



Universidad  
Norbert Wiener

**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis**

Branding y el posicionamiento de marca de la empresa Termina Pesquero  
S.A.C., distrito de Miraflores, 2025

**Para optar el Título Profesional de**  
Licenciada en Administración y Dirección de Empresas

**Presentado por:**

**Autora:** Mucha León, Lady Giuliana

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7337-4535>

**Autora:** Soriano Rodríguez, Almendra Esthefani

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0816-5371>

**Asesor:** Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9541-4609>

**Lima – Perú**

**2026**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSIÓN: 01</b> REVISIÓN: 01	<b>FECHA: 08/11/2022</b>

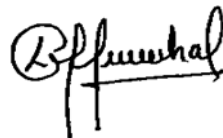
Nosotras, Almendra Esthefani Soriano Rodríguez y Lady Giuliana Mucha León egresadas de la **Facultad de Ingeniería Y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación **“Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”**. Asesorado por el docente: Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza, DNI 07254159 ORCID 0000-0001-9541-4609, tiene un índice de similitud de **12 (doce) %** con código **oid:14912:587383631** verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Almendra Esthefani Soriano Rodríguez  
75350854



Lady Giuliana Mucha León  
70088532



Econ. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza  
CEL 08975 / DNI 07254159

Lima, 7 de mayo de 2026

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a quienes hicieron posible mi formación académica y ética. A mi familia, por su respaldo incondicional y por acompañarme en cada etapa. Este logro refleja el esfuerzo compartido, la perseverancia y el apoyo que siempre me brindaron.

(Mucha León, Lady Giuliana)

Dedico este trabajo a quienes hicieron posible mi formación académica y ética. A mi familia, por su respaldo incondicional. A los profesionales que impulsaron mi crecimiento personal y laboral. Este logro simboliza la dedicación y disciplina adquiridas durante este proceso académico.

(Soriano Rodríguez, Almendra Esthefani)

## **Agradecimiento**

A Dios, por su fortaleza en cada etapa. A mi asesor, por su guía y dedicación. A quienes fueron inspiración y apoyo constante, gracias por acompañarme y motivarme a culminar esta investigación con esfuerzo, fe y compromiso.

(Mucha León, Lady Giuliana)

A mi asesor, por su orientación rigurosa. A la facultad y docentes, por fortalecer mi formación. A los especialistas y participantes, por su valioso aporte. A quienes me brindaron apoyo emocional, gracias por acompañar y motivar este proceso académico.

(Soriano Rodríguez, Almendra Esthefani)

**Índice**

Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. 11	
II. 1	
III. 14	
IV. 29	
V. 35	
VI. 38	
VII. 43	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b>	Variables y operacionalización	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Expertos que validaron el instrumento	11
<b>Tabla 3.</b>	Estadígrafos de los puntajes de la variable Brandig	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 4.</b>	Niveles de la variable Branding	
	15	
<b>Tabla 5.</b>	Niveles de las dimensiones de la variable Branding	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 6.</b>	Estadígrafos de los puntajes de la variable Posicionamiento de marca	
	17	
<b>Tabla 7.</b>	Niveles de la variable Posicionamiento de marca	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 8.</b>	Niveles de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca	
	19	
<b>Tabla 9.</b>	Comparación entre el Branding y el Posicionamiento de marca	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 10.</b>	Pruebas de normalidad	
	22	
<b>Tabla 11.</b>	Escala de interpretación del coeficiente de correlación	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 12.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general	
	24	
<b>Tabla 13.</b>	Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabla 14.</b>	Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2	
	26	

**Tabla 15.** Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3 **Error! Bookmark not defined.****Tabla 16.** Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4 29

**Tabla 17.** “Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025” **Error! Bookmark not defined.****Tabla 18.**

Matriz operacional de la variable 1: Branding 48

**Tabla 19.** Matriz operacional de la variable 2: Posicionamiento de Marca **Error! Bookmark not defined.****Tabla 20.** Magnitud de confiabilidad

71

**Tabla 21.** Confiabilidad de la variable Branding **Error! Bookmark not defined.****Tabla 22.** Confiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca 72

**Tabla 23.** Resultados del instrumento de medición **Error! Bookmark not defined.**

### Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Diseño metodológico	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Branding y Posicionamiento de Marca	10
<b>Figura 3.</b> Barra de niveles de la variable Branding	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Barra de niveles de la variable Posicionamiento de marca	18
<b>Figura 5.</b> Barra de la tabla cruzada Branding y Posicionamiento de marca	<b>Error!</b>

**Bookmark not defined.**

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025. El enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 347 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico sistemático, a quienes se aplicó un cuestionario con escalas Likert validado por juicio de expertos y con adecuada confiabilidad estadística. El procesamiento de datos incluyó estadística descriptiva, la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar normalidad y el coeficiente Rho de Spearman para determinar el grado de relación entre las variables.

Los resultados evidenciaron que el branding se percibe mayoritariamente en niveles bajos y medios, mientras que el posicionamiento presenta valores similares, lo que refleja una gestión de marca aún poco consolidada. La correlación entre ambas variables fue positiva muy fuerte ( $Rho = 0.890$ ;  $p = 0.000$ ). Asimismo, todas las dimensiones del branding mostraron relaciones muy fuertes con el posicionamiento: Identidad de Marca (0.808), Imagen de Marca (0.843), Personalidad de Marca (0.835) e Identidad Formal de Marca (0.859).

Se concluye que un fortalecimiento integral del branding influiría significativamente en el posicionamiento de TERMINAL PESQUERO S.A.C., resaltando la necesidad de optimizar su

identidad visual, coherencia comunicacional y propuesta de valor para mejorar su competitividad en el mercado miraflorentino.

**Palabras claves:** Branding; Posicionamiento de marca; Identidad corporativa; Marketing de servicios; Satisfacción del cliente; Valor de marca sostenible.

### **Abstract**

The study aimed to determine the relationship between branding and brand positioning of the company TERMINAL PESQUERO S.A.C., located in the district of Miraflores, in 2025. The approach was quantitative, with a non-experimental, cross-sectional, correlational-level design. The sample consisted of 347 clients selected through systematic probabilistic sampling, to whom a Likert-scale questionnaire was administered, validated by expert judgment and supported by adequate statistical reliability. Data processing included descriptive statistics, the Kolmogorov-Smirnov test to assess normality, and Spearman's Rho coefficient to determine the degree of relationship between the variables.

The results showed that branding is perceived mostly at low and medium levels, while brand positioning presents similar values, reflecting a brand management process that is still not fully consolidated. The correlation between both variables was very strong and positive ( $Rho = 0.890$ ;  $p = 0.000$ ). Likewise, all dimensions of branding demonstrated very strong relationships with brand positioning: Brand Identity (0.808), Brand Image (0.843), Brand Personality (0.835), and Brand Formal Identity (0.859).

It is concluded that a comprehensive strengthening of branding would significantly influence the positioning of TERMINAL PESQUERO S.A.C., highlighting the need to optimize

its visual identity, communication coherence, and value proposition to improve its competitiveness in the Miraflores market.

**Keywords:** Branding; Brand Positioning; Corporate Identity; Services Marketing; Customer Satisfaction; Sustainable Brand Value.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto gastronómico contemporáneo, caracterizado por una creciente competitividad y por consumidores más informados y exigentes, las marcas requieren construir propuestas de valor diferenciadas que permitan consolidar su presencia en el mercado. En distritos altamente competitivos como Miraflores, las empresas del sector gastronómico enfrentan el desafío de desarrollar una Identidad de Marca clara y una comunicación coherente que fortalezca su relación con el cliente y favorezca su Recordación de Marca. En este escenario, el Branding se posiciona como una herramienta estratégica fundamental para gestionar la Identidad de Marca, la Personalidad de Marca, la Imagen de Marca y la Identidad Formal de Marca, elementos que configuran la percepción del consumidor y su vinculación con la marca.

A nivel internacional, diversas investigaciones recientes destacan que una gestión consistente del Branding influye directamente en indicadores clave del Posicionamiento de Marca, tales como la Recordación de Marca, la Asociación de Marca, la Intención de Recomendación y la Fidelización del Consumidor. Estudios como los de Cabrera y Sánchez (2021), Revelo y Almeida (2023) o Freire y Morales (2019) evidencian que la integración entre Identidad de Marca, comunicación emocional y presencia digital fortalece significativamente la notoriedad y relevancia de una marca en espacios gastronómicos altamente competitivos. De

igual manera, desde una perspectiva estratégica, Limonta et al. (2020), Shagyrov y Shanoi (2024) y Cristòfol et al. (2025) subrayan que la coherencia entre elementos visuales, valores de marca y experiencia del cliente es determinante para consolidar percepciones positivas y sostenibles.

En el contexto peruano, investigaciones como las de Carpio et al. (2019), Mejía y Rojas (2024) y Armas et al. (2024) señalan que muchas marcas del sector restauración presentan debilidades en su Identidad de Marca y comunicación, lo que afecta su Posicionamiento de Marca en mercados altamente saturados. Esta situación se evidencia con mayor intensidad en el rubro de cevicherías, donde la falta de estrategias de Branding claras limita la competitividad, incluso en zonas con alta demanda gastronómica como Miraflores.

En este marco, la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C. enfrenta el reto de fortalecer su presencia en un entorno donde la diferenciación es determinante para captar y fidelizar clientes. Comprender la relación entre su gestión de Branding y el Posicionamiento de Marca que perciben sus consumidores resulta esencial para orientar estrategias que permitan incrementar su competitividad en el mercado local.

En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025, analizando las dimensiones de Identidad de Marca, Imagen de Marca, Personalidad de Marca e Identidad Formal de Marca, así como su vinculación con la Recordación de Marca, la Asociación de Marca, la Intención de Recomendación y la Fidelización del Consumidor.

## II. METODOLOGÍA

La presente investigación se sustentó en el uso de dos métodos fundamentales: el método hipotético-deductivo y el método analítico, cuya aplicación combinada permite abordar el problema de estudio desde una perspectiva lógica y detallada, garantizando rigor científico en el análisis de las variables planteadas.

El método hipotético-deductivo se adopta como eje principal del estudio por su capacidad para validar relaciones causales entre fenómenos observables. Según Kerlinger y Lee (2002), este método parte de supuestos teóricos y permite deducir consecuencias empíricas que luego son sometidas a verificación a través de datos recolectados sistemáticamente. El proceso se estructura en cuatro etapas: observación, formulación de hipótesis, deducción de consecuencias observables y contrastación empírica. Esta secuencia lógica asegura una aproximación objetiva al estudio del branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

Asimismo, se aplicó el método analítico, el cual permite descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos para examinar cada dimensión de forma individual. De acuerdo con Sánchez et al. (2018), este método consiste en aislar y estudiar las partes de un fenómeno complejo con el fin de entender su estructura interna, relaciones funcionales y contribución al todo. En el caso de esta investigación, se aplica para analizar por separado las dimensiones del branding y su influencia sobre el posicionamiento de marca.

La combinación de ambos métodos hipotético-deductivo y analítico enriquece el enfoque metodológico de este estudio. Mientras el primero permite formular y contrastar hipótesis basadas en teorías previas, el segundo proporciona un nivel de comprensión detallado sobre los

componentes del branding, permitiendo identificar con precisión cuáles de ellos tienen mayor impacto en el posicionamiento de la marca.

**Tipo de estudio:** La presente investigación fue de tipo básica, dado que tiene como finalidad la generación de conocimiento teórico, sin perseguir una aplicación práctica inmediata. De acuerdo con Arispe et al. (2020), este tipo de estudio busca “comprender fenómenos fundamentales y construir marcos conceptuales que puedan orientar futuras investigaciones científicas” (p. 45). En esa misma línea, Bisquerra (2009) sostiene que la investigación básica “se centra en el desarrollo de modelos, teorías y categorías que explican la realidad, sin intervenir directamente en ella” (p. 132).

En función de lo anterior, este estudio se justifica como básico al examinar, desde una perspectiva conceptual, la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el contexto gastronómico. Su aporte principal radica en fortalecer el cuerpo teórico del marketing estratégico, sirviendo como base para investigaciones posteriores de tipo aplicado.

**Diseño de investigación:** El presente estudio adoptó un diseño no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentan en su contexto real. Según Tamayo y Tamayo (2004), este tipo de diseño permite describir y analizar fenómenos en su estado natural, sin la intervención de estímulos o condiciones externas. De igual manera, Arias (2012) sostiene que el diseño no experimental es pertinente cuando el investigador busca examinar comportamientos, hechos o relaciones sin modificar las variables de estudio.

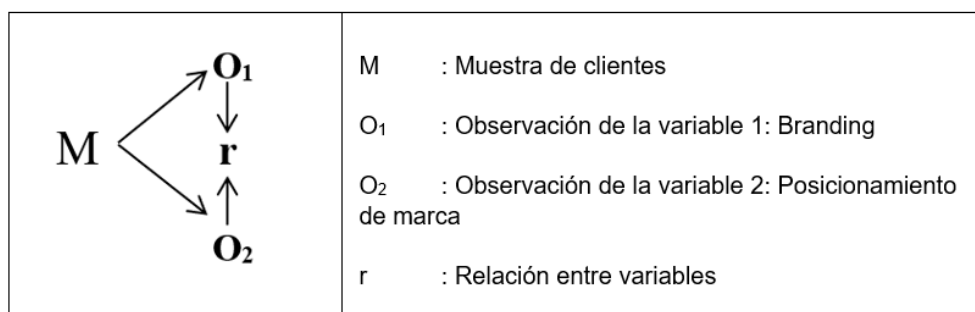
El diseño específico corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, dado que los datos fueron recolectados en un único momento temporal y el propósito fue determinar el grado de relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca en la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

En cuanto al enfoque para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario tipo Likert validado por juicio de expertos y con adecuada confiabilidad estadística. Respecto al análisis de datos, se empleó estadística descriptiva, la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de los datos y el coeficiente Rho de Spearman para determinar el grado de correlación entre las dimensiones del Branding y el Posicionamiento de Marca.

Para su mejor entendimiento, la figura 1 representa el diseño metodológico a seguir:

**Figura 1.**

*Diseño metodológico*



### **Población y muestra:**

#### **Población**

Para este estudio, el universo poblacional estuvo conformada por 3500 clientes frecuentes del restaurante TERMINAL PESQUERO S.A.C., específicamente residentes del distrito de Miraflores. La población, entendida como el conjunto de individuos que comparten características relevantes para el objeto de estudio, debe ser delimitada en función del contenido, espacio y tiempo, lo que facilita la selección adecuada de las unidades de análisis (Bisquerra, 2009). En ese sentido, se identificó como población objetivo a los consumidores habituales que han tenido interacción directa con la marca.

