

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**Identidad e imagen de la marca Línea, una empresa de transporte
interprovincial terrestre**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión, con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

CALMET ROJAS, Karina Brenda

HERNANDO DIAZ, Beatriz

ORTIZ DE ORUE RIQUELME, Gabriela

Asesoradas por: Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent

Lima, junio de 2020

La tesis

Identidad e imagen de la marca Línea, una empresa de transporte interprovincial terrestre.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Juan Miguel Coriat Nugent
[Asesor Jurado]

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra
[Tercer Jurado]

Gracias a mi papá y a mi mamá por siempre apoyarme en cada decisión que tomé desde inicio a fin en mi etapa universitaria. Gracias a Bea y a Gabi, mi grupo de tesis y amigas que la Facultad me regaló, por el aguante y paciencia para que este proyecto concluya satisfactoriamente y a la PUCP por formarme como un excelente profesional.

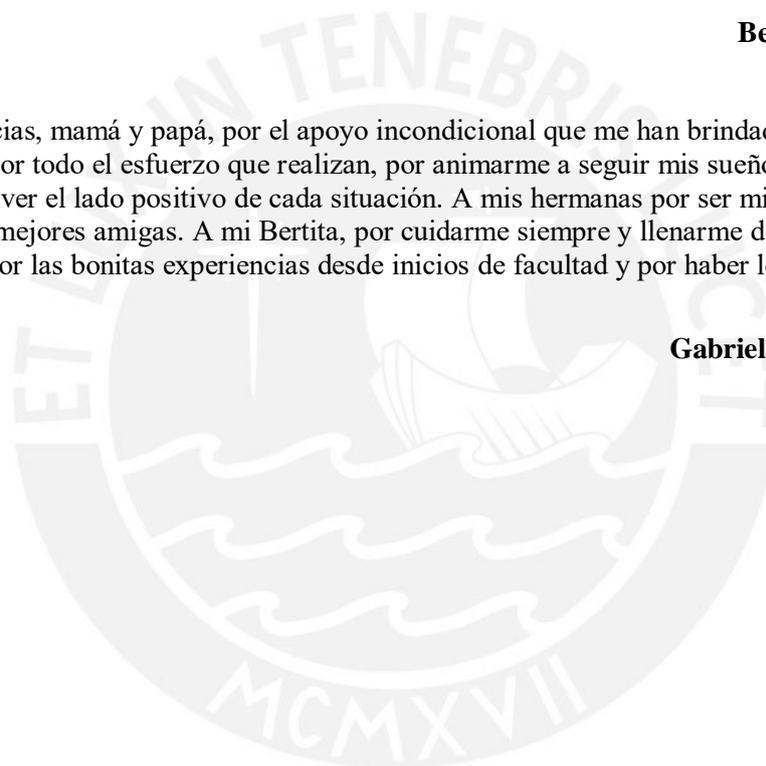
Karina Calmet

Gracias a mis padres por el constante apoyo a lo largo de mi etapa universitaria. Por ser mis guías en todos los aspectos de mi vida y por enseñarme que nunca hay que rendirse. A Sebastián por haber estado conmigo incondicionalmente. Gracias a mis amigas de tesis, que sin ellas esto no se hubiera podido lograr, entre idas, vueltas y revolcadas seguimos tan unidas como cuando comenzamos con este trabajo. Este trabajo representa el final de una hermosa etapa, que siempre recordare, pero también el inicio de una nueva a la que estoy más que preparada para enfrentar.

Beatriz Hernando

Gracias, mamá y papá, por el apoyo incondicional que me han brindado en todos estos años, por todo el esfuerzo que realizan, por animarme a seguir mis sueños y por haberme enseñado a ver el lado positivo de cada situación. A mis hermanas por ser mis compañeras de vida y mis mejores amigas. A mi Bertita, por cuidarme siempre y llenarme de cariño. Gracias Kari y Bea por las bonitas experiencias desde inicios de facultad y por haber logrado esta meta juntas.

