable en la mente de los clientes y sobre todo en los corazones de sus consumidores. Los autores consideraron como objetivo principal de su estudio explicar cuidadosamente como es que las estrategias basadas en branding logran el posicionamiento de una determinada marca y desarrolla beneficios cuantiosos para muchas empresas. Al finalizar el estudio se permitió conocer las generalidades presentes en el desarrollo del branding como estrategia para mejorar el nivel de posicionamiento de diferentes organizaciones, además se puntualizaron algunos aspectos que son positivos para las empresas, como por ejemplo es de gran favorecimiento en su crecimiento económico como también con su relación empresa y cliente. Sin duda la investigación demostró que es un verdadero reto

que tienen las empresas sobre todo el comunicar cada uno de sus valores que la hacen completamente diferentes al resto, es necesario que la información ofrecida al público sea lo más atractiva posible de tal forma que genere la necesidad de querer captar su atención.

A nivel nacional

Tarazona y Villanueva (2021), su estudio tuvo como objeto de estudio la marca denominada Nativo Perú Products, la cual se dedica a vender diferentes suplementos y complementos de naturaleza orgánica, empresa que se encuentra totalmente certificada. Ambos autores partieron el desarrollo de su investigación detallando la situación actual de la marca en mención, de esta forma precisaron que la marca vende sus productos de manera online. Además, se conoció que la marca no desarrollaría ninguna estrategia de branding, por consiguiente, la marca no cuenta con un plan enfocado especialmente en branding, es debido a esto que hasta la fecha la empresa (marca) presenta un nivel bajo de posicionamiento en comparación con la competencia, a eso se suma que no se han incrementado las ventas, ni mucho menos la notoriedad de la marca en el mercado. Por medio de este estudio se han llegado a analizar cada uno de los comportamientos que desarrolla el cliente o consumidor, así como también las preferencias reales que tienen. La marca fue evaluada, así como también cada uno de los productos que ofrece, se desarrollaron diferentes entrevistas a especialistas en el tema, así mismo se aplicaron cuestionarios a los clientes pertenecientes al nicho de mercado ya establecido por la empresa. Al término del estudio se precisaron cuáles son aquellas estrategias de branding que más efectividad tienen en la marca para que los clientes tomen como referencia principal a Nativo Perú Products y lleguen a recordarla de manera eficiente.

Vásquez y Vásquez (2021), en estos tiempos el tema del branding conlleva a que muchas empresas desarrollen acciones con la intención de mejorar los valores de la marca logrando por medio del branding el posicionamiento esperado en el mercado, de esta forma la empresa crea una relación fuerte entre la marca y el cliente. La finalidad principal de ambos autores fue determinar si el branding se relaciona con el posicionamiento de la marca denominada Abichuelas. En

concordancia al contenido de la investigación, el tipo de estudio fundamentado fue aplicativo, además se supo que mantenía un estudio correlacional y de diseño no experimental. En cuanto a los participantes de dicha investigación, se consideró tomar al total de clientes tomados de la cartera de clientes que maneja la marca, a los cuales se les aplicaron dos cuestionarios basados en las dos variables a diagnosticar. Cada resultado conseguido fue tabulado y graficado, la síntesis de aquella información fue procesada por medio del SPSS. Al finalizar se detalló que ambas variables se relacionan positivamente, por lo que se recomendó la aplicación de estrategias basadas en lo que concierne al branding si lo que se quiere es mejorar los niveles continuos de posicionamiento.

Plasencia (2020), buscó dar a conocer si el branding como variable influye en lo que es el posicionamiento de la marca de un consultorio odontológico ubicado en Trujillo, específicamente en el distrito La Esperanza. Conforme al plano metodológico, el estudio fue de tipo aplicativo, basándose en un diseño no experimental y considerando un corte transversal. La información obtenida fue en base a los cuestionarios aplicados a la muestra de estudio, los mismos que delimitaron que la relación entre ambas variables sí existe. Por consiguiente, se reconoció que existe una notable influencia del branding en lo que corresponde al incremento del posicionamiento en dicho consultorio, por ende, es necesario recalcar la importancia que ejercen las estrategias fundamentadas en el branding para que el posicionamiento de la marca pueda instaurarse en la mente del consumidor. Es necesario que el consultorio dental desarrolle la diferenciación como uno de los valores que más toma en cuenta el cliente, enfocar sus estrategias en cuanto a los detalles personalizados y en el trato que desarrolla con sus clientes.

Ibarra y Sánchez (2021), manejaron como principal objetivo determinar si el branding se relaciona con el posicionamiento de la Empresa de Transportes y Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada. Se precisó que la empresa no cuenta con estrategias relacionadas al branding ni tampoco con estrategias que permitan el incremento de su cuota participativa en el mercado, por ende, las autoras precisaron conocer a detalle si ambas variables se relacionaban con el fin de proponer estrategias en función del branding para mejorar el posicionamiento

de la empresa. Una vez detallado el fin del estudio, se supo que la tesis fue construida basándose en el tipo aplicativo, mediante un enfoque cuantitativo, empleando un diseño no experimental, donde el comportamiento de ambas variables fue estudiado tal cual se presentaron sin la alteración ni mucho menos la manipulación de alguna. En relación a la muestra, se consideró tomar a 48 empresas que trabajan empleando los servicios de la empresa en estudio. Se siguió con el desarrollo y aplicación de un cuestionario, donde los resultados se llegaron a diagnosticar por medio del SPSS. Se concluyó evidenciando que las dos variables sí se relacionan una con la otra, de esta forma se llegaron a determinar algunas estrategias basadas en el branding con la finalidad que se implementen en la empresa, buscando mejorar los niveles de posicionamiento y de marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

Gonzales y De la Cruz (2018), analizaron dos variables, las cuales fueron el branding y el posicionamiento, con la finalidad de demostrar si ambas se relacionan eficientemente en la empresa Pactys ubicada en Gamarra, la misma que se encuentra en La Victoria. El diseño empleado para su tesis fue el descriptivo correlacional, por la funcionalidad de su objetivo principal, teniendo en consideración diferentes teorías basadas en ambas variables. En lo que respecta a la población, se supo que se trabajó con 40 clientes de la empresa mencionada. La información sobre los temas se consiguió por medio de la aplicación del instrumento el cuestionario, precisando de esta manera que la técnica empleada por los autores para dicho estudio fue la encuesta. En conclusión, se evidencia que ambas variables se relacionan en la empresa Pactys, enfocando entonces que a medida que se implementen estrategias de branding en la empresa, consecutivamente el nivel de posicionamiento mejorará, demostrando que las dos sí se relacionan eficientemente.