### **Criterios de Inclusión**

Consentimiento informado: Clientes que aceptan participar voluntariamente en la investigación y firman el consentimiento informado, garantizando con ello la confidencialidad y anonimato de las respuestas, conforme a las normas éticas institucionales.

Frecuencia de consumo: Clientes que hayan realizado dos o más compras en el restaurante Terminal Pesquero S.A.C, durante el último mes una vez aprobado el proyecto.

Participación directa: Personas que consumen los productos de manera presencial en el establecimiento, siendo quienes experimentan directamente el servicio y la atención en el establecimiento y todo el resto de los aspectos relacionado a la marca presentes en nuestros instrumentos.

Edad y capacidad legal: Hombres y mujeres mayores de 18 años, con plena capacidad civil para brindar su consentimiento informado y tomar decisiones de compra de manera autónoma e informada.

Condición de cliente activo: Personas que no tengan vínculo laboral, contractual o de parentesco con el personal de la empresa, a fin de garantizar la objetividad en las percepciones sobre el branding y el posicionamiento de la marca.

### **Criterios de exclusión**

Falta de consentimiento: Referido a personas que no aceptarán en participar en el levantamiento de información o que no están dispuestas a firmar el consentimiento informado.

Menores de edad: Personas menores de edad, es decir menores de 18 años; que no son capaces de otorgar su consentimiento.

Participación indirecta: Clientes que solo realizan compras para llevar (delivery).

Excluidas, debido a que no cuentan con todos los elementos necesarios, para poder evaluar los distintos reactivos considerados en las dimensiones de las variables que utilizaremos, para realizar el análisis correlacional correspondiente.

Condiciones especiales o limitaciones: Quedarán excluidas, además, las personas con impedimentos cognitivos, visuales o de comunicación que les impidan comprender o responder el cuestionario y las respuestas a las preguntas consideradas en los instrumentos que usaremos.

Vínculos laborales o familiares: No responderán los trabajadores, proveedores o familiares directores del personal del restaurante, para evitar sesgos en la percepción del servicio o la marca.

### **Muestra**

La muestra fue estimada con base en la fórmula estadística para poblaciones finitas, obteniéndose un tamaño de 347 clientes, tomando en cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error muestral del 5%. Según Bisquerra (2009), la muestra representa una porción de la población que conserva sus características esenciales y permite inferencias válidas respecto al total. Por ello, se seleccionó un grupo que garantizara representatividad para realizar los análisis correlacionales del estudio.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 \cdot N}{(N - 1)E^2 + z^2 \sigma^2}$$

Donde:

Z = 1.96 (nivel de confianza 95 %)

$p = 0.5, q = 0.5$  (Var. Máx. cuando se desconoce)

$N = 3500$  (tamaño de la población)

$E = 0.05$  (error máximo de estimación)

Resultado:  $n = 347$

### **Muestreo**

Para la elección de los encuestados de manera objetiva, se aplicó un muestreo probabilístico de tipo sistemático, garantizando de esa manera que los individuos cuenten con la igualdad de oportunidades para ser considerados en la muestra. Este método de muestreo es adecuado cuando, durante el tiempo programado para la recolección de información, es posible elaborar en el local un listado de las mesas, lo cual permite establecer un proceso de selección de los clientes a encuestar. Arias (2012) señala que el muestreo aleatorio simple proporciona representatividad estadística y favorece la validez interna del análisis, al no depender de criterios subjetivos para la selección.

## Variables:

**Tabla 1.**

*Variables y operacionalización*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores generales	Escala de medición	Escala (niveles o rangos)
V1: Branding	Según Aaker (1996), el branding es un proceso estratégico orientado a construir una marca sólida, diferenciada y relevante, capaz de generar valor mediante asociaciones emocionales, reconocimiento y lealtad del consumidor. Esta gestión integral implica tanto aspectos visuales como simbólicos, conectando con el cliente de forma coherente	La variable branding será medida mediante un cuestionario estructurado, aplicado a los clientes de TERMINAL PESQUERO S.A.C., utilizando una escala de tipo Likert de cinco puntos. Esta herramienta permitirá captar el grado de percepción que los consumidores tienen sobre la	Identidad de marca Imagen de marca Personalidad de marca Identidad formal de marca	Coherencia integral de la identidad de marca Percepción global de la imagen y reputación Nivel de conexión	Ordinal - Escala Likert de 5 puntos	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni

	y sostenida. Llopis (2011) añade que el branding no solo busca visibilidad, sino establecer un vínculo emocional y significativo que permita posicionar a la marca en un entorno competitivo.	gestión de marca de la empresa. La operacionalización se desarrollará a partir de cuatro dimensiones: identidad de marca, imagen de marca, personalidad de la marca e identidad formal de la marca.	emocional con la marca Reconocimiento general de elementos visuales y simbólicos	en desacuerdo (3)	
				De acuerdo (4)	
				Totalmente de acuerdo	
V2:	Ries y Trout (2002) definen el posicionamiento de marca como el lugar distintivo que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. Este proceso perceptual permite que una marca sea reconocida, valorada y preferida. Complementariamente, Schiffman y Kanuk (2010)	El posicionamiento de marca será evaluado por medio de un cuestionario con escala Likert de cinco niveles, dirigido a los clientes del entorno comercial de la empresa. Esta variable se medirá a partir de cuatro dimensiones clave: recordación de la marca,	Recordación de marca Asociación de marca Intención de recomendación Fidelización del consumidor	Nivel global de recordación y reconocimiento Fuerza y claridad de las asociaciones de marca Disposición general a	(5)

---

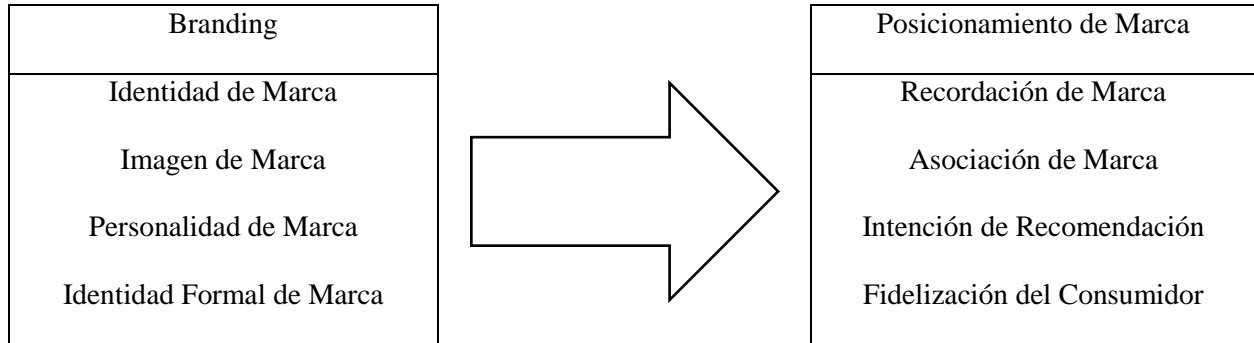
sostienen que este	asociación de la marca,	recomendar la
posicionamiento se construye	intención de recomendación	marca
mediante asociaciones simbólicas	y fidelización del	Fidelidad y
y experiencias que influyen en la	consumidor.	preferencia
fidelización y recordación.		sostenida del
		consumidor

---

**Interpretación:** Esta la tabla 1 muestra la relación entre las variables clave de la investigación Branding y Posicionamiento de Marca con sus respectivas dimensiones e indicadores. Esto permite evaluar cómo se construye la identidad y percepción de la marca en TERMINAL PESQUERO S.A.C. y cómo impacta en su posicionamiento en el mercado de cevicherías en Miraflores. La variable Branding se analiza mediante cuatro dimensiones: Identidad de Marca, Imagen de Marca, Personalidad de Marca e Identidad Formal de Marca. Por otro lado, el Posicionamiento de Marca se mide a través de Recordación de Marca, Asociación de Marca, Intención de Recomendación y Fidelización del Consumidor. Estos elementos permiten cuantificar el impacto del Branding en el Posicionamiento de Marca de TERMINAL PESQUERO S.A.C., facilitando la identificación de fortalezas y oportunidades para mejorar su presencia y competitividad en el sector de cevicherías locales.

**Figura 2.**

*Branding y Posicionamiento de Marca*



**Interpretación:** La figura 2 muestra la relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca, evidenciando cómo las dimensiones que conforman el branding identidad de marca, imagen de marca, personalidad de marca e identidad formal se relaciona directamente en la construcción de asociaciones, recordación, intención de recomendación y fidelización del consumidor.

**Procedimientos:**

**Técnica**

En el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta como técnica principal, por su utilidad dentro de los estudios cuantitativos que buscan obtener información estructurada de una muestra representativa. Según Bernal (2016), esta técnica permite conocer de manera directa las percepciones, actitudes u opiniones de los participantes a través de preguntas estandarizadas. Asimismo, Ñaupas et al. (2018) explican que la encuesta permite sistematizar la recolección de datos desde una perspectiva objetiva, facilitando el análisis estadístico posterior. Esta técnica se adaptó al diseño no experimental y nivel correlacional del estudio.

## **Descripción**

Para la obtención de los datos se aplicó un instrumento un cuestionario estructurado, diseñado para medir las variables branding y posicionamiento de marca. Hinojosa (2022) sostiene que el cuestionario es una herramienta compuesta por preguntas cerradas que permiten recoger información clara, ordenada y confiable. Se aplicará una escala Likert de cinco niveles, que hará posible medir la percepción de los clientes frente a cada una de las dimensiones planteadas. El cuestionario fue aplicado de forma presencial, en papel, asegurando así la participación efectiva de los encuestados.

## **Validación**

Con el propósito de asegurar la validez del instrumento, se recurrió a la técnica de juicio de expertos, quienes fueron los encargados de evaluar la coherencia, claridad y pertinencia de los ítems en relación con las dimensiones de ambas variables. Ato y Vallejo (2020) afirman que este procedimiento permite verificar la validez de contenido y constructo, asegurando que el cuestionario realmente mida lo que se propone evaluar. La validación se realizó con tres especialistas en metodología e investigación de mercados, cuyas observaciones fueron incorporadas antes de aplicar el instrumento de forma definitiva.

**Tabla 2.**

*Expertos que validaron el instrumento*

N°	Nombres y Apellidos	Grado
1	José Víctor Peláez Valdivieso	Doctor
2	Dardo Ramírez Franco	Magister
3	Ernesto Arce Guevara	Magister

### **Confiabilidad**

Para comprobar la confiabilidad del cuestionario, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, herramienta que permite evaluar la consistencia interna de los ítems que integran cada variable. Según Field (2020), este coeficiente mide en qué medida los elementos de una escala se relacionan entre sí, reflejando una medición estable y coherente. De igual forma, Kuder Richardson (Romero et al., 2021, p. 182), señala que la confiabilidad de un instrumento hace referencia a su capacidad para generar resultados consistentes bajo condiciones similares, asegurando precisión y minimización de errores.

### **Procesamiento y análisis de datos**

La información recolectada a través del cuestionario fue organizada en Excel y posteriormente procesados en el software SPSS. En primer lugar, se aplicó estadística descriptiva para identificar frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Luego, la confiabilidad del instrumento se analizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el propósito de garantizar la consistencia interna de las escalas. El alfa de Cronbach de la variable 1, branding, fue de 0.965. El valor de Cronbach de la variable 2, posicionamiento, fue de 0.964. Esto implica que ambas escalas son consistentes internamente para el análisis realizado. Posteriormente, para

el análisis inferencial se utilizó la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, con la finalidad de evaluar si los datos obtenidos cumplen con el criterio de normalidad. A partir de la evidencia empírica recogida, se consideró la utilización del coeficiente Rho de Spearman para determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca.

**Aspectos éticos:** Esta investigación se desarrolló cumpliendo criterios éticos que garantizarán el respeto a la integridad de los participantes y a la rigurosidad académica. Se obtuvo la autorización formal de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C. para aplicar los instrumentos de recolección de datos en sus instalaciones. Asimismo, se solicitó a cada participante su consentimiento informado, garantizando voluntariedad, anonimato y confidencialidad. Por otro lado, se respetó la propiedad intelectual de los autores consultados, aplicando correctamente las normas del estilo APA (7.<sup>a</sup> edición) en la redacción de este documento. Para asegurar la originalidad del contenido, se utilizó la herramienta anti plagio Turnitin, manteniéndose dentro de los márgenes permitidos por la universidad. Todo el proceso fue desarrollado con compromiso ético, transparencia y responsabilidad académica.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo de resultados

Para la presente investigación, titulada “Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, se aplicó un cuestionario estructurado a 347 clientes que forman parte del público objetivo y que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión establecidos en la metodología. La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial dentro del establecimiento, con el propósito de obtener percepciones reales y actualizadas respecto al branding y el posicionamiento de marca que posee la empresa en el mercado miraflorentino.

#### Variable 1: “Branding”

**Tabla 3.**

*Estadísticos de los puntajes de la variable Branding*

	Estadísticos	Valor
Media		46.99
Desviación estándar (s)		10.265
Coefficiente de variabilidad (CV (%))		21.80%
Puntaje mínimo		17
Puntaje máximo		78
Rango		61
Varianza		105.367

**Interpretación:** En la Tabla 3 se observó que la variable Branding obtuvo un puntaje promedio de 46.99, acompañado de una desviación estándar de 10.265, lo que evidencia una

dispersión moderada de los resultados. Asimismo, el coeficiente de variabilidad fue de 21.8%, valor inferior al umbral del 33.33%, lo cual indica que existe homogeneidad en las opiniones de los participantes respecto a esta variable. Por otro lado, el puntaje mínimo registrado fue de 17, mientras que el puntaje máximo alcanzó un valor de 78, estableciendo un rango total de 61 puntos entre ambas mediciones.