Gabriela Ortiz de Orue



Agradecemos a la organización Línea por su tiempo y disposición para realizar la presente investigación, especialmente a Carlos Mannucci y Ana Maria Mannucci por abrirnos las puertas de su organización y la confianza depositada en nosotras. Además, agradecemos a los profesores y a la PUCP que nos han apoyado a lo largo del camino, guiándonos para poder culminar satisfactoriamente este trabajo. Gracias por siempre haber estado dispuestos a ayudarnos y hacernos mejores profesionales.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Problema de Investigación	3
2. Pregunta de Investigación e hipótesis	4
2.1. Pregunta General	4
2.2. Preguntas específicas	4
3. Objetivos	4
3.1. Objetivo general	4
3.2. Objetivos específicos	4
4. Justificación.....	5
5. Limitaciones	7
CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL	9
1. Marco Teórico	9
1.1. Marca	9
1.2. Identidad de Marca	12
1.3. Imagen de Marca	15
1.4. Elementos en común entre Identidad e Imagen de Marca.....	16
1.5. Posicionamiento.....	20
2. Estado del arte	22
2.1. Estudios sobre atributos	22
2.2. Estudios de Beneficios	24
2.3. Estudios de Personalidad de Marca	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	27
1. Sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros	27
1.1. Sector transporte terrestre interprovincial en el Perú	27
2. Empresa Línea	31
2.1. Información de la empresa Línea.....	31
2.2. Análisis de la Empresa	34
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
1. Alcance de la investigación.....	36
2. Diseño de la Investigación	36
3. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	39
3.1. Encuestas	39

3.2. Entrevistas en Profundidad.....	44
4. Herramientas para el análisis de datos	45
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	49
1. Entrevistas a Profundidad	49
1.1. Entrevista al Directorio y jefe del área de Marketing	49
1.2. Entrevistas a colaboradores	61
2. Encuestas a consumidores	62
2.1. Características de la muestra	62
2.2. Atributos	66
2.3. Beneficios.....	72
2.4. Personalidad de Marca.....	75
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS.....	78
1. Describir la identidad de la marca Línea.....	78
2. Determinar la imagen de la marca Línea	80
3. Analizar la identidad frente a la imagen de marca percibida por los consumidores	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
1. Conclusiones	84
2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS	87
ANEXO A: Encuesta para Consumidores de Transportes Línea	94
ANEXO B: Guía de Entrevista a Directorio de Línea	96
ANEXO C: Guía de Entrevista a encargada del área de Marketing	98
ANEXO D: Guía de Entrevista a Colaboradores de Línea	100
ANEXO F: Guía de Entrevista a especialistas en temas de Marketing.....	101
ANEXO G: Matriz de Consistencia.....	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Rango de Likert utilizado	40
Tabla 2: Tabla de atributos del Sector Transporte Terrestre Interurbano.....	41
Tabla 3: Pareto de las variables beneficios.....	42
Tabla 4: Beneficios finales del sector transporte interprovincial.....	42
Tabla 5: Rasgos de la personalidad incluidos en el cuestionario final	43
Tabla 6: Personalidad de la marca con cinco dimensiones	44
Tabla 7: Estadísticos Análisis Factorial Confirmatorio Atributos	67
Tabla 8: Estadísticos con ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Atributos	67
Tabla 9: Resultados Kruskal Wallis Atributos	68
Tabla 10: Prueba U de Mann-Whitney Atributos	69
Tabla 11: Estadística de Fiabilidad de Atributos	72
Tabla 12: Estadísticos finales Análisis Confirmatorio Beneficios.....	72
Tabla 13: Prueba U Kruskal Wallis Beneficios	73
Tabla 14: Prueba U de Mann-Whitney Beneficios	74
Tabla 15: Estadística de fiabilidad de Beneficios	75
Tabla 16: Prueba KMO y Bartlett.....	75
Tabla 17: Cargas factoriales por dimensión	76
Tabla 18: Varianza total explicada por dimensión.....	76
Tabla 19: Alfa de Cronbach por dimensión.....	77
Tabla 20: Alfa de Cronbach por total.....	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Análisis estratégico de marca	14
Figura 2: Rasgos de cada dimensión.....	19
Figura 3: Definición de Posicionamiento	22
Figura 4: Evolución del transporte de pasajeros	27
Figura 5: Evolución de las empresas de Transporte de Pasajeros 2016- 2018	29
Figura 6: Evolución de las empresas autorizadas de Transporte de Pasajeros 2007- 2018.....	30
Figura 7: Tipos de servicio de transporte de pasajeros	33
Figura 8: Triangulación Concurrente	38
Figura 9: Resultado de Análisis Factorial Confirmatorio.....	47
Figura 10: Nueva flota de buses	50
Figura 11: Edad de los pasajeros por servicio	51
Figura 12: Tarifario por tipo de servicio	52
Figura 13: Programa de fidelización Puntos Línea 1	52
Figura 14: Programa de fidelización Puntos Línea 2	53
Figura 15: Programa de fidelización Puntos Línea 3	53
Figura 16: Organigrama de la Empresa.....	54
Figura 17: Protocolo Abordo.....	55
Figura 18: Protocolo en Counter.....	56
Figura 19: Protocolo de Call Center	57
Figura 20: Logotipo de la marca Línea	58
Figura 21: Pagina web de Línea	59
Figura 22: Pagina de Facebook de Línea	59
Figura 23: Aplicativo móvil de Línea	60
Figura 24: Instagram de Línea	60
Figura 25: Sexo de los consumidores.....	63
Figura 26: Edad de los consumidores encuestados	63
Figura 27: Lugar de residencia de los consumidores	64
Figura 28: Grado de Instrucción de los consumidores	64
Figura 29: Motivo de preferencia por la marca Línea.....	65
Figura 30: Distribución por tipo de servicios utilizado	66
Figura 31: Perfil Viajero	66
Figura 32: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio Atributos.....	68
Figura 33: Diagrama de cajas de atributos	71
Figura 34: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio Beneficios	73