A nivel local

Palacios (2018), menciona que actualmente muchas de las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias que conlleven a que sus clientes se vuelvan fieles, además la competencia hace que los enfoques estratégicos se incrementen notablemente, es así como Palacios plantea por medio de su estudio estrategias

basadas en el Branding con la finalidad de lograr un considerable posicionamiento de la marca J&B Pinturas Universal S.R.L. que se encuentra en la ciudad de Chiclayo. Para el desarrollo de dicho estudio primero se conoció que tan relacionadas están estas variables, a lo que se obtuvo que el branding se relaciona en un nivel alto con el posicionamiento, dicho resultado se consiguió por medio de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 210 clientes fieles de la empresa estudiada. Finalmente, por medio de dicha investigación se evidenció que la empresa no estaría desarrollando ni mucho menos gestionando adecuadamente la marca, es debido a esto que se han establecido estrategias de branding. Palacios concluyó de tal manera que precisó y fundamentó que, con el diseño de las estrategias de Branding, se fomentará eficientemente la marca de la empresa, haciéndola más reconocida a nivel local y potencializando su nivel de posicionamiento.

Enríquez (2020), a través de su investigación llegó a delimitar las estrategias necesarias basadas en Branding con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca Diamanti, la cual le pertenece a la empresa Distribuidora Diamanti, situada en la localidad de Chiclayo. Para poder llegar al objetivo central de la tesis, primero se tuvo que precisar el nivel de estudio, afirmando que fue descriptivo, realizado bajo un diseño no experimental. En relación a la muestra, se conoció que los clientes conformaron la muestra para esta eficiente investigación, es decir se encuestaron a 132 clientes, dato que se obtuvo por medio de su cartera de clientes a los cuales se les administró dos cuestionarios en función a ambas variables. Los resultados pudieron dar a detallar que actualmente la empresa no estaría desarrollando un lineamiento estratégico de forma eficiente, es por ello que no cuenta con puntos esenciales para la empresa como visión, misión, logo; es por ello que se desarrollaron estrategias fundamentadas en el branding, las mismas que lograrán contribuir al desarrollo competitivo de la empresa en general, así como también en el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Quesquén y Nuñez (2020) es importante que las empresas reconozcan lo ventajoso que es imponer las marcas en todo el país, conseguir que se mantengan en el mercado y ser completamente competitivas. Si bien es cierto muchas

empresas no toman en consideración la calidad del servicio ni mucho menos del producto, es por ello que no logran un posicionamiento exitoso. El estudio que han desarrollado los autores se llevó a cabo con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual de la marca Uvas Calzado por medio de las diferentes estrategias de Branding, se conoció que dicho estudio fue propositivo y descriptivo, señalándose con un diseño preexperimental. La muestra tomada en cuenta para esta investigación fue de 126 clientes, a los que se le brindó un cuestionario a fin de conocer que tan viable serían la funcionalidad del branding para la marca. Finalmente se señala que las estrategias de branding mejorarán los niveles de posicionamiento de la marca estudiada, cabe señalar que es necesario que cada estrategia se lleve a cabo de forma adecuada y manteniendo un control de su procedimiento, con la idea de que los clientes la reconozcan.

Castillo (2020), consideró importante analizar el desarrollo del branding para mejorar el posicionamiento de la marca INCOABUCHA S.A.C., es por ello que su investigación delimitó diseñar estrategias de Branding, así como también que tan efectiva es su aplicación en el mercado frente a la competencia. El estudio se llevó a cabo conociendo que fue de tipo descriptivo, desarrollada bajo un diseño no experimental. Se precisó que la muestra a estudiar fueron de 121 clientes potenciales que presenta la empresa en su cartera de clientes, además se aplicó un cuestionario constituido por 15 interrogantes. Se desarrolló el diagnóstico de cada uno de los resultados, evidenciando que la empresa no ha logrado posicionarse exitosamente en el mercado, debido a la falta de presupuesto e inversión por parte de sus autoridades, además se cree que es necesario adaptar un eficiente plan de inversión con el fin de competir con el resto de las empresas que conforman su competencia. Es así como los investigadores han propuesto un plan de branding considerando diferentes estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca en los clientes y para lograr competir a nivel de las otras empresas.

García y García (2019), tuvo como objeto de investigación la empresa Romero Coffe EIRL, en donde se precisó diagnosticar cuales serían las estrategias de branding a desarrollar para poder mejorar el posicionamiento de la marca Romero

Coffe en San Ignacio. El estudio se llevó a cabo después de haber delimitado el problema que presenta la empresa, es decir es poco conocida por el público en general, debido a que es considerablemente nueva en el mercado de San Ignacio, debido a eso se centra su finalidad de estudio. Conforme al estudio en cuanto al tipo este se fundamentó en el tipo cuantitativo, basándose en un diseño no experimental. Los resultados precisaron la importancia que tiene el lograr posicionarse en la mente de los consumidores, delimitando al posicionamiento como uno de los factores de éxitos más grandes que existe, es por ello que, la marca necesita de estrategias relacionadas al marketing. Consecutivamente, se han delimitado estrategias referentes al marketing digital con la finalidad que la empresa las aplique y puedan mejorar los niveles actuales de posicionamiento de la marca Romero Coffe EIRL.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022?

1.4. Aspectos teóricos

1.3.1. Branding

Es la ciencia que se encarga de construir, mantener y gestionar las marcas de manera estratégica para puedan conseguir los objetivos comerciales. Se debe tener en cuenta que el branding va más allá de los aspectos de diseño gráfico, tiene que ver mucho con el marketing estratégico que se basa en lograr que una empresa sea competitiva y rentable en largo plazo, manteniendo algunas características que la hacen única y diferenciable en el mercado (Llopis, 2005).

El branding es una disciplina que ha tomado mucho valor en el mercado, tiene que ver con los aspectos de diseño de la marca, del producto (Bonnici, 2015).

Es una técnica que trata de resumir en colores, texturas, líneas y formas los atributos que hacen diferenciable a una marca (Manzano et al., 2012).

La marca es una promesa de valor para los clientes, significa que el producto marcado tendrá un rendimiento único y diferencial sobre sus competidores, en este

sentido los clientes prefieren comprar productos marcados porque aseguran que tienen atributos diferenciales (Bucchianico y Camplone, 2013).