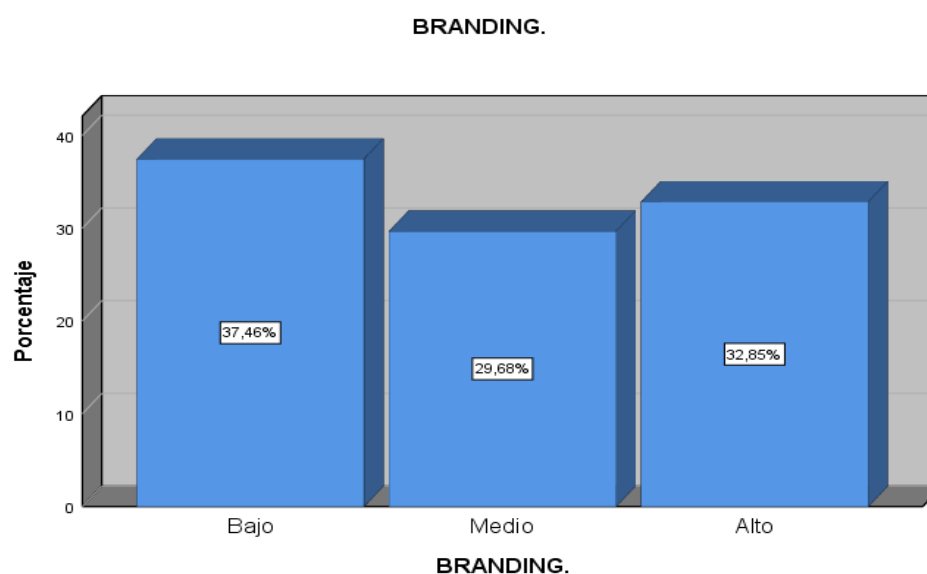
**Tabla 4.**

*Niveles de la variable Branding*

Niveles	Baremo	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Bajo	17–44	130	37.50
Medio	45–50	103	29.70
Alto	51–78	114	32.90
Total		347	100.00

**Figura 3.**

*Barra de niveles de la variable Branding*



**Interpretación:** Examinando la Tabla 4 y la Figura 3, se observó que, del total de 347 encuestados, la mayoría ubicó la variable Branding en un nivel bajo, con 130 personas (37.5%). En segundo lugar, 114 encuestados (32.9%) la identificaron en un nivel alto, mientras que 103 participantes (29.7%) la ubicaron en un nivel medio. Estos porcentajes, relativamente cercanos entre sí, muestran una distribución equilibrada de opiniones. La ligera mayoría en el nivel bajo refleja una percepción más limitada del branding, mientras que los niveles alto y medio evidencian la presencia de opiniones favorables y moderadas dentro del grupo evaluado.

**Tabla 5.**

*Niveles de las dimensiones de la variable Branding*

Niveles	Identidad de Marca.			Imagen de Marca.			Personalidad de Marca.			Identidad Formal de Marca.		
	Barem	F	%	Barem	F	%	Barem	F	%	Barem	F	%
	o			o			o			o		
Bajo	4-11	139	40.1%	4-11	124	35.7%	4-10	120	34.6%	4-10	156	45.0%
Medio	12-13	126	36.3%	12-13	137	39.5%	11-12	124	35.7%	11-13	111	32.0%
Alto	14-20	82	23.6%	14-19	86	24.8%	13-20	103	29.7%	14-20	80	23.1%
Total		347	100%		347	100%		347	100%		347	100%

**Interpretación:** Examinando la Tabla 5, se observó que en la dimensión Identidad de marca, la mayor proporción correspondió al nivel bajo, con 139 personas (40.1%). En la

dimensión Imagen de marca, predominó el nivel medio, con 137 encuestados (39.5%). En cuanto a la dimensión Personalidad de marca, también destacó el nivel medio, con 124 participantes (35.7%). Finalmente, en la dimensión Identidad formal de marca, la mayoría de los encuestados, 156 personas (45.0%), la ubicaron en un nivel bajo. En conjunto, las dimensiones de identidad de marca e identidad formal presentan mayor concentración en niveles bajos, mientras que imagen de marca y personalidad de marca se sitúan principalmente en niveles medios.

**Variable 2:** “Posicionamiento de marca”

**Tabla 6.**

*Estadísticos de los puntajes de la variable Posicionamiento de marca*

Estadísticos	Valor
Media	49.02
Desviación estándar (s)	10.078
Coefficiente de variabilidad (CV %)	20.60%
Puntaje mínimo	16
Puntaje máximo	79
Rango	63
Varianza	101.563

**Interpretación:** En la Tabla 6 se observa que la variable Posicionamiento de marca obtuvo un puntaje promedio de 49.02, acompañado de una desviación estándar de 10.078, lo que muestra una dispersión moderada alrededor de la media. El coeficiente de variabilidad fue de 20.6%, valor inferior al 33.33%, indicando que existe homogeneidad en las opiniones de los participantes respecto al posicionamiento de la marca. Asimismo, el puntaje mínimo registrado

fue de 16, mientras que el puntaje máximo alcanzó 79, estableciendo un rango total de 63 puntos entre ambas mediciones.

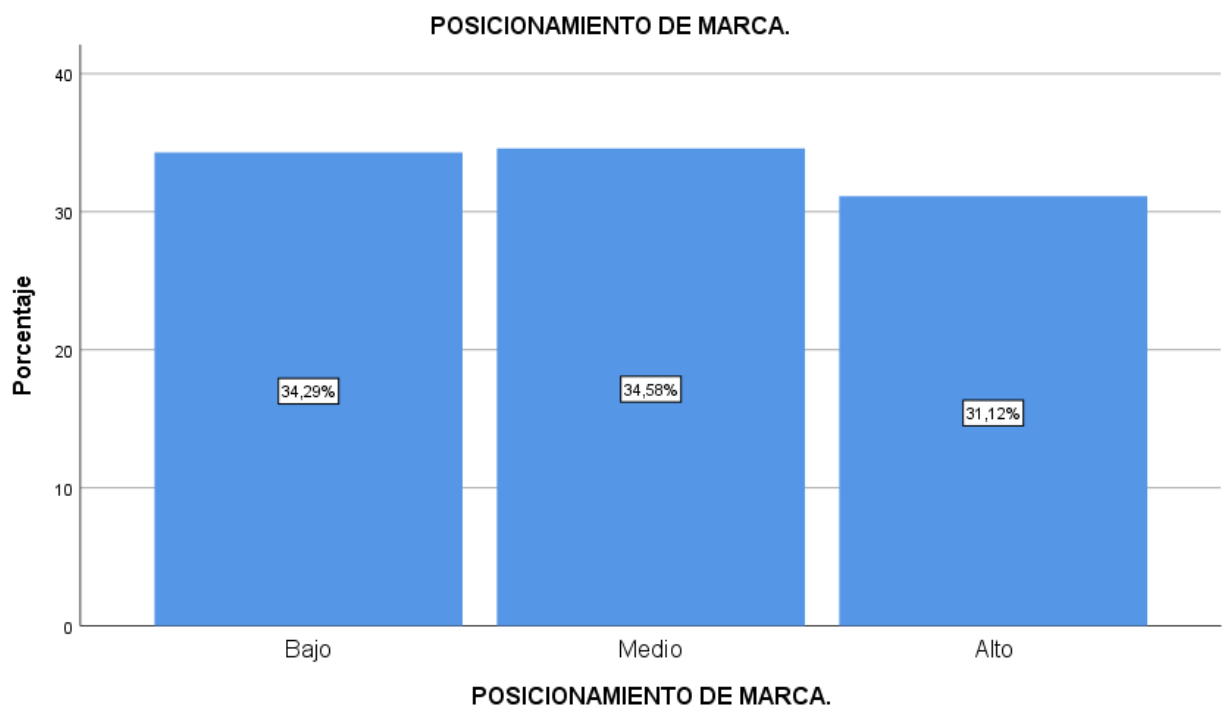
**Tabla 7.**

*Niveles de la variable Posicionamiento de marca*

Niveles	Baremo	Frecuencia (F)	Porcentaje (%)
Bajo	16–45	119	34.30
Medio	46–53	120	34.60
Alto	54–79	108	31.10
Total		347	100.00

**Figura 4.**

*Barra de niveles de la variable Posicionamiento de marca*



Interpretación: Examinando la Tabla 7 y la Figura 4, se observó que, del total de 347 encuestados, 120 personas (34.6%) ubicaron el posicionamiento de marca en un nivel medio, seguido de 119 participantes (34.3%) que lo calificaron en un nivel bajo. Por otro lado, 108 encuestados (31.1%) lo percibieron en un nivel alto. Los porcentajes de los niveles medio y bajo son muy cercanos entre sí, lo que indica una distribución equilibrada de las opiniones y sugiere que no existe un consenso claro sobre el nivel del posicionamiento de la marca. La ligera mayoría en el nivel medio muestra que las percepciones se concentran en valoraciones intermedias, aunque los niveles bajo y alto mantienen proporciones cercanas entre sí.

**Tabla 8.**

*Niveles de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca*

Niveles	Recordación de Marca.			Asociación de Marca.			Intención de Recomendación.			Fidelización del Consumidor.		
	Barem		%	Barem		%	Barem		%	Barem		%
	o	F		o	F		o	F		o	F	
Bajo	4-11	136	39.2	4-11	126	36.3	4-11	118	34.0	4-11	125	36.0%
Medio	12-13	102	29.4	12-13	122	35.2	12-14	153	44.1	12-13	117	33.7%
Alto	14-20	109	31.4	14-20	99	28.5	15-20	76	21.9	14-20	105	30.3%
Total		347	100		347	100		347	100		347	100%

**Interpretación:** Examinando la Tabla 8, se observó que en la dimensión Recordación de marca, la mayoría de los encuestados, 136 personas (39.2%), la ubicaron en un nivel bajo. En la dimensión Asociación de marca, el mayor porcentaje correspondió también al nivel bajo, con 126 participantes (36.3%). En cuanto a la dimensión Intención de recomendación, predominó el nivel medio, con 153 encuestados (44.1%). Finalmente, en la dimensión Fidelización del consumidor, la mayor parte de los participantes, 125 personas (36.0%), la calificaron en un nivel bajo. En conjunto, tres de las cuatro dimensiones del posicionamiento presentan predominancia en el nivel bajo (recordación, asociación y fidelización), mientras que la intención de recomendación muestra una concentración mayoritaria en el nivel medio.

### Tablas cruzadas Branding \* Posicionamiento de Marca

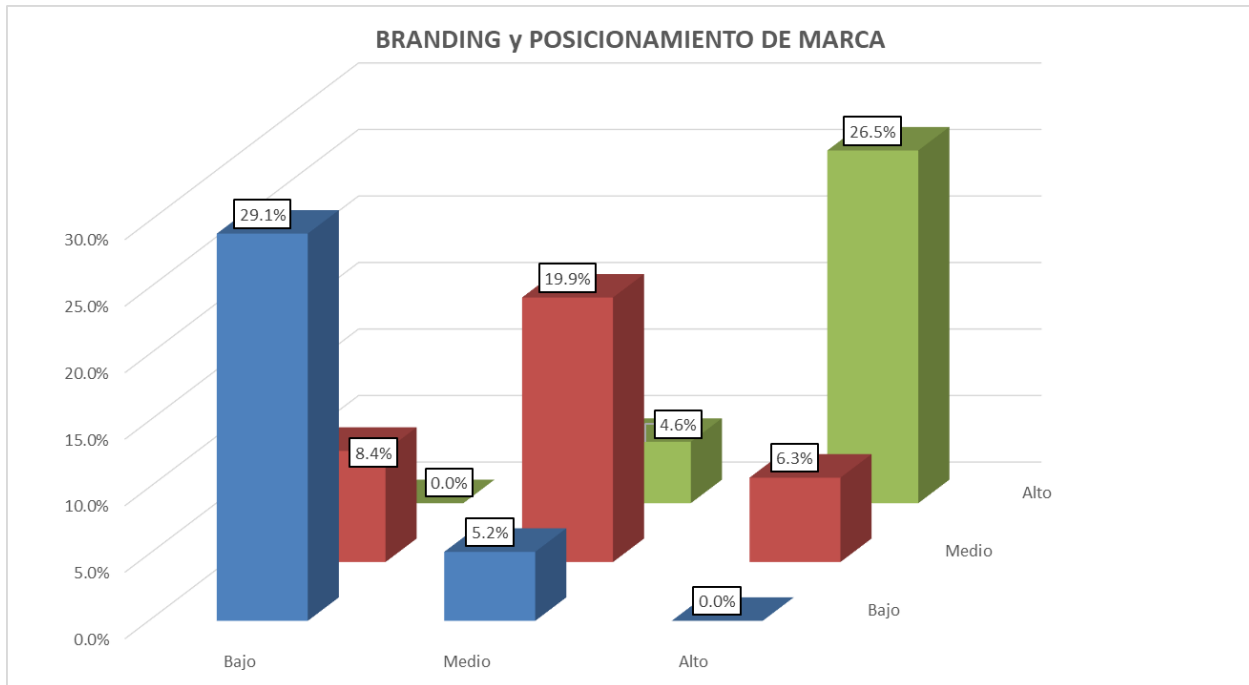
**Tabla 9.**

*Comparación entre el Branding y el Posicionamiento de marca*

		Posicionamiento de Marca						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		% del		% del		% del		% del	
		Recuento	total	Recuento	total	Recuento	total	Recuento	total
Branding	Bajo	101	29.1%	29	8.4%	0	0.0%	130	37.5%
	Medio	18	5.2%	69	19.9%	16	4.6%	103	29.7%
	Alto	0	0.0%	22	6.3%	92	26.5%	114	32.9%
Total		119	34.3%	120	34.6%	108	31.1%	347	100.0%

**Figura 5.**

*Barra de la tabla cruzada Branding y Posicionamiento de marca*



**Interpretación.** Examinando la Tabla 9 y la Figura 5, se observó que, cuando el Branding se encuentra en un nivel bajo, la mayoría de los participantes ubica el Posicionamiento de marca también en un nivel bajo (29.1%), sin registrarse casos en el nivel alto (0%). En contraste, cuando el Branding se sitúa en un nivel alto, se aprecia que la mayor parte de los encuestados ubica el Posicionamiento de marca igualmente en un nivel alto (26.5%), sin presencia de casos en el nivel bajo (0%). De manera similar, cuando el Branding se encuentra en un nivel medio, el porcentaje más alto corresponde también al nivel medio del Posicionamiento de marca, con 19.9%. Esta distribución refleja una tendencia directa: cuando el branding es alto, el posicionamiento también tiende a ser alto; y cuando el branding es bajo, el posicionamiento igualmente se ubica en niveles bajos.