Figura 35: Diagrama de cajas de beneficios74



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación buscó analizar la identidad de marca frente a la imagen de la marca Línea, para definir si esta cuenta con un correcto posicionamiento. La metodología que se aplicó en la presente investigación fue de análisis mixto, la cual está compuesta por entrevistas a profundidad, como herramienta cualitativa, y encuestas a consumidores, como herramienta cuantitativa. Además, se utilizó un análisis factorial confirmatorio, la prueba de Kruskal Wallis y U de Mann-Whitney en las variables de atributos y beneficios para determinar los ítems más significativos de la muestra. Asimismo, un análisis factorial exploratorio de componentes principales para reducir las variables de personalidad de marca utilizadas.

A lo largo del presente trabajo, se pudo conocer el contexto y situación actual en la cual se encuentra el sector de transportes interprovincial terrestre en el Perú. A raíz de ello, se pudo determinar la importancia y oportunidades que tiene la marca para poder posicionarse en el mercado de manera adecuada. La importancia recae en el alto grado de informalidad que enfrenta el sector, la cual genera una competencia desleal. Además, la oportunidad se encuentra en la alta demanda existente del servicio de transporte interprovincial a lo largo de los años.

Para recabar la información, por un lado, se entrevistó a los directores, encargados del área de Marketing y colaboradores de la empresa para poder identificar la identidad de la marca Línea. Para ello, se utilizó el modelo de Aaker (1996) de cuatro perspectivas, en la cual se considera “marca como producto, como organización, como símbolo y como persona” (p. 80). Por otro lado, se realizó encuestas a los consumidores del servicio de transporte de pasajeros para poder determinar la imagen de la marca, el cual estuvo compuesta por “atributos, beneficios y personalidad de marca” según el modelo de Olavarrieta (2010).

En base a los hallazgos y análisis obtenidos, se pudo determinar que Línea no cuenta con un correcto posicionamiento, dado que se encontró diferencias entre la identidad e imagen de los elementos en común: atributos, beneficios y personalidad de marca.