La marca es recurso intangible que tiene la organización, es un conjunto de formas que pueden ser abstractas, únicas, caracterizada en un objeto, pero que transmite sentimientos únicos, como identidad, emoción, posicionamiento en un mercado. Se debe tener en cuenta que cada marca significa algo en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2016).

El branding se encarga de encontrar e identificar aquellas características visuales y morfológicas que hacen que una marca sea completamente diferenciable en el mercado, se debe tener en cuenta que los aspectos de logotipo, isotipo, o isologo que tienen las marcas deben ser reestructuradas a través de un rebranding cada cierto tiempo. Las estrategias de rebranding permiten que los bienes y servicios se mantengan vigentes en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

1.3.1.1. Importancia del Branding

El branding es un aspecto estratégico del marketing que permite que los aspectos de diseño del producto se alineen con la visión a largo plazo que tienen la organización. En este sentido algunas marcas preveen en el largo plazo posicionarse como una empresa de uso exclusivo, entonces los aspectos de branding se direccionarán con el fin de emanar estos atributos a través de los aspectos del branding, en este sentido se adapta el packing, las publicidades, las etiquetas, los aspectos digitales etc (Diep y Stedt, 2015).

El branding permite la construcción de aspectos conativos y emocionales para la selección de una marca. En este sentido el branding estudia los aspectos morfológicos de los identificadores visuales de un producto, con el fin de adaptarlos y hacerlos que emanen emociones, para el logro de estos aspectos emocionales se hace uso de la teoría del color; se sabe que los colores tienen un impacto significativo en la selección de un producto para el consumidor (Diep y Stedt, 2015).

El branding toma información del uso de los productos, con el fin de construir una identidad de marca, el branding adapta y genera características a las marcas haciéndolas más amistosas, más exclusiva, más únicas, o tal vez más masivas. El objetivo fundamental del branding es que el producto tenga una identidad marcada en la mente del consumidor (Diep y Stedt, 2015).

1.3.1.2. Tipo de branding

Branding interno

Son las estrategias que aplica la organización para crear una marca empleadora para los trabajadores de la empresa. Se debe tener en cuenta que las estrategias de branding también sirven para posicionar ciertas características diferenciales de la marca como un ente empleador. En este sentido el branding interno sirve para proclamar los valores que tiene la organización con los empleados, las características que ofrece por ser parte de la empresa, y también las posibilidades de desarrollo que se pueden dar dentro de ella (Juskiw, 2017).

Branding externo

La gestión de la marca que se orienta a construir una identidad de marca hacia el exterior de la organización. El branding externo se alinea con los objetivos que persigue la organización en base al segmento seleccionado y también en base a la posición que se desea conseguir en el mercado. El branding externo es la parte estratégica visible de la organización para los clientes, en ella se resumen los aspectos diferenciales que se quieren sostener en el largo plazo. (Juskiw, 2017).

1.3.1.3. Criterios para lograr un buen branding

El branding debe seguir los siguientes criterios:

Poder recordación

Los aspectos marcarios que conforman los elementos de identificación visual de la marca deben ser contruidos de una manera que puedan ser recordados de una manera fácil y sencilla. Se debe buscar en todo momento que los aspectos morfológicos tengan una marca diferencia de sus pares competidores (Kotler y Armstrong, 2013).

Significativo

Este aspecto va dirigido a la construcción de los lemas, slogan y aspectos que conforman el tagline de una marca. Los lemas que se construyen deben contener los atributos más significativos de la marca, los cuales hacen únicos al producto para poder posicionarlos (Kotler y Armstrong, 2013).

Agradables

La construcción de los elementos marcarios no solo debe ser fácil de recordar, sino que también deben ser agradables para el segmento de mercado, desde un punto de vista de construcción de formas y colores. Se debe tener en cuenta los colores y formas de las tendencias actuales. Por ejemplo, actualmente se siguen lógicas minimalistas en las construcciones de los elementos de las marcas (Kotler y Armstrong, 2013).

Transferibles y protegibles.

Los elementos de identificadores visuales de la marca deben ser únicos, por lo cual desde un punto de vista del derecho pueden ser protegibles bajo derechos de autor, se rechazan los aspectos de copia o imitación de aspectos morfológicos de otras marcas (Kotler y Armstrong, 2013).

1.3.1.4. Estrategias de branding

La estrategia de branding es un conjunto de acciones tangibles que se encuentran dentro del plan de marketing, las cuales se aplican a un largo plazo para lograr objetivos específicos. Involucra la selección los atributos más diferenciadores de la propuesta de valor con el fin de lograr una marcada diferenciación sobre la oferta de mercado. La estrategia de branding debe ser relevante tanto en forma como en fondo para la audiencia (Kotler y Keller, 2016).

1.3.1.5. Dimensiones de las estrategias del branding

Dimensión propuesta de valor

Se encuentra conformada por los atributos que conforman la propuesta de valor. El valor para los clientes es el conjunto de atributos físicos o intangibles que se adquieren a un precio determinado para satisfacer una necesidad única de los

clientes. Las estrategias de branding deben resaltar los atributos seleccionados a través de los lemas visibles que se generan en conjunto con los identificadores de la marca (Kotler y Keller, 2016).

Dimensión ventaja competitiva

Las estrategias branding deben ser sostenibles a largo plazo, por lo tanto, es necesario que los niveles gerenciales puedan seleccionar la ventaja competitiva que va a tomar la empresa, en este caso la ventaja debe ser rentable, sostenible en el tiempo y también debe ser difícil de imitar por los competidores. Las ventajas competitivas pueden ser orientadas a ser baratos en cuanto a costos, a ser diferenciable en calidad de servicio y al ser únicos en la atención a un nicho de mercado (Kotler y Keller, 2016).

Dimensión diseño visual

El diseño visual de la marca se encuentra conformado por los aspectos de identificadore visuales de la marca, en este sentido el color, los trazos y las formas de los logotipos, isologos, e isotipos de la marca deben ser construidos con el fin de alienarse a las características que se desean posicionar en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

1.3.2. Posicionamiento

Se define como la posición que ocupa una marca en la menta del consumidor, en bases a todas las características que ofrece su propuesta de valor única, frente a la comparación sus principales competidores en el mercado. Se puede decir que una marca se encuentra posicionada cuando sus atributos de valor son diferenciales frente a sus propuestas de valor más cercanas en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

También se puede decir que el posicionamiento es un objetivo que persiguen todas las empresas, en función al tipo de mercado o segmento al cuál dirigen su publicidad o su finalidad. Se debe tener en cuenta que el posicionamiento busca satisfacer necesidades puntuales de un grupo de consumidores en base a la

apreciación de ciertas características que tiene un producto para un grupo de clientes (Monferrer, 2013).