#### 4.1.1. Prueba de hipótesis

##### Hipótesis general

**Normalidad:** Para determinar qué prueba de correlación corresponde aplicar en esta investigación, primero es necesario evaluar si los datos siguen una distribución normal. Dado que la muestra es de 347 participantes ( $n > 50$ ), se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual permite comparar la distribución observada con una distribución normal teórica y, de esta manera, identificar si los datos son paramétricos o no paramétricos.

**Tabla 10.**

##### *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0.074	347	0.000
Identidad de Marca	0.119	347	0.000
Imagen de Marca	0.140	347	0.000
Personalidad de Marca	0.115	347	0.000
Identidad Formal de Marca	0.095	347	0.000
Posicionamiento de Marca	0.047	347	0.068
Recordación de Marca	0.088	347	0.000
Asociación de Marca	0.126	347	0.000
Intención de Recomendación	0.087	347	0.000
Fidelización del Consumidor	0.098	347	0.000

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Examinando los resultados de la Tabla 10, la selección de la prueba estadística se determina a partir de la columna de significancia (Sig. o valor p). Para evaluar la normalidad, se establece que si el valor p es menor a 0.05, los datos no presentan distribución normal (no paramétricos), mientras que valores mayores o iguales a 0.05 indican que los datos sí son normales (paramétricos). En este estudio, se observa que la mayoría de las variables presentan valores de  $p = 0.000$ , lo que indica que no cumplen con la condición de normalidad. La única excepción es la variable Posicionamiento de marca, cuyo valor de  $p = 0.068$  es mayor a 0.05, evidenciando una distribución normal. Sin embargo, debido a que el contraste de hipótesis requiere que todas las variables involucradas presenten normalidad para aplicar el coeficiente de Pearson, y considerando que Branding y sus dimensiones no cumplen este criterio, se determina que la prueba adecuada para el análisis correlacional es el Rho de Spearman, dado que es un estadístico no paramétrico que se ajusta a la naturaleza de los datos obtenidos.

### **Escala de interpretación del coeficiente de correlación**

Para evaluar el grado de relación (R) entre las variables de estudio, se emplea la escala planteada por Hernández-Sampieri y Mendoza (2023, p. 305), la cual permite interpretar el nivel de intensidad de la correlación obtenida mediante el coeficiente Rho de Spearman. La escala se detalla a continuación:

#### *Escala de interpretación del coeficiente de correlación*

R	Interpretación
0.91 – 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 – 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 – 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 – 0.50	Correlación positiva media
0.11 – 0.25	Correlación positiva débil

*Nota:* Hernández-Sampieri, R., & Mendoza T., C. P. (2023). Metodología de la investigación.

### Contrastación de hipótesis general

Hi: El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

H0: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

**Tabla 11.**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general*

		Posicionamiento de		
		Branding	Marca	
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1.000	,890**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,890**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347

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

Interpretación: Examinando los resultados de la Tabla 12, se observa que el valor de significancia bilateral (p) es 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre el Branding y el Posicionamiento de marca. Además, el coeficiente Rho de Spearman obtenido es de 0.890, valor que según la escala de Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) se ubica en el rango de 0.76 a 0.90, indicando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Con base en estos resultados, se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que un mayor nivel de branding se asocia con

un mejor posicionamiento de marca en los clientes de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

**Contrastación de hipótesis específica 1**

Hi: La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

H0: La identidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

**Tabla 12.**

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 1*

		Identidad de Marca	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,808**
		N	347
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,808**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	347

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

**Interpretación:** Examinando la Tabla 13, se observa que el valor de significancia bilateral (p) es 0.000, lo cual es menor a 0.05. Esto confirma la significancia de la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca. Por otro lado, el coeficiente R obtenido es de 0.808, y al compararlo con la escala de interpretación, este valor se ubica en el rango de 0.76 a

0.90, por lo que se considera una relación positiva muy fuerte. En consecuencia, la hipótesis específica 1 se acepta, indicando que la identidad de marca mantiene una relación significativa y muy fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

### **Contrastación de hipótesis específica 2**

Hi: La imagen de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

H0: La imagen de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

### **Tabla 13.**

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Imagen de Marca	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Imagen de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,843**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,843**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347

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

**Interpretación:** Examinando la Tabla 14, se observa que el valor de significancia bilateral (p) es 0.000, lo que confirma la significancia de la relación entre la imagen de marca y

el posicionamiento de marca, ya que  $p < 0.05$ . Por otro lado, el coeficiente R obtenido es de 0.843, valor que se encuentra dentro del rango de 0.76 a 0.90, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. En consecuencia, la hipótesis específica 2 se acepta, concluyendo que la imagen de marca mantiene una relación significativa y muy fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

### Contrastación de hipótesis específica 3

Hi: La personalidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

H0: La personalidad de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

**Tabla 14.**

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 3*

			Personalidad de Marca	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Personalidad de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,835**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación		,835**
Sig. (bilateral)			0.000	
		N	347	347

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

**Interpretación:** Examinando la tabla 15, se observa que el valor de significancia bilateral (p) es 0.000, lo que confirma la significancia de la relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca, dado que  $p < 0.05$ . Asimismo, el coeficiente R obtenido es de 0.835, el cual, al compararse con la escala de interpretación, se ubica dentro del rango de 0.76 a 0.90, indicando una relación positiva muy fuerte. Por lo tanto, la hipótesis específica 3 se acepta, concluyendo que la personalidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

#### **Contrastación de hipótesis específica 4**

Hi: La identidad formal de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

H0: La identidad formal de la marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.

**Tabla 15.**

*Coefficiente de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4*

			Identidad Formal de Marca	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Identidad Formal de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,859**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	347	347
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,859**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	347	347

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

**Interpretación:** Examinando la tabla 16, se aprecia que el valor de significancia bilateral ( $p$ ) es 0.000, lo que confirma la significancia de la relación entre la identidad formal de marca y el posicionamiento de marca, dado que  $p < 0.05$ . Asimismo, el coeficiente  $R$  obtenido es de 0.859, el cual, al compararse con la escala de interpretación, se ubica dentro del rango de 0.76 a 0.90, indicando una relación positiva muy fuerte. Por consiguiente, la hipótesis específica 4 se acepta, concluyéndose que la identidad formal de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

#### IV. DISCUSIÓN

En relación con los hallazgos obtenidos en esta investigación respecto a la hipótesis general, “El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.890, con un valor de significancia  $p = 0.000$ , menor a 0.05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, lo que indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto significa que, a medida que mejora el branding de la empresa en términos de identidad, imagen, personalidad e identidad formal, también se incrementa el posicionamiento que los clientes perciben en el mercado miraflorentino.

Este resultado es consistente con los hallazgos internacionales de Salazar et al. (2023) en Manabí, quienes reportaron una correlación muy alta (0.974) entre branding y variables del marketing psicológico, demostrando que una gestión de marca sólida influye significativamente en la percepción del consumidor. Asimismo, coincide con el antecedente nacional de Mayta y Palacios (2024) en Huancayo, quienes obtuvieron una correlación altamente significativa (0.898)

entre branding y posicionamiento, reforzando la importancia de una adecuada gestión estratégica de marca en entornos competitivos.

Con respecto a los niveles descriptivos obtenidos, se identificó que el 37.5% de los encuestados ubicó el branding en un nivel bajo, mientras que el posicionamiento de marca fue percibido en niveles medio (34.6%) y bajo (34.3%), casi en la misma proporción. Estos resultados evidencian que TERMINAL PESQUERO S.A.C. aún no presenta un nivel de consolidación en su gestión de marca, lo cual se refleja en un posicionamiento que todavía muestra oportunidades de fortalecimiento dentro del mercado evaluado.

Desde las bases teóricas, Aaker (1996) sostiene que el branding implica gestionar activos simbólicos que construyen valor y preferencia sostenida, mientras que Llopis (2012) afirma que la marca debe gestionarse de manera integral, emocional y coherente para generar diferenciación. De igual manera, Kotler y Keller (2012) consideran que el posicionamiento se logra cuando la marca ocupa un espacio claro y valioso en la mente del consumidor. En ese sentido, el nivel bajo de branding identificado en la empresa explica por qué su posicionamiento aún no alcanza niveles altos. Además, el sector gastronómico miraflorentino presenta una competencia intensa, lo que exige una propuesta de valor clara, diferenciada y memorable para destacarse en la mente del consumidor.

En el caso de la hipótesis específica 1, “La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.808 ( $p = 0.000$ ), lo cual indica una relación positiva muy fuerte. Esto significa que, cuando la empresa

logra construir y proyectar una identidad clara basada en valores, propósito y esencia, este aspecto contribuye significativamente al posicionamiento que perciben los clientes.

No obstante, los niveles descriptivos evidencian que la dimensión identidad de marca fue percibida en un nivel bajo (40.1%), lo que sugiere que los clientes no identifican de manera precisa quién es la marca, qué representa o qué valores transmite. Esta debilidad se refleja directamente en los niveles bajo y medio del posicionamiento de la marca. Este hallazgo es coherente con el antecedente nacional de Peña Rodríguez et al. (2023) en Piura, quienes concluyeron que un branding débil limita el posicionamiento institucional, incluso cuando existe relación significativa entre ambas variables. Teóricamente, la relación hallada puede explicarse desde la Teoría del Brand Equity de Aaker (1996), quien afirma que la identidad constituye el núcleo de la marca y orienta las asociaciones que el consumidor forma. Si la identidad no es clara ni coherente, el posicionamiento será limitado y poco diferenciado.

En el caso de TERMINAL PESQUERO S.A.C., la predominancia del nivel bajo en identidad revela que la empresa aún no ha logrado transmitir con consistencia su esencia organizacional, lo que impide consolidar un posicionamiento sólido en el mercado gastronómico miraflorentino.

Respecto a la hipótesis específica 2, “La imagen de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.843 ( $p = 0.000$ ), indicando una correlación positiva muy fuerte. Este resultado evidencia que la percepción visual, experiencial y comunicativa que los clientes forman de la empresa influye notablemente en su posicionamiento. Sin embargo, los resultados descriptivos muestran que la imagen de marca se

concentra principalmente en el nivel medio (39.5%), lo que indica percepciones moderadas, pero no sólidas. Esta inconsistencia limita la capacidad de la marca para generar asociaciones estables y memorables en el consumidor. Este resultado se asemeja al estudio de López et al. (2023) en Trujillo, quienes señalaron que la imagen influye moderadamente en el posicionamiento cuando no se gestionan adecuadamente los mensajes y experiencias de marca. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), la imagen se construye a partir de procesos perceptuales que integran experiencias previas y estímulos simbólicos. Por ello, una imagen poco definida afecta directamente la forma en que la marca es recordada, apreciada y diferenciada. En TERMINAL PESQUERO S.A.C., la predominancia del nivel medio indica que los clientes reconocen ciertos atributos positivos, pero la marca aún no genera una percepción lo suficientemente fuerte como para posicionarse con claridad frente a sus competidores.

En relación con la hipótesis específica 3, “La personalidad de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.835 ( $p = 0.000$ ), lo que representa una relación positiva muy fuerte. Esto evidencia que los rasgos simbólicos que los consumidores atribuyen a la marca como cercanía, profesionalismo o confianza se asocian directamente en su posicionamiento. Los niveles descriptivos indican que la personalidad de marca se ubica mayoritariamente en un nivel medio (35.7%), lo que muestra que la marca proyecta rasgos positivos, pero aún no transmite un conjunto claro, emocionalmente resonante y diferenciado. Este resultado coincide con el antecedente de Ingunza (2024) en Huánuco, quien encontró que la personalidad influye significativamente en el posicionamiento cuando logra conectar emocionalmente con los consumidores mediante experiencias coherentes.

Desde el marco teórico, Aaker (1997) afirma que una personalidad definida potencia la vinculación emocional, aspecto esencial para la recordación, preferencia y fidelización del consumidor. En el caso de TERMINAL PESQUERO S.A.C., la personalidad moderadamente percibida sugiere que la marca aún no logra transmitir con fuerza valores emocionales que diferencien su propuesta gastronómica, afectando la consolidación de su posicionamiento.

Finalmente, en la hipótesis específica 4, “La identidad formal de la marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.”, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.859 ( $p = 0.000$ ), siendo esta la correlación más alta entre las cuatro dimensiones, lo que evidencia que los elementos visuales (logotipo, tipografía, colores y estilo comunicacional) se relaciona de manera especialmente fuerte en la percepción del posicionamiento. No obstante, esta dimensión fue percibida principalmente en el nivel bajo (45.0%), lo que evidencia una débil estandarización de los elementos visuales de la empresa, afectando tanto la recordación como la diferenciación en el mercado. Este hallazgo se asemeja al antecedente de Armas (2024), quien reportó que la falta de coherencia visual en empresas del sector restaurante limita la competitividad internacional y la claridad del posicionamiento. Según Llopis (2011), la identidad formal es esencial para proyectar coherencia y diferenciación en todos los puntos de contacto de la marca. Además, Ries y Trout (2002) afirman que el posicionamiento se basa en señales visuales simples, repetitivas y memorables que permitan ocupar un espacio claro en la mente del consumidor. En el caso de TERMINAL PESQUERO S.A.C., la predominancia del nivel bajo demuestra que la marca carece de un sistema visual consistente, lo que debilita su capacidad para ser reconocida, recordada y preferida en un mercado competitivo como el de Miraflores.

El presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, la recolección de datos se realizó únicamente con clientes que consumieron de manera presencial en el establecimiento, lo que excluye a usuarios del servicio delivery, quienes también construyen percepciones de marca. Esto pudo afectar los resultados al no incorporar la experiencia de un segmento relevante del público. Asimismo, la aplicación del cuestionario en horarios de alta afluencia generó cierto nivel de rechazo y redujo la posibilidad de obtener respuestas más diversas, lo cual puede haber influido en la distribución de los niveles perceptuales. A partir de estas limitaciones, futuras investigaciones podrían incluir una muestra más amplia y segmentada, incorporar métodos cualitativos que profundicen en la experiencia del cliente, o emplear estudios longitudinales que permitan observar la evolución del branding y el posicionamiento a lo largo del tiempo.