En cuanto a atributos, las variables que más asocian los consumidores a la marca son modos de pago, seguridad de terminales y buses, estados de buses y limpieza de buses. Asimismo, en referencia a los beneficios se concluyó que económico, accesibilidad y seguridad personal son los beneficios que se asocian más los consumidores a la marca. Finalmente, con respecto a la personalidad de marca se encontró las siguientes dimensiones: competencia, entusiasmo y sofisticación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar la identidad de marca frente a la imagen de la marca Línea con la finalidad de determinar si esta cuenta con un adecuado posicionamiento para la correcta gestión de marca.

En el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema de investigación. Este consiste en el desarrollo y estandarización de la identidad de marca desarrollada por la empresa, además de la falta de conocimiento de la percepción actual del consumidor. Esta situación presenta un desafío en el sector de transportes interprovincial terrestre por los altos índices de informalidad, la cual genera una competencia desleal. Además, en este capítulo también se desarrolla las preguntas, objetivos, justificación y limitaciones.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco conceptual dentro del cual se define el marco teórico y el estado del arte. Los conceptos que incluyen el marco teórico son definición de marca, valor de marca, importancia del branding, identidad de marca, imagen de marca, los elementos en común entre identidad e imagen de marca y posicionamiento. Con relación al estado del arte, se desarrolla estudios relacionados a atributos, beneficios y personalidad de marca.

En el tercer capítulo, se analiza el marco contextual dentro del cual se desarrolla el sector transporte interprovincial terrestre y la organización Línea. Para ello, se aterriza tanto la importancia, infraestructura y dinamismo del sector interprovincial terrestre, además de la historia y situación actual de la empresa.

En el capítulo siguiente, se detalla la metodología empleada en la presente investigación, la cual está conformada por un alcance descriptivo, además de un enfoque mixto, pues se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas. Asimismo, las herramientas escogidas para la recolección de datos fueron encuestas y entrevistas en profundidad. Por último, para realizar el análisis de los hallazgos de las entrevistas se utilizó la codificación teórica abierta. Mientras que para realizar el análisis de los hallazgos de las encuestas se utilizó un análisis factorial confirmatorio para las variables atributos y beneficios y, posteriormente, la prueba de Kuskall Wallis y U de Mann-Whitney para determinar la significancia dentro de ítems en estudio. Finalmente, para la última variable de personalidad de marca se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales mediante la rotación de Varimax.

En el quinto capítulo se sintetiza los hallazgos alcanzados gracias a la información obtenida con las herramientas de investigación previamente explicadas. Para el análisis cualitativo, se utilizaron entrevistas a profundidad a los miembros del directorio, encargada del área de marketing, colaboradores y especialistas en temas de marca, mientras que para el análisis

cuantitativo se utilizaron encuestas a los consumidores de la marca. En el sexto capítulo se desarrolla el análisis de los hallazgos inicialmente descritos para analizar la identidad de marca frente a la imagen de la marca Línea.

Finalmente, a partir del análisis desarrollado se propone las conclusiones en función a las preguntas de investigación y las recomendaciones en torno a la identidad e imagen de marca, con la finalidad de definir si esta cuenta con un correcto posicionamiento, lo cual será de ayuda para realizar una correcta gestión marca.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Problema de Investigación

El problema de investigación se ve implicado en la necesidad que tienen las empresas de transporte interprovincial terrestre de posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor. Con relación a ello, Kotler & Armstrong (2010) mencionan que las marcas bien posicionadas, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables y duraderas con el cliente. Además, los mercadólogos actuales deben colocar sus marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente (p.110).

Con respecto al problema encontrado en la empresa Línea, el primero consiste en que no cuenta con una identidad de marca estandarizada a nivel organizacional (comunicación personal, 23 de abril de 2019). Además, no está siendo comunicada efectivamente. Asimismo, el segundo problema, radica en que no cuentan con información actual de las percepciones de sus consumidores entendida como imagen de marca. Esto es consecuencia de que la empresa no ha realizado ningún estudio de mercado en los 5 últimos años (comunicación personal, 23 de abril de 2019). Según Kotler (2004) existen 10 pecados capitales de marketing de los cuales, según el problema identificado anteriormente, se estaría cometiendo uno de ellos dado que la empresa no ha realizado ningún estudio de mercado en los últimos años.