El posicionamiento es una construcción mental, puesto que se acompaña de estrategias de publicidad, las cuales permite reafirmar en el subconsciente de los clientes ciertos atributos que hacen diferente y único a un producto o servicio. En este sentido se puede afirmar que no puede existir posicionamiento en el mercado, sino se realizan publicidades que inviten a los consumidores a probar el bien o servicio. Esta probado que la publicidad permite establecer características especiales que se recuerdan en la mente del consumidor (Mora y Schupnik, 2017).

En el mundo empresarial todas las marcas significan algo en la mente del consumidor, algunas marcas se establecen como marcas exclusivas, otras masivas, algunas más accesibles, otras más caras, algunas otras se pueden caracterizar por una condición única, como lo es el cuidado del medio ambiente. Bajo esta lógica el posicionamiento es una estrategia que permite que los consumidores puedan ordenar las diferentes propuestas de valor que se publicitan en el mercado, con el fin de proporcionar facilidad al momento de adquirir una marca (Ries y Trout, 2013).

Actualmente el mundo físico y digital se encuentra saturado de eventos y estímulos publicitarios, los cuales generan un ruido al consumidor. Mientras mejor este construido el concepto de posicionamiento, se puede decir que los consumidores podrán elegir de una manera mucho más fácil.

1.3.2.1. Beneficios del posicionamiento

Permite lograr una ventaja diferencial sobre los demás productos, generando una demanda única del bien sobre los demás productos.

Sirve como una estrategia para facilitar la selección de una marca sobre otras, generando una percepción de diferenciación sobre una característica de la propuesta de valor (Hahn, 2013).

En algunos casos el posicionamiento ocurre de una manera natural, cuando el producto es pionero en algún rubro. Este tipo de posicionamiento genera una ventaja única en el mercado, tanto así que algunos nombres de marcas pasan a ser un referente en el mercado (Hahn, 2013).

El posicionamiento está ligado a la participación de mercado, se puede afirmar que las marcas que tienen un buen posicionamiento tienen una mayor participación de mercado (Hahn, 2013).

El posicionamiento tiene un impacto positivo sobre la valoración de las marcas, en este caso una buen estrategias de posicionamiento garantiza que la promesa de valor de la marca se encuentra íntimamente ligada con los atributos que se desean posicionar (Hahn, 2013).

1.3.2.2. Dimensiones del posicionamiento

La literatura reviste de importancia, las diferentes opciones que tiene una marca para lograr una posición visible en los mercados, en este sentido se tienen los diferentes enfoques o tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributo: Se caracteriza por resaltar un atributo especial o único que tiene una marca en su propuesta de valor, en este sentido se debe tener en cuenta que el valor para el cliente está compuesto por todas las características que se adquieren por pagar un precio único en el mercado. En este sentido algunas marcas se posicionan por el atributo precio, y otras marcas resaltan algún otro atributo, como lo puede ser duración, calidad, cantidad, servicios complementarios, etc (Kotler y Keller, 2016).

Posicionamiento por precio calidad: Este tipo de posicionamiento responde a las teorías de *homos economicus*, todos los seres humanos cuando adquieren un producto realizan una evaluación precio calidad, el ser humano busca que su opción de compra sea equilibrada o en muchos casos se desea que la calidad supere al precio del producto (Kotler y Keller, 2016).

Posicionamiento por uso o aplicación: este tipo se da cuando los productos se orientan a un tipo de consumidor que va a exigir un uso único al producto. En este sentido se puede decir que algunos productos se orientan a un uso diario, otros se orientan a un uso deportivo, y también existen categorías para un uso industrial. De este tipo de posicionamiento se logra ver la relación que existe entre el concepto y el tipo de segmento de mercado al que se dirige (Kotler y Keller, 2016).

Posicionamiento por usuarios de productos: orientado a satisfacer las demandas de los buyers persona que mapea cada organización. Se debe tener en cuenta que los segmentos de mercado son únicos y cada producto está orientado a mitigar los Pain points de los consumidores. En este sentido algunas empresas ofrecen servicios rápidos, ser amables con los animales, o garantiza algún atributo que está ligado a un estilo de vida del consumidor (Kotler y Keller, 2016).

Posicionamiento por competidor: Es el posicionamiento natural que sigue el concepto, en general todos los productos ofrecen una propuesta de valor que trata de encontrar un océano azul frente a sus competidores directos. En este sentido se hace evidente que los productos tengan de manera tacita el posicionarse con ciertas características diferenciales con respecto a sus competidores cercanos (Kotler y Keller, 2016).

1.5. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de estrategias de branding que aplica la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

Identificar las relaciones que suscitan entre las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

H0: No existe relación entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

1.7. Justificación

Teórica: Para los autores Ñaupas et al. (2011) para que una investigación se justifique de manera teórica, se debe cumplir con operar las variables de investigación a través de modelos teóricos de autores reconocidos, que permitan descomponer la variable en dimensiones, indicadores, los cuales se lleven a cabo a través de reactivos.

Metodológica: De acuerdo Ñaupas et al. (2011)) las investigaciones deben tener ciertas características de rigor científico y metodológico que las hagan ser exactas e irrefutable en los aspectos de investigación. La presente investigación tuvo un corte cuantitativo, orientado a probar una hipótesis de investigación

Práctica: En palabras de Ñaupas et al. (2011) la investigación tiene que satisfacer a demandas sociales. En este sentido la investigación atiende a describir la satisfacción y el desempeño laborales. Los hallazgos de la aplicación del cuestionario y las conclusiones de la investigación sirven como una base amplia para la toma de decisiones sobre el nivel de posicionamiento

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se toma un enfoque cuantitativo con el fin de asignar valores a los niveles de las variables y obtener promedios agrupados de los diferentes reactivos que se aplican (Hernández y Mendoza, 2018). El nivel es descriptivo, porque se enumeran los atributos y características que tiene el branding para mejorar el posicionamiento de la organización.