Los resultados obtenidos brindan a la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C. una base objetiva para tomar decisiones estratégicas orientadas a fortalecer su propuesta de marca. La evidencia demuestra que mejorar las dimensiones del branding especialmente la identidad formal y la identidad de marca podría incrementar significativamente el posicionamiento percibido por los clientes. De esta manera, los hallazgos pueden ser aplicados en la creación o renovación del sistema visual de la marca, el diseño de estrategias comunicacionales más coherentes y la implementación de acciones que fortalezcan la experiencia emocional del consumidor, contribuyendo así a una mayor recordación, preferencia y diferenciación en el competitivo mercado gastronómico de Miraflores.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### **Primera:**

El estudio demostró que el Branding mantiene una relación significativa y muy fuerte con el Posicionamiento de Marca en TERMINAL PESQUERO S.A.C., evidenciada por un coeficiente Rho de 0.890 ( $p = 0.000$ ). Además, el 37.5% de los encuestados percibe el Branding en nivel bajo, lo que afecta la recordación, diferenciación e intención de recomendación, reflejando debilidades en la gestión integral de la marca. Considerando esta situación, se recomienda implementar el uso de un tablero de comando (Balanced Scorecard) usando herramientas como Power BI o Looker Studio; para monitorear diversos indicadores de marketing y patrones de consumo. Así como Metricool para analizar opiniones y sentimientos en redes sociales. Asimismo, resulta pertinente desarrollar campañas usando un storytelling gastronómico atractivo que resalten la identidad marina del restaurante, con el fin de fortalecer la fidelización y mejorar el Posicionamiento en el mercado miraflorentino.

### **Segunda:**

La dimensión Identidad de Marca presentó una relación muy fuerte con el Posicionamiento de Marca ( $Rho = 0.808$ ;  $p = 0.000$ ), aunque el 40.1% de los clientes la ubicó en nivel bajo, evidenciando poca claridad respecto a los valores, esencia y propuesta diferencial de la empresa. Esta debilidad limita la construcción de asociaciones sólidas y afecta directamente el posicionamiento percibido. Para mejorar esta dimensión, se recomienda adoptar la metodología OKR (Objectives and Key Results) mediante plataformas similares a Weekdone como DecisionRules que tiene una versión gratuita u otras similares, lo cual permitirá al equipo alinear objetivos estratégicos con la esencia de la marca. Además, se sugiere realizar talleres internos de

cultura de marca y crear un Comité de Identidad que garantice coherencia comunicacional en todos los locales y puntos de contacto de la organización.

### **Tercera:**

La Imagen de Marca mostró una relación muy fuerte con el Posicionamiento ( $Rho = 0.843$ ;  $p = 0.000$ ); sin embargo, el 39.5% la percibe en un nivel medio, lo que refleja una imagen moderada que no genera recordación consistente ni asociaciones sólidas. Esta situación limita la diferenciación y la percepción global de valor. Para elevar esta dimensión, se recomienda implementar un sistema de gestión visual mediante herramientas como Canva Pro para estandarizar la comunicación gráfica y asegurar coherencia. Asimismo, es conveniente mejorar la experiencia del cliente optimizando el servicio, la ambientación marina y los elementos físicos del local. Se sugiere también reforzar la presencia digital con contenido audiovisual de alta calidad producido por herramientas como Adobe Premiere, Filmora (que tiene una licencia perpetua) u otro acorde al presupuesto de la empresa.

### **Cuarta:**

La Personalidad de Marca evidenció una relación muy fuerte con el Posicionamiento ( $Rho = 0.835$ ;  $p = 0.000$ ), pero predominó un nivel medio (35.7%), indicando que los consumidores perciben atributos positivos, aunque insuficientemente claros para generar vínculos emocionales sólidos. Esta situación afecta la fidelización y capacidad de diferenciación frente a la competencia. Para fortalecer esta dimensión, se recomienda definir un arquetipo de marca, se recomienda el arquetipo de “El Experto”, para orientar la narrativa, tono y estilo comunicacional. También se sugiere capacitar al personal en hospitalidad y comunicación

emocional, además de implementar estrategias de marketing experiencial, como degustaciones temáticas o eventos, para generar conexiones emocionales más fuertes con los clientes.

### **Quinta:**

La Identidad Formal de Marca fue la dimensión con mayor relación con el Posicionamiento ( $Rho = 0.859$ ;  $p = 0.000$ ); no obstante, el 45.0% de los clientes la percibe en nivel bajo, evidenciando inconsistencias visuales que afectan la recordación, la diferenciación y la percepción de calidad. Esto demuestra la necesidad urgente de estandarizar los elementos visuales corporativos. En respuesta, se recomienda elaborar un Manual de Identidad Visual, definiendo un logotipo más moderno, paleta cromática acorde a temática marina, tipografías y lineamientos gráficos oficiales. Además, se sugiere implementar una señalética coherente con la temática marina para unificar menús digitales y piezas comunicacionales, garantizando consistencia visual y fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el entorno gastronómico de Miraflores.

## VI. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.  
<https://books.google.com.co/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover>
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3), 102–120.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación (7.ª ed.)*. Episteme.
- Arispe, R., Rodríguez, L., & Medina, F. (2020). *Fundamentos epistemológicos y metodológicos de la investigación científica*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Armas Castro, M. V. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023 [Tesis de licenciatura]*. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>
- Ato, M., & Vallejo, G. (2020). *Validez de instrumentos en la investigación en psicología*. Revista de Psicología, 38(1), 8–17. <https://doi.org/10.6018/analesps.38.1.363601>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación (4.ª ed.)*. Pearson Educación.  
<https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/download/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa (2.ª ed.)*. La Muralla.  
[https://books.google.com.pe/books?id=VSb4\\_cVukkcC&printsec=frontcover](https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover)
- Cabrera, & Sánchez. (2021). *El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante*. El Faro del Hotel Balandra.  
<https://share.google/C4zc3VqNhuzyX4u26>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*.  
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449860103006/html/>
- Cristòfol, F. J., Berraquero-Rodríguez, D., Zamarreño-Aramendia, G., & Alves, P. F. (2025). *Innovation and competitiveness in the territorial brand of the Algarve: A comparative analysis of its social media communication and web content*. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 88. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020088>
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas*. Parramón.
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.)*. Sage.
- Freire Sierra, F. D., & Morales Vera, E. F. (2019). *Posicionamiento de un restaurante de comida típica de mariscos en el sector norte de Durán aplicando la estrategia de medios sociales*. <https://share.google/MCOzfb6uYwtoUAxIN>
- Hernández- Sampieri, R., & Mendoza T., C. P. (2023). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hinojosa, F. (2022). *El cuestionario de investigación: características y tipos*. Universidad Nacional Autónoma de Huanta. <https://www.aldia.unah.edu.pe/el-cuestionario-de-investigacion/>
- Infobae. (2025, enero 2). *Cevicherías del Perú tienen el peor arranque de año desde 1991 y esperan el cierre de 10 000 locales este verano*.  
<https://www.infobae.com/peru/2025/01/02/cevicherias-del-peru-tienen-el-peor-arranque-de-ano-desde-1991-y-esperan-el-cierre-de-10000-locales-este-verano/>
- Ingunza Díaz, C. N. (2024). *El co-branding y posicionamiento de marca del restaurante La Curandera, Huánuco 2023 [Tesis]*.  
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/20.500.14257/5313>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Actividad de restaurantes creció 3.17% en enero 2025*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1129563-actividad-de-restaurantes-crecio-3-17-en-enero-2025>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Actividad comercial creció 3.78% en agosto de 2025*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1269679-inei-actividad-comercial-crecio-3-78-en-agosto-de-2025>

Keller, K. L. (1996). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299605700101>

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales (Cap. 1)*. McGraw-Hill.  
<https://psicologiaexperimental.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. Pearson Educación.

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 69–87.  
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/588564791008.pdf>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación marca para pymes y emprendedores*. ESIC Editorial.

López Escobedo, E., Barinotto Roncal, P., & Valle Colchao, M. (2023). *Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo – Perú*.  
[https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution\\_266\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_266_a.pdf)

Mayta Mendoza, K. D., & Palacios Quilca, A. J. P. (2024). *El branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023 [Tesis de licenciatura]*. Universidad Continental.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/16238>

Mejía Ramírez, R. J., & Rojas Quispe, D. (2024). *Branding as a positioning strategy for the Adra Peru brand*. SCIÉENDO, 27(4), 501–505.

<https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.083>

Ñaupas, A., Córdova, F., & Rosillo, M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Instituto Nacional de Ciencias Penales.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de A  
buso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Peña Rodríguez, A., Sagástegui Cruz, J. O., & Alegría Ferreyros, L. F. (2023). *Branding y posicionamiento de un instituto superior técnico de la ciudad de Piura, 2022*.

[https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution\\_284\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_284_a.pdf)

PROMPERÚ. (2025). *PROMPERÚ impulsa más de USD 125 millones en expectativas de negocios en Industria Perú 2025*.

[https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1188934-promperu-impulsa-  
mas-de-usd-125-millones-en-expectativas-de-negocios-en-industria-peru-2025](https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1188934-promperu-impulsa-mas-de-usd-125-millones-en-expectativas-de-negocios-en-industria-peru-2025)

Revelo, D., & Almeida, V. (2023). *La estrategia publicitaria de posicionamiento de la marca “KFC España”*. <https://share.google/U8ccusbWGsFG71Zzr>

Ries, A. P., & Trout, J. F. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente (2.ª ed.)*. McGraw-Hill.

Rodríguez Rodríguez, C. A. (2023). *La marca como herramienta estratégica en la gestión empresarial*. *Revista Pensamiento & Gestión*, 54(2), 15-33.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457662072003>

Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

ACVENISPROH Académico. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>

- Salazar Olives, G., López Leones, C. J., & Proaño Campuzano, F. (2023). *El branding y su aplicación en la psicología del marketing en las empresas comerciales de Manabí – Ecuador*. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/852>
- Sánchez Páez, B. M., Salazar Tibán, K. L., & Ballesteros López, L. G. (2020). *Inbound Marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram*. <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/187>
- Sánchez, G., Vílchez, M., & Gutiérrez, A. (2018). *Manual de términos en investigación*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10.ª ed.)*. Pearson Educación/Prentice Hall. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Shagyrov, M., & Shamoï, P. (2024). *Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2407.16064>
- Tamayo, M., & Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica (5.ª ed.)*. Limusa. <https://books.google.com.mx/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover>
- Trout, J. F. (1969). “Positioning” is a game people play in today’s marketplace. *Industrial Marketing*, 54(6), 51–55.
- Zapata Mena, L. M. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022 [Tesis]*. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2864>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

**Tabla 16.**

*“Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”*

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 Dimensiones:	Tipo de investigación: Básica
¿Cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025?	Determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.	Hi: El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.	Branding	Método / diseño de la investigación: Método hipotético-deductivo y el método analítico

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable 2 Dimensiones:	Nivell Descriptivo, no experimental
¿Cuál es la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025?	Establecer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.	H0: El branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.  H1. La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.,	Posicionamiento de marca	Población muestra: 347 clientes de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

---

<p>¿Cuál es la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Analizar la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.</p>	<p>distrito de Miraflores, 2025. H2. La imagen de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la personalidad de la marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025?</p>	<p>Examinar la relación entre la personalidad de la marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO</p>	<p>S.A.C., distrito de Miraflores, 2025. H3. La personalidad de la marca se relaciona</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la identidad formal de la marca y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO</p>	<p>S.A.C., distrito de Miraflores, 2025. Evaluar la relación entre la identidad formal de la marca y el posicionamiento</p>	<p>significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.,</p>

---

---

S.A.C., distrito de Miraflores, de marca de la empresa distrito de Miraflores,  
2025? TERMINAL PESQUERO 2025.

S.A.C., distrito de H4. La identidad formal de  
Miraflores, 2025. la marca se relaciona  
significativamente con el  
posicionamiento de marca  
de la empresa TERMINAL  
PESQUERO S.A.C.,  
distrito de Miraflores,  
2025.

---

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 17.**

*Matriz operacional de la variable 1: Branding*

Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala (niveles o rangos)
Identidad de Marca	Es el conjunto de valores, principios y atributos que definen la esencia de una empresa, orientando su cultura, propósito y forma de diferenciarse ante sus públicos y competidores. (Llopis, 2011)	Se medirá mediante la percepción de coherencia de valores, autenticidad de la marca y el alineamiento entre lo que la empresa comunica y la experiencia real de servicio al cliente.	Coherencia valores corporativos Identidad cultural Claridad misión empresarial Compromiso ético percibido		Totalmente en desacuerdo (1)
Imagen de Marca	Es la percepción integral que los clientes construyen sobre una marca, formada por sus experiencias, comunicaciones recibidas y atributos visibles e intangibles que impactan en su confianza. (Llopis, 2011)	Se evaluará midiendo la confianza generada, la reputación en el mercado, la coherencia de la imagen proyectada y la calidad percibida por los clientes de TERMINAL PESQUERO S.A.C.	Percepción calidad productos Confianza servicio ofrecido Reputación local positiva Imagen sostenible negocio	Ordinal - Escala Likert de 5 puntos	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
Personalidad de Marca	Es la atribución de rasgos humanos a la marca, facilitando que el consumidor la perciba cercana, diferenciada y emocionalmente significativa en el mercado. (Llopis, 2011)	Se medirá a través de la conexión emocional, los rasgos de cercanía y originalidad y la percepción de atributos amigables que generan vínculo con TERMINAL PESQUERO S.A.C.	Rasgos cercanía atención Simpatía trato personal Originalidad propuesta culinaria Empatía marca cliente		De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Identidad Formal de Marca	Incluye los elementos gráficos, visuales y verbales que identifican a la marca: logotipo, colores, tipografía y	Se medirá evaluando el nivel de reconocimiento del logotipo, la recordación de colores y tipografías, y la coherencia de	Reconocimiento logotipo empresa Claridad colores visuales Asociación slogan distintivo		

slogans que aseguran reconocimiento y coherencia. (Llopis, 2011)	estos elementos con la propuesta de identidad de TERMINAL PESQUERO S.A.C.	Uniformidad gráfica	identidad
--	---	---------------------	-----------

**Tabla 18.**

*Matriz operacional de la variable 2: Posicionamiento de Marca*

Dimensión	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Escala valorativa (niveles o rangos)
Recordación de Marca	Corresponde a la capacidad de los clientes en recordar en la mente y sobre todo reconocer la marca en situaciones de elección, reflejando su presencia en la mente del cliente. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Se evaluará mediante el nivel de recordación espontánea y asistida, la familiaridad y la asociación inmediata que tienen los consumidores sobre TERMINAL PESQUERO S.A.C.	Recordación espontánea Asociación cevichería Miraflores Evocación logo Terminal Identificación slogan Terminal		Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
Asociación de Marca	Es el conjunto de significados, atributos e ideas que los consumidores vinculan mentalmente con la marca, fortaleciendo su imagen en el mercado. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Se evaluará mediante atributos percibidos, ideas clave que los clientes asocian, elementos diferenciadores y la fuerza de estas asociaciones en la mente del consumidor.	Asociación frescura Diferenciación frente Atributos únicos percibidos Coherencia propuesta valor	Ordinal - Escala Likert de 5 puntos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4)
Intención de Recomendación	Es la disposición de los clientes para recomendar la marca a otras personas, motivada por su experiencia y nivel de satisfacción. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Se evaluará a través del grado de satisfacción general, la probabilidad de recomendación, la generación de comentarios positivos y la disposición del cliente a compartir su experiencia.	Recomendación a familiares Comentario positivo online Disposición compartir experiencia Valoración relación calidad precio		Totalmente de acuerdo (5)

---

Fidelización del Consumidor	Es la continuidad del vínculo del cliente con la marca, reflejado en la preferencia, recompra y compromiso duradero hacia la empresa. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Se evaluará mediante la frecuencia de visitas, la intención de seguir prefiriendo la marca, la disposición a nuevas compras y el compromiso emocional con TERMINAL PESQUERO S.A.C.	Preferencias frente competidores Visitas frecuentes local Lealtad repetición compra Disposición probar nuevos
-----------------------------------	---	--	---

---

### Anexo 3. Instrumentos

#### Cuestionario

Buenos días/tardes/ noches, estimado/a somos estudiantes de la Universidad Privada Norbert Wiener y estamos haciendo nuestra tesis titulada: **“Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”** a fin de efectuar dicha investigación. Se le pide contestar el presente cuestionario con honestidad. De antemano se agradece su colaboración y participación.