Con relación a la identidad e imagen de marca, Kapferer (1992, citado en Serralvo & Furrier, 2005) menciona que

La identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca. Mientras que la imagen es un resultado, una interpretación. En el plano de gestión de la empresa, la identidad precede a la imagen como debe ser representada en la mentalidad del público, por ello hará falta saber qué es lo que se desea presentar. Para ser percibido es necesario saber emitir. (p. 6).

En este sentido, la presente investigación se enfoca en analizar la identidad de marca que ha desarrollado la marca Línea frente a la imagen de marca, entendida como la percepción que tiene el consumidor de la marca con la finalidad de determinar si el posicionamiento de la marca es adecuado, lo que permitirá desarrollar una correcta gestión de marca. En base a ello, Aaker (1996) considera que “para gestionar la marca se comienza con el desarrollo de una identidad de marca y esto lo define como el conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca desea representar” (p.22).

Con respecto al problema identificado anteriormente, este toma mayor importancia dado que el sector en el que se encuentra la empresa, sector transporte interprovincial terrestre, enfrenta

problemas asociados a la informalidad y la baja capacidad de fiscalización (Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC], 2019). Esto tiene como consecuencia una competencia desleal debido a que como menciona Delgado, Flores y Keewong (2013)

Los costos operativos de las empresas informales son más bajos que el de las formales porque, al no tener el permiso de transporte interprovincial, las autoridades no les exigen cumplir con todos los requisitos que exige el MTC, como contar con GPS y tener terminal de embarque y desembarque. Estas empresas embarcan y desembarcan en la vía pública (p.59).

Finalmente, se ha elegido la empresa Línea, debido a la importante participación de mercado que tiene en el transporte con dirección al norte del país. Además, tiene dentro de sus objetivos implementar nuevas rutas de viaje, con la finalidad de expandirse. Sin embargo, para ello se necesita definir su identidad de marca y, finalmente, conocer la percepción que tienen los consumidores de ella para poder aplicar una correcta gestión de marca con respecto a las estrategias de comunicación.

2. Pregunta de Investigación e hipótesis

2.1. Pregunta General

¿Cuál es la identidad de marca desarrollada por Línea frente a la imagen de la marca percibida por los consumidores?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la identidad de la marca desarrollada por la empresa Línea?
- ¿Cómo es la imagen de la marca Línea percibida por los consumidores?
- ¿Cuál es el resultado de comparar la identidad frente a la imagen de la marca Línea con respecto a sus elementos en común?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Analizar la identidad de marca desarrollada por Línea frente a la imagen de marca percibida por los consumidores

3.2. Objetivos específicos

- Describir la identidad de la marca desarrollada por la empresa Línea
- Identificar la imagen de la marca Línea percibida por los consumidores

- Comparar la identidad frente a la imagen de la marca Línea con respecto a sus elementos en común.

4. Justificación

El sector transporte interprovincial terrestre es un servicio altamente demandado y con una alta rotación de pasajeros. Según el informe del Perfil Vacacionista de PromPerú (2017), se afirma que con respecto al año 2017, el bus interprovincial sigue siendo el medio de transporte más utilizado movilizándolo a más de 50% de peruanos a diferentes partes del Perú. Asimismo, el 71% de peruanos prefiere utilizar el transporte terrestre interprovincial. En relación a ello, se conoce que los destinos al norte del país son los principales lugares que los peruanos se transportan (Zuzunaga, Achinig, Babilonia & Goñi, 2009). En base a ello, los departamentos de La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes son los pioneros con 11%, después de Lima dentro de la lista de destinos de viajes de los residentes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2018a, p. 17).