Además, la investigación tiene un nivel correlacional con el fin de encontrar las relaciones entre las estrategias de branding y el posicionamiento.

Diseño de la Investigación

Se utilizó el diseño no experimental, con la recogida de datos en un solo espacio de tiempo.

El diseño no experimental, como su nombre lo dice, no busca experimentar cambios (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Población y muestra

Población

Arias et al. (2016) indica que la población es la unidad estratégica de donde se obtiene la información para analizar y tomar decisiones. La población serán los clientes que han comprado en el último proyecto de lotes, los cuales suman una cantidad de 100 clientes que son corporativos.

Muestra

Debido a que la población es poco significativa, se decide utilizar una muestra por conveniencia de 100 clientes para el estudio de ambas variables.

2.3. Variable de investigación

Variable independiente: Estrategias de branding

La estrategia de branding es un conjunto de acciones tangibles que se encuentran dentro del plan de marketing, las cuales se aplican a un largo plazo para lograr objetivos específicos. Involucra la selección los atributos más diferenciadores de la propuesta de valor con el fin de lograr una marcada diferenciación sobre la oferta de mercado. La estrategia de branding debe ser relevante tanto en forma como en fondo para la audiencia (Kotler y Keller, 2016).

Variable dependiente: posicionamiento

Se define como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, en bases a todas las características que ofrece su propuesta de valor única, frente a la comparación sus principales competidores en el mercado. Se puede decir que una marca se encuentra posicionada cuando sus atributos de valor son diferenciales frente a sus propuestas de valor más cercanas en el mercado (Kotler y Keller, 2016).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento	
Estrategias de Branding	Propuesta de valor	Lemas	El lema que utiliza la marca resalta de los atributos de valor	Likert	Encuesta	
		Identificadores de la marca	Los identificadores de la marca se relacionan con la propuesta de valor			
	Ventaja competitiva	Costos bajos	La marca se caracteriza por ser orientada a costos bajos			
		Diferenciación	La marca se caracteriza por ser orientada a una diferenciación por el servicio			
	Diseño visual	Colores	Usted reconoce con facilidad los colores marca			Cuestionario
		Logotipo	El logotipo se relaciona con los productos que ofrece la marca			
		Formas	Las formas del logotipo de la marca son de su agrado			
		Recordación	El logotipo y color de la marca es fácil de recordar			

Diferenciable El logotipo y color de la marca es
diferenciable con respecto a otras
empresas del mismo rubro

Nota: elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo	Calidad	Los servicios de la empresa son de calidad	Likert	
			Los servicios de la empresa son únicos en el mercado		
		Facilidad	El trámite para adquirir un servicio de la empresa es fácil y rápido		
	Posicionamiento por precio/calidad	Precio/Calidad	Los precios de los servicios de la empresa se encuentran relacionados directamente con su nivel de calidad		
			Los precios de los servicios de la empresa son los más altos del mercado		
			Los servicios que venden la empresa se caracterizan por ser para usuarios corporativos		
Posicionamiento por usuario del producto		Familias			Encuesta
		Público en general	Los servicios que vende la empresa se encuentran enfocados para público en general		Cuestionario

Posicionamiento por uso o aplicación	Vivienda	Los servicios que vende la empresa son para automóviles de uso personal
	Inversión	Los servicios que vende la empresa son para uso corporativo
Posicionamiento por competidor	Superior a la competencia	Los servicios que vende la empresa son mejores que sus competidores
	Recordación	Puedo diferenciar fácilmente los servicios que vende la empresa

Nota: elaboración propia en base a las teorías estudiadas

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Técnicas de recolección de datos

Hernández (2018) refiere que la encuesta es una técnica basada en la recolección de datos, la cual detalla procedimientos que ayudan a reunir información de forma confiable y válida. Debido a las características de la investigación se decide utilizar la encuesta con el fin de recolectar los datos de los clientes.

Instrumentos de recolección de datos

Según Baena (2017) la recolección de datos que necesita una investigación se realiza mediante fuentes oficiales que brinden y contemplen datos procesados y verificados tales como son los cuestionarios. Es así que para el presente estudio se utilizará el cuestionario el mismo que estará dividido en base las dimensiones e indicadores que permitió evaluar la variable desarrollo empresarial.

III. RESULTADOS

Tabla 3

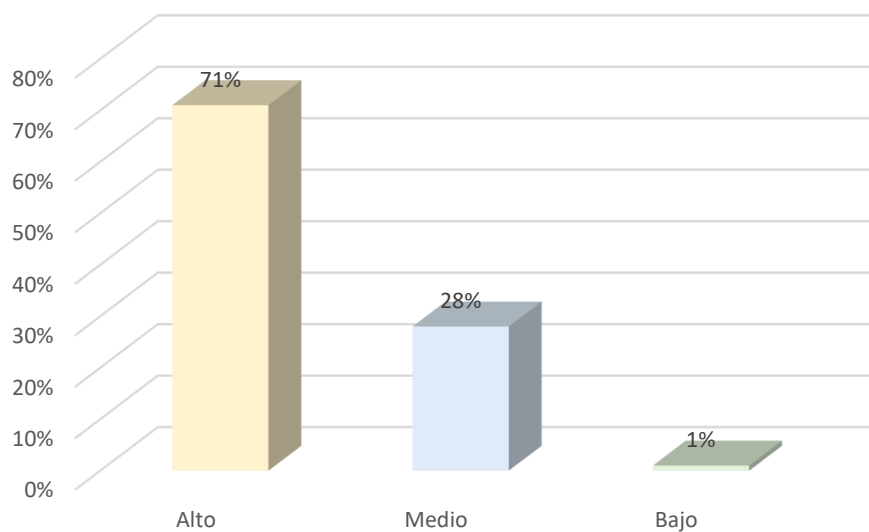
Total de la variable estrategias de branding

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	71	71%
Medio	28	28%
Bajo	1	1%
Total	100	100%

Nota: elaboración propia

Figura 1

Total de la variable estrategias de branding



Nota: El 71% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable estrategias de branding, mientras que el 28% encuentra un nivel medio en la variable estrategias de branding.