1.- Género:                    Femenino (1)                    Masculino (2)

2.- Edad:                    \_\_\_\_\_

Revise detenidamente cada afirmación y registre con una ‘x’ en la casilla la respuesta que estime correspondiente de acuerdo con:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Le solicitamos responder todos los artículos, registrando que ninguna respuesta se considera correcta ni incorrecta.

<b>BRANDING</b>	<b>Escala</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1: Identidad de Marca</b>					
1. Considero que los valores que comunica Terminal Pesquero S.A.C. se reflejan en la atención y servicio que brinda.					
2. La propuesta de Terminal Pesquero S.A.C. refleja claramente la identidad cultural de una cevichería tradicional.					

3. Percibo con claridad el propósito o misión de Terminal Pesquero S.A.C. al visitarla.					
4. Siento que Terminal Pesquero S.A.C. actúa con compromiso ético (trato justo, transparencia y responsabilidad).					
<b>D2: Imagen de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Los productos de Terminal Pesquero S.A.C. son de alta calidad.					
6. Confío en el servicio brindado por Terminal Pesquero S.A.C.					
7. Terminal Pesquero S.A.C. tiene una buena reputación entre los clientes de Miraflores.					
8. La imagen de Terminal Pesquero S.A.C. transmite responsabilidad y sostenibilidad.					
<b>D3: Personalidad de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. Percibo cercanía y cordialidad en la atención del personal de Terminal Pesquero S.A.C.					
10. El personal de Terminal Pesquero S.A.C. transmite simpatía en su trato con los clientes.					
11. La propuesta culinaria de Terminal Pesquero S.A.C. me parece original y diferenciada.					
12. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. demuestra empatía hacia las necesidades del cliente.					
<b>D4: Identidad Formal de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Reconozco fácilmente el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C.					

14. Identifico claramente los colores que representan a Terminal Pesquero S.A.C.					
15. Recuerdo y asocio el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. con la marca.					
16. Observo que la identidad visual (logo, colores, eslogan) de Terminal Pesquero S.A.C. es uniforme en todos los espacios del negocio.					
<b>POSICIONAMIENTO DE MARCA</b>	<b>Escala</b>				
<b>D1: Recordación de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El nombre Terminal Pesquero S.A.C. es el primero que recuerdo cuando pienso en cevicherías.					
2. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. directamente con una cevichería reconocida de Miraflores.					
3. Puedo evocar o describir el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C. aun sin verlo.					
4. Identifico fácilmente el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. cuando lo escucho o leo.					
<b>D2: Asociación de Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. con la frescura de sus productos marinos.					
6. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. se diferencia claramente de otras cevicherías.					
7. Identifico atributos únicos en la oferta de Terminal Pesquero S.A.C.					

8. Percibo coherencia entre lo que Terminal Pesquero S.A.C. promete y lo que realmente ofrece.					
<b>D3: Intención de Recomendación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. Recomendaría Terminal Pesquero S.A.C. a familiares y amigos.					
10. Estoy dispuesto(a) a dejar un comentario positivo sobre Terminal Pesquero S.A.C. en redes sociales o plataformas digitales.					
11. Compartiría mi experiencia en Terminal Pesquero S.A.C. con otras personas.					
12. Considero adecuada la relación calidad–precio de Terminal Pesquero S.A.C.					
<b>D4: Fidelización del Consumidor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Prefiero Terminal Pesquero S.A.C. frente a otras cevicherías.					
14. Visito Terminal Pesquero S.A.C. con frecuencia en comparación con otros locales similares.					
15. Tengo la intención de volver a comprar en Terminal Pesquero S.A.C.					
16. Estoy dispuesto(a) a probar nuevos platos o productos que ofrezca Terminal Pesquero S.A.C.					

## Anexo 4. Carta de presentación del validador experto 1

### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr. José Víctor Peláez Valdivieso**

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo egresado Bachiller del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.

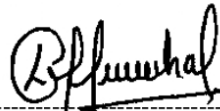
El título nombre de mi proyecto de investigación es “Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento del tema.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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


Atentamente,



---

Nombres y Apellidos: Mucha León, Lady  
Giuliana

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
70088532



---

Nombres y Apellidos: Goriano Rodríguez,  
Almendra Esthefani

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
75350854

**Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Variable 1: Branding</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: D1: Identidad de Marca</b>							
1. Considero que los valores que comunica Terminal Pesquero S.A.C. se reflejan en la atención y servicio que brinda.	x		x		x		
2. La propuesta de Terminal Pesquero S.A.C. refleja claramente la identidad cultural de una cevichería tradicional.	x		x		x		
3. Percibo con claridad el propósito o misión de Terminal Pesquero S.A.C. al visitarla.	x		x		x		
4. Siento que Terminal Pesquero S.A.C. actúa con compromiso ético (trato justo, transparencia y responsabilidad).	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen de Marca</b>							
5. Los productos de Terminal Pesquero S.A.C. son de alta calidad.	x		x		x		
6. Confío en el servicio brindado por Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x		
7. Terminal Pesquero S.A.C. tiene una buena reputación entre los clientes de Miraflores.	x		x		x		
8. La imagen de Terminal Pesquero S.A.C. transmite responsabilidad y sostenibilidad.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 3: Personalidad de Marca</b>							
9. Percibo cercanía y cordialidad en la atención del personal de Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x		
10. El personal de Terminal Pesquero S.A.C. transmite simpatía en su trato con los clientes.	x		x		x		
11. La propuesta culinaria de Terminal Pesquero S.A.C. me parece original y diferenciada.	x		x		x		
12. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. demuestra empatía hacia las necesidades del cliente.	x		x		x		
<b>DIMENSIÓN 4: Identidad Formal de Marca</b>							
13. Reconozco fácilmente el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x		
14. Identifico claramente los colores que representan a Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x		
15. Recuerdo y asocio el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. con la marca.	x		x		x		
16. Observo que la identidad visual (logo, colores, eslogan) de Terminal Pesquero S.A.C. es uniforme en todos los espacios del negocio.	x		x		x		
<b>VARIABLE 2: Posicionamiento de marca</b>							

<b>DIMENSIÓN 1: Recordación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1. El nombre Terminal Pesquero S.A.C. es el primero que recuerdo cuando pienso en cevicherías.	x		x		x	
2. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. directamente con una cevichería reconocida de Miraflores.	x		x		x	
3. Puedo evocar o describir el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C. aun sin verlo.	x		x		x	
4. Identifico fácilmente el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. cuando lo escucho o leo.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 2: Asociación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. con la frescura de sus productos marinos.	x		x		x	
6. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. se diferencia claramente de otras cevicherías.	x		x		x	
7. Identifico atributos únicos en la oferta de Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x	
8. Percibo coherencia entre lo que Terminal Pesquero S.A.C. promete y lo que realmente ofrece.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 3: Intención de Recomendación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9. Recomendaría Terminal Pesquero S.A.C. a familiares y amigos.	x		x		x	
10. Estoy dispuesto(a) a dejar un comentario positivo sobre Terminal Pesquero S.A.C. en redes sociales o plataformas digitales.	x		x		x	
11. Compartiría mi experiencia en Terminal Pesquero S.A.C. con otras personas.	x		x		x	
12. Considero adecuada la relación calidad-precio de Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización del Consumidor</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13. Prefiero Terminal Pesquero S.A.C. frente a otras cevicherías.	x		x		x	
14. Visito Terminal Pesquero S.A.C. con frecuencia en comparación con otros locales similares.	x		x		x	
15. Tengo la intención de volver a comprar en Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x	
16. Estoy dispuesto(a) a probar nuevos platos o productos que ofrezca Terminal Pesquero S.A.C.	x		x		x	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

DNI: 18161446

**Correo electrónico institucional:** jvpelaezv@isil.pe

**Especialidad del validador:**

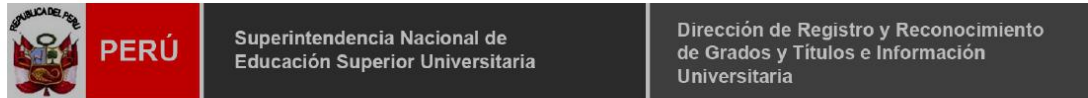
Metodólogo  Temático

Estadístico

14 de noviembre de 2025



\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante



## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  Fecha de diploma: 17/07/2009 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	BACHILLER EN ADMINISTRACION  Fecha de diploma: 20/10/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	LICENCIADO EN ADMINISTRACION  Fecha de diploma: 27/12/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN  Fecha de diploma: 14/05/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matricula: 14/01/2018 Fecha egreso: 16/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
PELAEZ VALDIVIESO, JOSE VICTOR DNI 18161446	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA  Fecha de diploma: 02/12/24 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL  Fecha matricula: 10/10/2020 Fecha egreso: 03/10/2021	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

## Anexo 5. Carta de presentación del validador experto 2

### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Magíster:** Dardo Ramírez Franco

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo egresado Bachiller del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es "Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025" y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento del tema.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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

Atentamente,

Nombres y Apellidos: Mucha León, Lady  
Giuliana

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
70088532

Nombres y Apellidos: Soriano Rodríguez,  
Almendra Esthefani

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
75350854

**Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Variable 1: Branding</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: D1: Identidad de Marca</b>							
1. Considero que los valores que comunica Terminal Pesquero S.A.C. se reflejan en la atención y servicio que brinda.	X		X		X		
2. La propuesta de Terminal Pesquero S.A.C. refleja claramente la identidad cultural de una cevichería tradicional.	X		X		X		
3. Percibo con claridad el propósito o misión de Terminal Pesquero S.A.C. al visitarla.	X		X		X		
4. Siento que Terminal Pesquero S.A.C. actúa con compromiso ético (trato justo, transparencia y responsabilidad).	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen de Marca</b>							
5. Los productos de Terminal Pesquero S.A.C. son de alta calidad.	X		X		X		
6. Confío en el servicio brindado por Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
7. Terminal Pesquero S.A.C. tiene una buena reputación entre los clientes de Miraflores.	X		X		X		
8. La imagen de Terminal Pesquero S.A.C. transmite responsabilidad y sostenibilidad.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Personalidad de Marca</b>							
9. Percibo cercanía y cordialidad en la atención del personal de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
10. El personal de Terminal Pesquero S.A.C. transmite simpatía en su trato con los clientes.	X		X		X		
11. La propuesta culinaria de Terminal Pesquero S.A.C. me parece original y diferenciada.	X		X		X		
12. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. demuestra empatía hacia las necesidades del cliente.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Identidad Formal de Marca</b>							
13. Reconozco fácilmente el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
14. Identifico claramente los colores que representan a Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
15. Recuerdo y asocio el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. con la marca.	X		X		X		
16. Observo que la identidad visual (logo, colores, eslogan) de Terminal Pesquero S.A.C. es uniforme en todos los espacios del negocio.	X		X		X		
<b>VARIABLE 2: Posicionamiento de marca</b>							

<b>DIMENSIÓN 1: Recordación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1. El nombre Terminal Pesquero S.A.C. es el primero que recuerdo cuando pienso en cevicherías.	X		X		X	
2. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. directamente con una cevichería reconocida de Miraflores.	X		X		X	
3. Puedo evocar o describir el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C. aun sin verlo.	X		X		X	
4. Identifico fácilmente el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. cuando lo escucho o leo.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Asociación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. con la frescura de sus productos marinos.	X		X		X	
6. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. se diferencia claramente de otras cevicherías.	X		X		X	
7. Identifico atributos únicos en la oferta de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
8. Percibo coherencia entre lo que Terminal Pesquero S.A.C. promete y lo que realmente ofrece.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: Intención de Recomendación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9. Recomendaría Terminal Pesquero S.A.C. a familiares y amigos.	X		X		X	
10. Estoy dispuesto(a) a dejar un comentario positivo sobre Terminal Pesquero S.A.C. en redes sociales o plataformas digitales.	X		X		X	
11. Compartiría mi experiencia en Terminal Pesquero S.A.C. con otras personas.	X		X		X	
12. Considero adecuada la relación calidad-precio de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización del Consumidor</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13. Prefiero Terminal Pesquero S.A.C. frente a otras cevicherías.	X		X		X	
14. Visito Terminal Pesquero S.A.C. con frecuencia en comparación con otros locales similares.	X		X		X	
15. Tengo la intención de volver a comprar en Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
16. Estoy dispuesto(a) a probar nuevos platos o productos que ofrezca Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia [ ]

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable []

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

**Apellidos y nombres del juez validador:** RAMIREZ FRANCO, Anastacio Dardo

DNI: 07188309

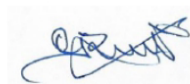
**Correo electrónico institucional:** dardoramirezf@gmail.com

**Especialidad del validador:**

Metodólogo [] Temático []

Estadístico []

30 de agosto de 2025



---

Firma del experto informante



**PERÚ**

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento  
de Grados y Títulos e Información  
Universitaria

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
RAMIREZ FRANCO, ANASTACIO DARDO <b>DNI 07188309</b>	BACHILLER EN ECONOMIA Fecha de diploma: 28/10/1983 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <b>PERU</b>
RAMIREZ FRANCO, ANASTACIO DARDO <b>DNI 07188309</b>	ECONOMISTA Fecha de diploma: 01/06/2010 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <b>PERU</b>
RAMIREZ FRANCO, ANASTACIO DARDO <b>DNI 07188309</b>	MAESTRO EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 27/02/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 01/08/2013 Fecha egreso: 19/12/2014	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <b>PERU</b>

## Anexo 6. Carta de presentación del validador experto 3

### Documentos para validar los instrumentos de medición a través de juicio de expertos

#### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Mg. Ernesto Arce Guevara**

Presente

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

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo egresado Bachiller del programa de Administración y Dirección de Empresas requiero validar los instrumentos a fin de recoger la información necesaria para desarrollar mi investigación, con la cual optaré el grado de Licenciada en Administración y Dirección de Empresas.