Además, con respecto a estos destinos Zuzunaga et al. (2009) menciona que:

Son puntos de interconexión con ciudades importantes de la sierra como Huaraz, Cajamarca y Bagua. Las distancias entre estas ciudades son cortas, lo que sustentaría que el transporte terrestre de pasajeros es preferido ante el aéreo por el costo y el poco tiempo que implica viajar entre ciudades del norte del país. (p. 108).

Con respecto al sector transporte interprovincial en el Perú, como en otros países en vías de desarrollo, la informalidad es uno de los problemas más representativos. Según el gerente del Instituto Peruano de Economía (2019) más del 83% de trabajadores que están en el sector transportes son informales, de los cuales pueden ser independientes que se consiguen su couster y hacen una ruta o están en una empresa formal, pero no tiene derechos laborales.

Según Loayza (2007) la informalidad se entiende como:

La forma distorsionada con la que una economía excesivamente reglamentada responde tanto a los choques que enfrenta como a su potencial crecimiento. Se trata de una respuesta distorsionada porque la informalidad supone una asignación de recursos deficiente que conlleva a la pérdida, por lo menos parcial, de las ventajas que ofrece la legalidad: la protección policial y judicial, el acceso al crédito formal, y la capacidad de participar en los mercados internacionales (p. 46).

En este sentido, el impacto de la informalidad en el Perú representa un problema para las empresas formales, ya que genera una competencia desleal al incurrir en menores costos. Además,

de perjudicar a los trabajadores dentro de estas empresas. Con respecto a las consecuencias que genera la informalidad Pérez (2018) menciona que

Repercute negativamente en los ingresos de los trabajadores a través de menores salarios y pérdidas de beneficios laborales como gratificaciones, CTS, vacaciones, seguro de salud, etc. Y con ello se desacelera el consumo privado generando un menor crecimiento económico. Asimismo, ser informal restringe el normal desarrollo de la una empresa debido a la falta de acceso al sistema financiero, mayores gastos para encubrir sus actividades, desprotección legal, desaprovechamiento de las economías de escala, etc., lo que conlleva a que tengan poca o nula capacidad de expandir su mercado interna y externamente. Todos estos factores negativos se traducen en una menor productividad, la que a su vez genera una pérdida de competitividad y con ellos un menor crecimiento económico (2018, pp. 9-10).

Frente a esta situación, las empresas dentro de sector transporte interprovincial se ven obligadas a encontrar una ubicación adecuada y fuerte en la mente su consumidor objetivo. Según Kotler & Keller (2006) “las marcas bien posicionadas generan lealtad en sus consumidores, lo cual hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas para entrar al negocio” (p. 275). Es por ello por lo que la presente investigación busca analizar la identidad de marca desarrollada por Línea frente a la imagen de marca percibida por los consumidores para determinar si se cuenta con un adecuado posicionamiento en la mente de su consumidor objetivo.

En base a ello, según Sekhar (1989, citado en Blankson & Furrier, 2005) considera que Establecer el posicionamiento es (...) una herramienta de diagnóstico que suministra insights sobre las nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente (p. 3).

Asimismo, para posicionarse correctamente, las empresas deben, en primer lugar, comprender la forma en cómo se están ubicando en la mente de sus consumidores objetivos con la finalidad de que se pueda aplicar estrategias de marketing mix enfocadas en un objetivo.

Con respecto a la importancia del sujeto de estudio, Línea es una empresa familiar con veinte años en el mercado. Esta fue elegida debido a la presencia que tiene dentro de las 9 empresas más grandes del Perú según el Centro Investigación Desarrollo Asesoría Transporte Terrestre [CIDATT], donde para el 2017, Línea ocupa el cuarto lugar dentro del ranking. Asimismo, la marca cuenta con más de 60 puntos de venta en Lima y en el Norte del Perú, de los

cuales se ha transportado más de 2.5 millones de pasajeros transportados (comunicación personal, 12 de abril de 2019).