Tabla 4

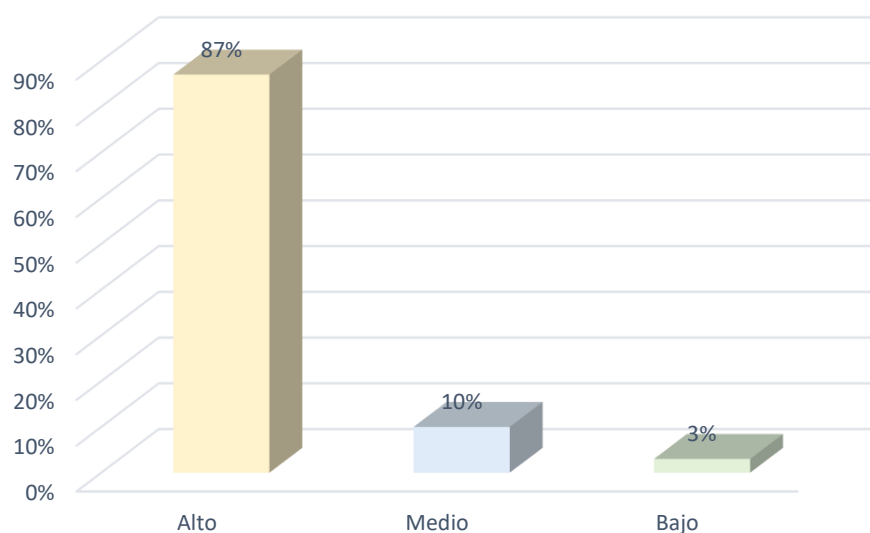
Total de la variable posicionamiento

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Alto	87	87%
Medio	10	10%
Bajo	3	3%
Total	100	100%

Nota: elaboración propia

Figura 2

Total de la variable posicionamiento



Nota: El 87% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que el 10% encuentra un nivel medio en la variable posicionamiento

Tabla 5
Prueba de normalidad

	Kolgomorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de branding	,923	456	,000
Posicionamiento	,812	366	,000

Nota: procesado en SPSS 24

Se aplicó la prueba de Kolgomorov Smirnov, obteniendo un sig bilateral de 0.000 el cual es menor que 0.05, deduciendo una distribución no normal. Se decide utilizar la prueba del coeficiente de Spearman.

Estadística inferencial

Tabla 6
Correlaciones entre variables

		Estrategias de branding Posicionamiento		
Rho de Spearman	Estrategias de branding	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

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

Nota: Se obtiene un coeficiente de $r=0.564$, con un sig bilateral de 0.001, el cual es menor que 0.05. por lo tanto, se evidencia que existe una relación media positiva entre la variable las variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva de investigación y se descarta la hipótesis negativa de investigación.

Tabla 7

Correlaciones entre las dimensiones de la estrategia de branding con el posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	,441*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	100
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	,021
		Sig. (bilateral)	,912
		N	100
	Diseño visual	Coeficiente de correlación	,433
		Sig. (bilateral)	,001
		N	100

Nota: De acuerdo con los resultados se evidencia que existe una relación moderada entre la propuesta de valor y el posicionamiento, mientras que no existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento. Finalmente se evidencia una relación media entre el diseño visual y el posicionamiento.

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de resultados

Determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

Se obtiene un coeficiente de $r=0.564$, con un sig bilateral de 0.001, el cual es menor que 0.05. por lo tanto, se evidencia que existe una relación media positiva entre la variable las variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis positiva de investigación y se descarta la hipótesis negativa de investigación.

Por lo tanto, a medida que se mejoren las estrategias branding y se relacionen de manera cercana con la propuesta de valor y la ventaja competitiva, entonces el posicionamiento de la empresa se incrementará de manera proporcional. En este sentido la investigación de Garavito y León (2018) refuerza los resultados encontrados, verificando que la construcción de una estrategia de branding permite mejorar o incrementar el posicionamiento de la marca. De igual forma el estudio de Cunalata (2018) concluye que principalmente con las estrategias de branding diseñadas, lo que se busca es que la empresa incremente potencialmente su cuota representativa en el mercado y con las estrategias enfocadas en el branding se logrará. Por otro lado, la investigación de Vásquez y Vásquez (2021) muestran una relación positiva entre las estrategias de branding y el posicionamiento.

Identificar el nivel de estrategias de branding que aplica la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

El 71% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable estrategias de branding, mientras que el 28% encuentra un nivel medio en la variable estrategias de branding. La estrategia de branding es un conjunto de acciones tangibles que se encuentran dentro del plan de marketing, las cuales se aplican a un largo plazo para lograr objetivos específicos. Involucra la selección los atributos más diferenciadores de la propuesta de valor con el fin de lograr una marcada diferenciación sobre la oferta de mercado. La estrategia de branding debe ser relevante tanto en forma como en fondo para la audiencia (Kotler y Keller, 2016).

Los resultados se contraponen con la investigación de Tarazona y Villanueva (2021) concluye que la marca no desarrollaría ninguna estrategia de branding, por consiguiente, la marca no cuenta con un plan enfocado especialmente en branding, es debido a esto que hasta la fecha la empresa (marca) presenta un nivel bajo de posicionamiento en comparación con la competencia, a eso se suma que no se han incrementado las ventas, ni mucho menos la notoriedad de la marca en el mercado.

De igual forma la investigación de Vásquez y Vásquez (2021) argumenta que en estos tiempos el tema del branding conlleva a que muchas empresas desarrollen acciones con la intención de mejorar los valores de la marca logrando por medio

del branding el posicionamiento esperado en el mercado, de esta forma la empresa crea una relación fuerte entre la marca y el cliente.

Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

El 87% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable posicionamiento, mientras que el 10% encuentra un nivel medio en la variable posicionamiento. Se define como la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor, en bases a todas las características que ofrece su propuesta de valor única, frente a la comparación sus principales competidores en el mercado. Se puede decir que una marca se encuentra posicionada cuando sus atributos de valor son diferenciales frente a sus propuestas de valor más cercanas en el mercado (Kotler y Keller, 2016). Los resultados de García y García (2019) precisaron la importancia que tiene el lograr posicionarse en la mente de los consumidores, delimitando al posicionamiento como uno de los factores de éxitos más grandes que existe, es por ello que, la marca necesita de estrategias relacionadas al marketing.

Por otro lado Castillo (2020) diagnóstico de cada uno de los resultados, evidenciando que la empresa no ha logrado posicionarse exitosamente en el mercado, debido a la falta de presupuesto e inversión por parte de sus autoridades, además se cree que es necesario adaptar un eficiente plan de inversión con el fin de competir con el resto de las empresas que conforman su competencia.

Identificar las relaciones que suscitan entre las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.