El título nombre de mi proyecto de investigación es “Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025” y, debido a que es imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento del tema.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación
- Matriz de consistencia (anexo 1)
- Matriz de operacionalización de las variables
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos
- Instrumentos de recolección de datos

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

Atentamente,

-----  
Nombres y Apellidos: Mucha León, Lady  
Giuliana

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
70088532

-----  
Nombres y Apellidos: Soriano Rodríguez,  
Almendra Esthefani

DNI/Carné de Extranjería/Otros:  
75350854

**Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025**

N.º DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
<b>Variable 1: Branding</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: D1: Identidad de Marca</b>							
1. Considero que los valores que comunica Terminal Pesquero S.A.C. se reflejan en la atención y servicio que brinda.	X		X		X		
2. La propuesta de Terminal Pesquero S.A.C. refleja claramente la identidad cultural de una cevichería tradicional.	X		X		X		
3. Percibo con claridad el propósito o misión de Terminal Pesquero S.A.C. al visitarla.	X		X		X		
4. Siento que Terminal Pesquero S.A.C. actúa con compromiso ético (trato justo, transparencia y responsabilidad).	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Imagen de Marca</b>							
5. Los productos de Terminal Pesquero S.A.C. son de alta calidad.	X		X		X		
6. Confío en el servicio brindado por Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
7. Terminal Pesquero S.A.C. tiene una buena reputación entre los clientes de Miraflores.	X		X		X		
8. La imagen de Terminal Pesquero S.A.C. transmite responsabilidad y sostenibilidad.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Personalidad de Marca</b>							
9. Percibo cercanía y cordialidad en la atención del personal de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
10. El personal de Terminal Pesquero S.A.C. transmite simpatía en su trato con los clientes.	X		X		X		
11. La propuesta culinaria de Terminal Pesquero S.A.C. me parece original y diferenciada.	X		X		X		
12. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. demuestra empatía hacia las necesidades del cliente.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Identidad Formal de Marca</b>							
13. Reconozco fácilmente el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
14. Identifico claramente los colores que representan a Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X		
15. Recuerdo y asocio el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. con la marca.	X		X		X		
16. Observo que la identidad visual (logo, colores, eslogan) de Terminal Pesquero S.A.C. es uniforme en todos los espacios del negocio.	X		X		X		
<b>VARIABLE 2: Posicionamiento de marca</b>							

<b>DIMENSIÓN 1: Recordación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1. El nombre Terminal Pesquero S.A.C. es el primero que recuerdo cuando pienso en cevicherías.	X		X		X	
2. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. directamente con una cevichería reconocida de Miraflores.	X		X		X	
3. Puedo evocar o describir el logotipo de Terminal Pesquero S.A.C. aun sin verlo.	X		X		X	
4. Identifico fácilmente el eslogan de Terminal Pesquero S.A.C. cuando lo escucho o leo.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Asociación de Marca</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
5. Asocio a Terminal Pesquero S.A.C. con la frescura de sus productos marinos.	X		X		X	
6. Considero que Terminal Pesquero S.A.C. se diferencia claramente de otras cevicherías.	X		X		X	
7. Identifico atributos únicos en la oferta de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
8. Percibo coherencia entre lo que Terminal Pesquero S.A.C. promete y lo que realmente ofrece.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 3: Intención de Recomendación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
9. Recomendaría Terminal Pesquero S.A.C. a familiares y amigos.	X		X		X	
10. Estoy dispuesto(a) a dejar un comentario positivo sobre Terminal Pesquero S.A.C. en redes sociales o plataformas digitales.	X		X		X	
11. Compartiría mi experiencia en Terminal Pesquero S.A.C. con otras personas.	X		X		X	
12. Considero adecuada la relación calidad-precio de Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 4: Fidelización del Consumidor</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13. Prefiero Terminal Pesquero S.A.C. frente a otras cevicherías.	X		X		X	
14. Visito Terminal Pesquero S.A.C. con frecuencia en comparación con otros locales similares.	X		X		X	
15. Tengo la intención de volver a comprar en Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	
16. Estoy dispuesto(a) a probar nuevos platos o productos que ofrezca Terminal Pesquero S.A.C.	X		X		X	

**1 Pertinencia:** el ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

**3 Claridad:** se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable

Aplicable después de corregir  No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador:** Mg Ernesto Arce Guevara

DNI: 09085080

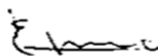
**Correo electrónico institucional:** ernesto.arce@uwiener.edu.pe

**Especialidad del validador:**

Metodólogo  Temático

Estadístico

29 de octubre de 2025



\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante



**PERÚ**

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento  
de Grados y Títulos e Información  
Universitaria

## REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 30/10/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 05/03/2016 Fecha egreso: 15/07/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER S.A. <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/03/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
ARCE GUEVARA, ERNESTO DNI 09085080	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 17/07/1986 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

## Anexo 7. Confiabilidad del instrumento

**Tabla 19.**

*Magnitud de confiabilidad*

Rango de alfa	Magnitud de confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad
0.72 – 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 – 0.70	Muy confiable
0.60 – 0.65	Confiable
0.54 – 0.59	Baja confiabilidad
Menor a 0.53	Nula confiabilidad

*Nota:* Adaptado de Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022).

**Tabla 20.**

*Confiabilidad de la variable Branding*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.965	16

**Tabla 21.**

*Confiabilidad de la variable Posicionamiento de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	16

**Interpretación:** Examinando las tablas 21 y 22 de confiabilidad del anexo correspondiente, se observa que en la evaluación de la confiabilidad de las variables “branding” y “posicionamiento de marca” se obtuvieron un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.965 para branding y 0.964 para el posicionamiento de marca, ambos resultados se ubican en el rango de “excelente confiabilidad”, según la tabla 17. Esto significa que los ítems o preguntas utilizados para medir estas variables se consideran confiables, indicando que las respuestas de los encuestados son consistentes y fiables. En otras palabras, los instrumentos de medición utilizados en el estudio son apropiados y efectivos para evaluar las variables mencionadas, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos.

## Anexo 8. Consentimiento informado

	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA</b>	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-EES-MAN-001
		<b>VERSIÓN:</b> 05

### Anexo 4


<b>FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO</b> <i>(Para trabajos de investigación cuyo objeto de estudio involucren personas)</i>	
Título del Proyecto de Investigación: "Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025"	
Autor Responsable: <i>Mucha León, Lady Giuliana</i>	
Autor 2 <i>(Opcional para casos de estudiantes/bachilleres/egresados)</i> : Soriano Rodríguez, Almendra Esthefani	
Universidad /Institución:	
I. INVITACIÓN	
Estimado(a) participante: Le invitamos a participar en un estudio de investigación titulado: "Branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025", desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A. (UPNW). A continuación, le proporcionamos información detallada sobre el estudio y su participación.	
II. INFORMACIÓN	
	<b>Propósito del estudio:</b> <i>(describir objetivo general y específicos y explicar cómo se usarán los resultados, por ejemplo: mejorar prácticas, generar conocimiento etc.)</i> El presente estudio tiene como propósito determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025.  De manera específica, se busca:  Establecer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca.  2.1 Analizar la relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca.  Examinar la relación entre la personalidad de la marca y el posicionamiento de marca.  Evaluar la relación entre la identidad formal y el posicionamiento de marca.  Los resultados, tienen tanto un propósito teórico como práctico. En ese sentido serán utilizados para corroborar nuestras hipótesis teóricas y a la vez mejorar la gestión del branding empresarial y fortalecer la estrategia de posicionamiento de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., además de aportar conocimiento académico en el campo de la administración.
2.2	<b>Duración del estudio:</b> <i>(colocar en números de meses)</i> El estudio tendrá una duración de siete (7) meses, incluyendo el diseño, aplicación de encuestas, análisis de resultados y elaboración del informe final (Detallado en el Gantt del proyecto).
2.3	<b>Número esperado de participantes:</b> <i>(colocar el número de personas)</i> El estudio contempla la participación de 347 clientes de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., seleccionados mediante un muestreo probabilístico de tipo sistemático, garantizando igualdad de oportunidades para que las personas sean elegidas dentro de la muestra del estudio.
2.4	<b>Criterios de Inclusión y exclusión:</b> <i>(ejemplos de criterios de inclusión: edad, profesión y condición específica, ejemplo de criterios de exclusión: enfermedades, limitaciones)</i> Criterios de Inclusión Consentimiento informado: Clientes que aceptan participar voluntariamente en la investigación y firman el consentimiento informado, garantizando con ello la confidencialidad y anonimato de las respuestas, conforme a las normas éticas institucionales.

 Universidad Norbert Wiener	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL COMITÉ INSTITUCIONAL          DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA</b>	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-EES-MAN-001
		<b>VERSIÓN:</b> 05

	<p>Frecuencia de consumo: Clientes que hayan realizado dos o más compras en el restaurante Terminal Pesquero S.A.C, durante el último mes una vez aprobado el proyecto.</p> <p>Participación directa: Personas que consumen los productos de manera presencial en el establecimiento, siendo quienes experimentan directamente el servicio y la atención en el establecimiento y todo el resto de aspectos relacionado a la marca presentes en nuestros instrumentos.</p> <p>Edad y capacidad legal: Hombres y mujeres mayores de 18 años, con plena capacidad civil para brindar su consentimiento informado y tomar decisiones de compra de manera autónoma e informada.</p> <p>Condición de cliente activo: Personas que no tengan vínculo laboral, contractual o de parentesco con el personal de la empresa, a fin de garantizar la objetividad en las percepciones sobre el branding y el posicionamiento de la marca.</p> <p>Criterios de exclusión</p> <p>Falta de consentimiento: Referido a personas que no aceptarán en participar en el levantamiento de información o que no están dispuestas a firmar el consentimiento informado.</p> <p>Menores de edad: Personas menores de edad, es decir menores de 18 años; que no son capaces de otorgar su consentimiento.</p> <p>Participación indirecta: Clientes que solo realizan compras para llevar (delivery). Excluidas, debido a que no cuentan con todos los elementos necesarios, para poder evaluar los distintos reactivos considerados en las dimensiones de las variables que utilizaremos, para realizar el análisis correlacional correspondiente.</p> <p>Condiciones especiales o limitaciones: Quedarán excluidas, además, las personas con impedimentos cognitivos, visuales o de comunicación que les impidan comprender o responder el cuestionario y las respuestas a las preguntas consideradas en los instrumentos que usaremos.</p> <p>Vínculos laborales o familiares: No responderán los trabajadores, proveedores o familiares directores del personal del restaurante, para evitar sesgos en la percepción del servicio o la marca.</p>
2.5	<p><b>Procedimientos del estudio:</b> <i>(Detallar procedimientos, por ejemplo: entrevistas, cuestionarios, pruebas, etc. Deberá mencionar la duración del procedimiento en minutos y finalizar indicando que los resultados serán tratados con estricta confidencialidad y se le entregarán en forma individual si corresponde)</i></p> <p>El procedimiento principal consistirá en la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a los clientes de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C. Dicho instrumento será diseñado para medir las variables “branding” y “posicionamiento de marca” establecidas en la presente investigación.</p> <p>La aplicación de la encuesta se llevará a cabo de manera presencial, en formato impreso, y tendrá una duración aproximada de diez (10) minutos por participante.</p> <p>Los encuestados serán seleccionados mediante un muestreo probabilístico de tipo sistemático, garantizando igualdad de oportunidades de ser elegidos para la muestra.</p> <p>Durante el proceso de recolección de información, cada participante completará el cuestionario de forma individual, bajo la supervisión directa del equipo investigador, en un entorno controlado que asegure condiciones de comodidad, privacidad y respeto ético.</p> <p>Las respuestas serán codificadas numéricamente para preservar la identidad de los participantes, y los datos recopilados serán digitados y almacenados en una base de datos con acceso restringido y de uso exclusivo del equipo de investigación.</p> <p>Posteriormente, los resultados serán procesados estadísticamente y utilizándolos únicamente con fines académicos y científicos, descartando cualquier uso comercial o divulgación de información personal.</p>

 Universidad Norbert Wiener	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL COMITÉ INSTITUCIONAL          DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA</b>	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-EES-MAN-001
		<b>VERSIÓN:</b> 05