De acuerdo con los resultados se evidencia que existe una relación moderada entre la propuesta de valor y el posicionamiento, mientras que no existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento. Finalmente se evidencia una relación media entre el diseño visual y el posicionamiento. Palacios (2018) concluyó de tal manera que precisó y fundamentó que, con el diseño de las estrategias de Branding, se fomentará eficientemente la marca de la empresa, haciéndola más reconocida a nivel local y potencializando su nivel de posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

Se obtiene un coeficiente de $r=0.564$, con un sig bilateral de 0.001, el cual es menor que 0.05. por lo tanto, se evidencia que existe una relación media positiva entre la variable las variables.

El 71% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable estrategias de branding, mientras que el 28% encuentra un nivel medio en la variable estrategias de branding. Debido a que los identificadores de la marca no tienen mucho nivel de recordación en el mercado

El 87% de los encuestados encuentra un nivel alto en la variable posicionamiento, debido a que los servicios que brinda la empresa se encuentran dirigidos a un mercado netamente corporativo.

De acuerdo con los resultados se evidencia que existe una relación moderada entre la propuesta de valor y el posicionamiento, mientras que no existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento

REFERENCIAS

- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. (3era ed.) GEP.
- Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. [//www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding](http://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding)
- Bucchianico, G y Camplone, S. (213). *Branding "for All": Toward the Definition of Inclusive Toolkits of Analysis and Visual Communication for Brand Identities*. https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-39253-5_3
- Castillo, G. (2020). Desarrollo de un plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7596/Castillo%20Serqu%c3%a9n%2c%20George%20Larry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpio, A., Hanco, M. Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el reposicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región Puno. *Comuni@cción*. 10, (1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cunalata, J. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Diep, L y Stedt, K. (2015). *Internal Branding. International Business and Marketing*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:844427/FULLTEXT01.pdf>
- Enriquez, E. (2020). Estrategias de branding para el posicionamiento de la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%3%ado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Figuroa, S., & Rosario, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente?. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 55-63. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>
- Gamonal, J. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en institutos de Educación Superior. *Gestión del Tercer Milenio*. 25, (49). <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

- García, M. y García, M. (2019). Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio – 2016. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garavito, C. y León, J. (2019). Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la agencia In House de la universidad de Santander Udes Campus Cúcuta. Universidad de Santander. Recuperado: <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/b987929b-840b-443f-8259-c889f80d8c82/content>
- Gonzales, A. y De la Cruz, J. (2018). El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018. Universidad Cesar
- Hahn, M. (2013). *Brand positioning*. <http://class.classmatandread.net/Branding/-branding.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Hernandez, C., Figueroa, E., y Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Investigación y Desarrollo*, 9 (1). <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hodgson, H., Estrada, A. y Molina, W. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Recuperado: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Ibarra, K. y Sanchez, Y. (2021). Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra_S_KJ-Sanchez_BY-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Jara, R. (2018). Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 14 (1). <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967>
- Jouve, A. (2022). Branding y posicionamiento de mercado: Caso distribuidora de camarones “CESMAR”, ciudad de Guayaquil, año 2021. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Recuperado:

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3822/1/TESIS%20ARIANA%20JOUVE%20GUTIERREZ%20.pdf>

Juskiw, P. (2017). Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.pe/&httpsredir=1&article=4792&context=dissertations>

Kotler y Keller. (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson Education. <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Lopez-Vidella, M. y Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista investigación y negocios*, 12 (20). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002

Llopis, E. (2016). Branding & Pyme. Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Monferre, D. (2013). Fundamentos del marketing <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Mora, F y Schupnik, W. (2017). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente de un consumidor*. http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, núm. 1. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Palacios, M. (2018). Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Plasencia, L. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019. Universidad Privada del Norte. Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24176/Leon%20Plasencia%2c%20Juan%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quinatoa, J. (2021). Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el Cantón de Lago Agrio. Universidad Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15845/1/42T00701.pdf>
- Quesquén, M y Núñez, G. (2020). Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66740/Quesqu%c3%a9n_SMA-N%c3%ba%c3%b1ez_FGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ries, A y Trout, J. (2013). *Principios del posicionamiento*. Madrid: MC Grau Hill.
- Tarazona, S. Y Villanueva, E. (2021). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42, (12). <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Vasquez, A. y Vasquez, A. (2021). El branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020. Universidad Privada del Norte. Recuperado: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29119/Vasquez%20Novoa%2c%20Adrian%20Alberto%20-%20Vasquez%20Novoa%2c%20Alexandra%20Lorell%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Cuestionario para medir estrategias de branding

Estimado cliente:

Por favor lea las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación y responda de acuerdo con su percepción. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Indiferente (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

	1	2	3	4	5
El lema que utiliza la marca resalta de los atributos de valor					
Los identificadores de la marca se relacionan con la propuesta de valor					
La marca se caracteriza por ser orientada a costos bajos					
La marca se caracteriza por ser orientada a una diferenciación por el servicio					
Usted reconoce con facilidad los colores marca					
El logotipo se relaciona con los productos que ofrece la marca					
Las formas del logotipo de la marca son de su agrado					
El logotipo y color de la marca es fácil de recordar					
El logotipo y color de la marca es diferenciable con respecto a otras empresas del mismo rubro					

Cuestionario para medir posicionamiento

Estimado cliente:

Por favor lea las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación y responda de acuerdo con su percepción. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva.

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Indiferente (3)
- En desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo (1)

	1	2	3	4	5
Los servicios de la empresa son de calidad					
Los servicios de la empresa son únicos en el mercado					
El trámite para adquirir un servicio de la empresa es fácil y rápido					
Los precios de los servicios de la empresa se encuentran relacionados directamente con su nivel de calidad					
Los precios de los servicios de la empresa son los más altos del mercado					
Los servicios que venden la empresa se caracterizan por ser para usuarios corporativos					
Los servicios que vende la empresa se encuentran enfocados para público en general					
Los servicios que vende la empresa son para automóviles de uso personal					
Los servicios que vende la empresa son para uso corporativo					
Los servicios que vende la empresa son mejores que sus competidores					
Puedo diferenciar fácilmente los servicios que vende la empresa					

Chiclayo, 16 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0418-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de diciembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 14/12/2022, donde solicita la aprobación en vías de regularización del Trabajo de Investigación, de las Egresadas, de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR en vías de regularización, el Trabajo de Investigación, de las Egresadas de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	FLORES CUEVA JANET	ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


USS Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


USS Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°844-2022-FACEM-USS**

Pimentel, 16 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0418-2022/FACEM-DA-USS de fecha 14/12/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 14/12/2022, donde solicita la designación de asesor de Trabajo de Investigación, de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Trabajo de Investigación, de las egresadas de la EP de Administración, a las docentes según se indica en cuadro adjunto.

N.º	AUTOR(a) (es)	TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESORA
1	FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2022	MG. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE
2	FLORES CUEVA JANET	ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA GARAGE CLÍNICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO, 2022	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CC. Escuela / Archivo



Consentimiento informado

Chiclayo, 7 de noviembre del 2022

Estimada Señora

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que la Sra. Ruth Isamar Fiestas Tello estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ, CHICLAYO 2022

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente

Ing. Oswaldo Maza Cisneros
Gerente

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	Fiestas Tello Ruth Isamar	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el nivel de estrategias de branding que aplica la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar las relaciones que suscitan entre las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

El lema que utiliza la marca resalta de los atributos de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los identificadores de la marca se relacionan con la propuesta de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a costos bajos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a una diferenciación por el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted reconoce con facilidad los colores marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
El logotipo se relaciona con los productos que ofrece la marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Las formas del logotipo de la marca son de su agrado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es fácil de recordar	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es diferenciable con respecto a otras empresas del mismo rubro	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son únicos en el mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

El trámite para adquirir un servicio de la empresa es fácil y rápido	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa se encuentran relacionados directamente con su nivel de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa son los más altos del mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que venden la empresa se caracterizan por ser para usuarios corporativos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa se encuentran enfocados para público en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para automóviles de uso personal	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para uso corporativo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son mejores que sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Puedo diferenciar fácilmente los servicios que vende la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____

2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

3. OBSERVACIONES: Sin observaciones


Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ABESOR ESPECIALISTA
CLAO. 16651

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO CESAR ROSAS MORENO
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	Fiestas Tello Ruth Isamar	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el nivel de estrategias de branding que aplica la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar las relaciones que suscitan entre las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

El lema que utiliza la marca resalta de los atributos de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los identificadores de la marca se relacionan con la propuesta de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a costos bajos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a una diferenciación por el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted reconoce con facilidad los colores marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
El logotipo se relaciona con los productos que ofrece la marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Las formas del logotipo de la marca son de su agrado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es fácil de recordar	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es diferenciable con respecto a otras empresas del mismo rubro	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son únicos en el mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

El trámite para adquirir un servicio de la empresa es fácil y rápido	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa se encuentran relacionados directamente con su nivel de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa son los más altos del mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que venden la empresa se caracterizan por ser para usuarios corporativos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa se encuentran enfocados para público en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para automóviles de uso personal	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para uso corporativo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son mejores que sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Puedo diferenciar fácilmente los servicios que vende la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____

5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

6. OBSERVACIONES: Sin observaciones

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line and a small flourish.

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	Fiestas Tello Ruth Isamar	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación que existe entre las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el nivel de estrategias de branding que aplica la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar el grado de posicionamiento de la empresa Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022. Identificar las relaciones que suscitan entre las dimensiones de las estrategias de branding y el posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente

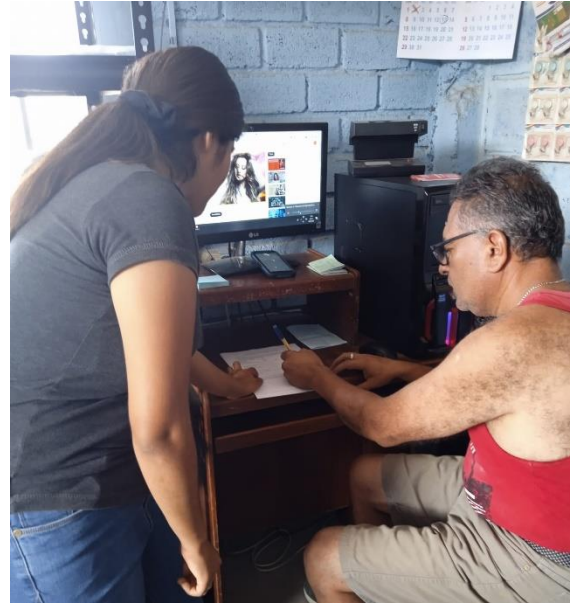
	será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El lema que utiliza la marca resalta de los atributos de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los identificadores de la marca se relacionan con la propuesta de valor	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a costos bajos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La marca se caracteriza por ser orientada a una diferenciación por el servicio	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted reconoce con facilidad los colores marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
El logotipo se relaciona con los productos que ofrece la marca	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Las formas del logotipo de la marca son de su agrado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es fácil de recordar	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El logotipo y color de la marca es diferenciable con respecto a otras empresas del mismo rubro	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa son únicos en el mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

El trámite para adquirir un servicio de la empresa es fácil y rápido	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa se encuentran relacionados directamente con su nivel de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los precios de los servicios de la empresa son los más altos del mercado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que venden la empresa se caracterizan por ser para usuarios corporativos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa se encuentran enfocados para público en general	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para automóviles de uso personal	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son para uso corporativo	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que vende la empresa son mejores que sus competidores	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Puedo diferenciar fácilmente los servicios que vende la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 20 N° TD _____

8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

9. OBSERVACIONES: Sin observaciones

COMCREAT SRL
BAFARIZOQUERDO E.
Firma de la parte experta



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de febrero de 2023


Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Fiestas Tello Ruth Isamar con DNI 71746090

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GARAGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO – 2022, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
FIESTAS TELLO RUTH ISAMAR	71746090	

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE BRANDING Y EL POSI
CIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN GAR
AGE CLINICA AUTOMOTRIZ CHICLAYO 2
02**

AUTOR

Ruth Isamar Fiestas Tello

RECuento DE PALABRAS

8396 Words

RECuento DE CARACTERES

44788 Characters

RECuento DE PÁGINAS

34 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

62.6KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 28, 2023 11:31 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 28, 2023 11:32 AM GMT-5**● 14% de similitud general**

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% 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
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°844-2022, presentado por el / la Egresado(a), Ruth Isamar Fiestas Tello, Titulada **Estrategias de Branding y el Posicionamiento de la empresa en Garage Clínica Automotriz Chiclayo 2022.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **14 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 02 de marzo de 2023.



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.