	<p>El procesamiento y análisis de los datos incluirá estadística descriptiva e inferencial, y se llevará a cabo utilizando el software estadístico IBM SPSS, de acuerdo con los estándares metodológicos de la Universidad Privada Norbert Wiener.</p> <p>Toda la información será tratada con estricta confidencialidad, y los resultados podrán ser entregados de manera individual al participante, en caso de que este lo solicite formalmente.</p>
2.6	<p><b>Riesgos:</b> <i>(Detallar los riesgos que implica el estudio para los participantes: psicológico, emocional, físico, entre otros.)</i></p> <p>La participación en este estudio no implicará riesgos físicos, psicológicos, emocionales ni sociales para los participantes.</p> <p>No se prevé ningún daño directo o indirecto derivado de la participación en la encuesta.</p> <p>Si se presentase algún leve malestar o incomodidad ante alguna de las preguntas del cuestionario. En tal caso, el participante tendrá plena libertad para omitir la pregunta o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello genere penalidad, sanción o consecuencia alguna.</p> <p>Asimismo, el equipo investigador implementará medidas de resguardo ético que aseguren un ambiente de respeto, privacidad y voluntariedad durante todo el proceso de recolección de datos.</p> <p>El diseño metodológico será revisado y ejecutado bajo los principios de riesgo mínimo, conforme a los criterios de aceptabilidad ética establecidos en el Manual del Comité de Ética e Integridad Científica de la UPNW (versión 05).</p>
2.7	<p><b>Beneficios:</b> <i>(Detallar los beneficios potenciales para el participante, como conocimiento adicional, contribución a la comunidad científica, entre otros.)</i></p> <p>La participación en este estudio no generará beneficios económicos ni materiales directos para los participantes.</p> <p>No obstante, aportará beneficios de carácter académico y social, al contribuir al desarrollo del conocimiento científico en el campo de la administración de empresas. Este proyecto permitirá fortalecer la comprensión sobre la influencia del branding en el posicionamiento de marca dentro del sector gastronómico peruano.</p> <p>Asimismo, los resultados del estudio podrán servir como base referencial para la implementación de estrategias de comunicación y gestión de marca más efectivas en la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., lo que podría favorecer indirectamente la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.</p> <p>De igual manera, la investigación generará evidencia empírica útil para futuras investigaciones en el ámbito universitario, contribuyendo a la formación de profesionales éticamente responsables y orientados a la mejora continua de las prácticas empresariales.</p>
2.8	<p><b>Costos e incentivos:</b></p> <p>La participación no implicará ningún costo para usted, ni recibirá incentivos económicos ni materiales a cambio de su colaboración.</p> <p>La participación en este estudio no implicará ningún costo económico para los participantes, ni requerirá recursos adicionales más allá del tiempo destinado para responder la encuesta.</p> <p>Asimismo, no se otorgarán incentivos económicos, materiales ni de otra naturaleza a cambio de la participación. La colaboración de los participantes será completamente voluntaria y altruista, orientada a contribuir con el desarrollo académico y científico de la investigación.</p>

 Universidad Norbert Wiener	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL COMITÉ INSTITUCIONAL          DE ÉTICA E INTEGRIDAD CIENTÍFICA</b>	<b>CÓDIGO:</b> UPNW-EES-MAN-001
		<b>VERSIÓN:</b> 05

2.9	<p><b>Confidencialidad:</b>          Su información será codificada para proteger su identidad. Si los resultados del estudio se publican, no se incluirá ninguna información que permita identificarlo. Los datos estarán disponibles solo para el equipo de investigación.          Toda la información que se obtenga durante la ejecución de este estudio será manejada bajo los principios de confidencialidad, anonimato y protección de datos personales, conforme a la Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento aprobado mediante el Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS.</p> <p>Las respuestas de los participantes serán codificadas numéricamente para evitar cualquier tipo de identificación personal.          Los registros y bases de datos se almacenarán en dispositivos digitales protegidos con contraseña, con acceso restringido únicamente al equipo de investigación.</p> <p>Los resultados del estudio serán presentados de manera agregada, sin incluir nombres, códigos o información que permita identificar a los participantes.          Una vez concluida la investigación, todos los datos serán eliminados de manera permanente y segura de los sistemas de almacenamiento, garantizando la integridad, anonimato y resguardo ético de la información.</p> <p>El equipo investigador se compromete a utilizar los datos exclusivamente con fines académicos y científicos, respetando los principios de transparencia, privacidad y ética institucional establecidos por la Universidad Privada Norbert Wiener.</p>
2.10	<p><b>Derechos del participante:</b>          Su participación es completamente voluntaria. Puede negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin ninguna penalización o pérdida de derechos.          La participación en este estudio será completamente voluntaria.          Antes de su inclusión, cada participante recibirá información clara, suficiente y comprensible sobre los objetivos, procedimientos, posibles riesgos y beneficios del estudio, de modo que pueda tomar una decisión libre e informada.</p> <p>El participante podrá negarse a participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin penalización, sanción ni pérdida de derechos.          Asimismo, tendrá derecho a solicitar aclaraciones sobre cualquier aspecto del estudio antes, durante o después de su participación.</p> <p>La información proporcionada será tratada de manera confidencial y anónima, conforme a la Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y las normas éticas institucionales vigentes.</p> <p>El equipo investigador respetará en todo momento la autonomía, dignidad y bienestar del participante, garantizando que su decisión de participar o retirarse no afectará su relación con la empresa ni con la Universidad Privada Norbert Wiener.</p>
2.11	<p><b>Preguntas/Contacto:</b>          Si tiene preguntas o inquietudes, puede comunicarse con el autor responsable ____ (<i>Mucha León, Lady Giuliana, Cel. 975048160 y correo electrónico a2019101205@uwiener.edu.pe</i>) _____. También, puede contactar al Comité de Ética que validó este estudio a través del presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la UPNW, al correo comite.etica@uwiener.edu.pe</p>



**Ocurrencias/Reclamos:**  
2.12 En caso de existir alguna ocurrencia o reclamo, puede contactar al Comité de Ética que validó este estudio a través del Presidente del Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la UPNW, al correo comite.etica@uwiener.edu.pe

### III. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Declaro haber leído y comprendido el contenido de este Formulario de Consentimiento Informado. He recibido una explicación clara sobre el objetivo, procedimiento y finalidad del estudio, así como respuesta a todas mis preguntas. Entiendo que mi participación es voluntaria y tengo derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este Formulario.

		31 /10 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
<b>FIRMA DEL PARTICIPANTE</b> Nombre del Participante: DNI/Carné de Extranjería/Otros:	<b>HUELLA DACTILAR</b> (opcional)	
		31 /10 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
<b>FIRMA DEL AUTOR RESPONSABLE</b> Nombre del Autor Responsable: Mucha Leon, Lady Giuliana DNI/Carné de Extranjería/Otros: 70088532	<b>HUELLA DACTILAR</b> (opcional)	
		31 /10 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
<b>FIRMA DEL INTEGRANTE DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN (en caso corresponda)</b> Nombre del Integrante del equipo de investigación: Soriano Rodríguez, Almenara Esthefani DNI/Carné de Extranjería/Otros: 75350854	<b>HUELLA DACTILAR</b> (opcional)	
		31 /10 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
<b>FIRMA DEL TESTIGO/REPRESENTANTE LEGAL (en caso corresponda)</b> Nombre del Testigo o Representante Legal: DNI/Carné de Extranjería/Otros:	<b>HUELLA DACTILAR</b> (opcional)	
		31 /10 / 2025. FECHA (dd/mm/aaaa)
<b>NOTA:</b> - La firma del testigo o representante legal será obligatoria solo si el participante tiene una discapacidad que le impida firmar o no saber leer ni escribir. - Si otro integrante del equipo de investigación es asignado para aplicar este consentimiento informado deberá firmar en este documento. - Recuerde que no se debe reclutar voluntarios de grupos "vulnerables" (presos, soldados, aborígenes, marginados, estudiantes o empleados con relaciones académicas o económicas con el investigador, etc.), salvo que el diseño de investigación beneficie directamente a dicha población.		





57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3			
58	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4			
59	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3			
60	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	
61	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2
63	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	
64	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
66	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	
67	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	2	3	3	3	
68	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
69	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	
70	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	
71	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	
72	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
73	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
74	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
76	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4
77	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
78	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
82	2	2	2	5	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3
83	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2
85	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	3	2	3
86	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
87	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
89	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4

91	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
92	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
93	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3		
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	
95	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	2	2		
96	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2		
97	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3			
98	5	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2		
99	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
10 0	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3		
10 1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3		
10 2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
10 3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3		
10 4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3		
10 5	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	
10 6	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	
10 7	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
10 8	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3		
10 9	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
11 0	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3		
11 1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
11 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3		
11 3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2		
11 4	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2		
11 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3		
11 6	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	
11 7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3		
11 8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3		
11 9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
12 0	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	
12 1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3		
12 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3		
12 3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
12 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4

12 5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3		
12 6	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
12 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
12 8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3		
12 9	2	3	2	3	3	3	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3		
13 0	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
13 1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3		
13 2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
13 3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
13 4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
13 5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	2	2	5	3	2	3	2	3	2	3		
13 6	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2		
13 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
13 8	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
13 9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
14 0	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
14 1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4		
14 2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	
14 3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
14 4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
14 5	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2		
14 6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	2	
14 7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
14 8	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14 9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
15 0	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
15 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	
15 2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
15 3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	
15 4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
15 5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	
15 6	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
15 7	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15 8	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3

15 <sub>9</sub>	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3			
16 <sub>0</sub>	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3			
16 <sub>1</sub>	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3			
16 <sub>2</sub>	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3				
16 <sub>3</sub>	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4		
16 <sub>4</sub>	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2		
16 <sub>5</sub>	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3		
16 <sub>6</sub>	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3		
16 <sub>7</sub>	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
16 <sub>8</sub>	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3		
16 <sub>9</sub>	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
17 <sub>0</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5			
17 <sub>1</sub>	2	3	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
17 <sub>2</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3		
17 <sub>3</sub>	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3		
17 <sub>4</sub>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
17 <sub>5</sub>	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	2	3	2	2		
17 <sub>6</sub>	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3		
17 <sub>7</sub>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
17 <sub>8</sub>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3		
17 <sub>9</sub>	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2		
18 <sub>0</sub>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3		
18 <sub>1</sub>	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
18 <sub>2</sub>	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3		
18 <sub>3</sub>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
18 <sub>4</sub>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4		
18 <sub>5</sub>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
18 <sub>6</sub>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
18 <sub>7</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3		
18 <sub>8</sub>	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
18 <sub>9</sub>	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
19 <sub>0</sub>	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
19 <sub>1</sub>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
19 <sub>2</sub>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	



R <sup>23</sup>	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4				
R <sup>24</sup>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4				
R <sup>25</sup>	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3			
R <sup>26</sup>	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3		
R <sup>27</sup>	2	3	2	2	3	2	1	2	2	5	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2		
R <sup>28</sup>	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	2	2	
R <sup>29</sup>	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
R <sup>30</sup>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3		
R <sup>31</sup>	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2		
R <sup>32</sup>	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
R <sup>33</sup>	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2		
R <sup>34</sup>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	
R <sup>35</sup>	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	
R <sup>36</sup>	5	3	3	2	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	
R <sup>37</sup>	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	5	3		
R <sup>38</sup>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
R <sup>39</sup>	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	
R <sup>40</sup>	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	
R <sup>41</sup>	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
R <sup>42</sup>	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
R <sup>43</sup>	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
R <sup>44</sup>	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
R <sup>45</sup>	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
R <sup>46</sup>	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	
R <sup>47</sup>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
R <sup>48</sup>	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
R <sup>49</sup>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
R <sup>50</sup>	1	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	
R <sup>51</sup>	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	
R <sup>52</sup>	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
R <sup>53</sup>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
R <sup>54</sup>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	
R <sup>55</sup>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
R <sup>56</sup>	1	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	3	2	5	2	3	2	3	2	2





<sup>32</sup> <sub>9</sub>	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	
<sup>33</sup> <sub>0</sub>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
<sup>33</sup> <sub>1</sub>	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
<sup>33</sup> <sub>2</sub>	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
<sup>33</sup> <sub>3</sub>	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	
<sup>33</sup> <sub>4</sub>	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
<sup>33</sup> <sub>5</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
<sup>33</sup> <sub>6</sub>	2	2	3	2	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	3	2	
<sup>33</sup> <sub>7</sub>	3	3	5	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	
<sup>33</sup> <sub>8</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
<sup>33</sup> <sub>9</sub>	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
<sup>34</sup> <sub>0</sub>	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
<sup>34</sup> <sub>1</sub>	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	5	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	2
<sup>34</sup> <sub>2</sub>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3
<sup>34</sup> <sub>3</sub>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
<sup>34</sup> <sub>4</sub>	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
<sup>34</sup> <sub>5</sub>	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
<sup>34</sup> <sub>6</sub>	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2
<sup>34</sup> <sub>7</sub>	2	2	2	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	3	2	2	3	2

## Anexo 10. Carta de aprobación de la empresa “TERMINAL PESQUERO S.A.C.”



### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Gloria Ponce Angulo, identificado(a) con D.N.I. /C.E N° 48495672 en mi calidad de Jefa de Operaciones de la empresa Terminal Pesquero, con R.U.C. N° 20610748687, ubicado en Av. Larco 636, distrito de Miraflores provincia y departamento de Lima.

Otorgo la autorización a la srta. Soriano Rodríguez, Almendra Esthefani, identificada con D.N.I. N.° 75350854 y la srta. Mucha León, Lady Giuliana, identificada con D.N.I. N.° 70088532, de la Facultad de Ingeniería y Negocios, del Programa Académico de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Privada Norbert Wiener S.A., para que ejecute su investigación titulada: “Branding y el Posicionamiento de marca de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., distrito de Miraflores, 2025”, dentro de las instalaciones y/o utilizando la información de nuestra empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

Asimismo, autorizo expresamente el uso de la información con fines académicos, contribuyendo con la comunidad educativa.

Finalmente, respecto al uso del nombre y/o cualquier distintivo de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C., se determina:

(X) Mantener en reserva el nombre y/o información sensible y/o cualquier distintivo de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

(X) Autorizo mencionar el nombre y/o información y/o cualquier distintivo de la empresa TERMINAL PESQUERO S.A.C.

Lima, 22 de setiembre de 2025

Gloria Ponce Angulo  
Jefa de Operaciones  
TERMINAL PESQUERO S.A.C.  
D.N.I.: 48495672

DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN/EMPRESA: Av. Larco 636-Miraflores

Cel: 936156162, correo electrónico: operaciones@dagrupo.com




# 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 10% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		1%
2	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		1%
3	Internet	
repositorio.autonoma.edu.pe		<1%
4	Internet	
repositorio.uwiener.edu.pe		<1%
5	Internet	
repositorio.untumbes.edu.pe		<1%
6	Trabajos entregados	
Universidad Andina del Cusco on 2025-06-20		<1%
7	Trabajos entregados	
Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-07		<1%
8	Internet	
repositorio.ujcm.edu.pe		<1%
9	Internet	
repositorioacademico.upc.edu.pe		<1%
10	Trabajos entregados	
Universidad Wiener on 2026-04-01		<1%
11	Trabajos entregados	
Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-08		<1%