Con respecto a las certificaciones con las que cuenta la empresa es una de las pocas compañías de transporte terrestre interprovincial que ha obtenido la certificación ABE de la Cámara de Comercio Americana (AMCHAM, 2019). Esta pertenece a la Asociación de Buenos Empleadores, ya que esta cumple con buenas prácticas de gestión humana. Para ello se consideran los siguientes criterios de evaluación: innovación, alcance interno, capacidad de ser replicable en otras empresas, impacto en la empresa, gestión del conocimiento, flexibilidad laboral, ambiente de trabajo seguro e higiénico, planes de sucesión y la inclusión de personas con discapacidades.

En la entrevista realizada a Ana María Mannucci, directora de la empresa, comentó que Línea dentro de los próximos 5 años tiene como objetivo incrementar sus ventas en las rutas que van hacia el norte del país a partir del panorama favorable del sector transporte (comunicación personal, 12 abril de 2019). Sin embargo, se ha identificado un problema en el área de marketing, lo cual podría limitar el crecimiento que tiene planeado la empresa.

Por ello, la presente investigación busca analizar la identidad de marca desarrollada por Línea frente a la imagen de marca percibida por los consumidores, con la finalidad de determinar si la marca cuenta con un correcto posicionamiento, lo cual será de ayuda para realizar una correcta gestión de marca.

5. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones encontradas en el trabajo de investigación se encontraron los siguientes factores:

En primer lugar, fue necesario pactar más reuniones presenciales con la encargada del área de Marketing, ya que debido a que la persona reside en Trujillo se tuvo pocas oportunidades de realizar una reunión. Además, el área de marketing se encuentra ubicada en la sede principal de la empresa en la ciudad de Trujillo, lo cual limitó recolectar más información de dichos trabajadores.

En segundo lugar, al momento de realizar el levantamiento de información mediante encuestas se encontró una gran cantidad de rechazo y muchas de estas inconclusas, lo cual perjudicó el tiempo previsto que se asignó a esta etapa. Ello fue consecuencia de que la encuesta tuvo más de 100 variables a ser calificadas, lo cual también generó un descontento en los encuestados.

Por último, es preciso señalar que debido a la Ley de Protección de datos no se pudo contar con suficiente información relacionada a las bases de datos que tenía la empresa con

respecto a los datos de los consumidores actuales de la marca. Esto limitó poder realizar focus groups, ya que solo se tuvo acceso a los consumidores que se encontraban en los terminales de buses.



CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL

1. Marco Teórico

1.1. Marca

1.1.1. Definición de Marca

La presente investigación se centra en definir si la marca Línea cuenta con un adecuado posicionamiento mediante el análisis de la identidad frente a la imagen de marca, para lo cual se comienza por definir los conceptos básicos relacionados a la marca necesarios para poder desarrollar la investigación.

En relación con el concepto de marca, según Keller (2008):

La palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brand, que significa (quemar), debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos (p. 2).

Desde este concepto, se puede entender el término de marca como la forma en cómo son identificadas o reconocidas en el mercado.

Para sustentar tal definición, la American Marketing Association (AMMA, 1995) citado en Keller (2008) define la marca como “el nombre, termino, símbolo, diseño o una combinación de estos cuyo fin es identificar los bienes y servicios de una oferta para diferenciarlos de la competencia” (p. 2). Además, Aaker (1996) define la marca como “el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio” (p.21).

Sin embargo, el concepto de marca va un poco más allá de un simple nombre, logotipo o diseño. Como menciona Keller (2008) “la marca también se puede entender como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado” (p. 2). Asimismo, para reforzar tal concepto de marca, Aaker y Joachimsthaler (2006) la define como “la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales” (p.13). También afirman que “las marcas tienen y se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad” (p.12). Finalmente, Godin (2010, citado en Ávalos, 2010) define que “una marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que, en conjunto, dan como resultado que un consumidor se decida por un producto o servicio en lugar de otro” (p.21).

Se puede concluir que el concepto de marca está constituido por elementos tangibles e intangibles. En cuanto a los elementos tangibles se hace referencia al nombre, término, símbolo, logotipo y diseño, mientras que los elementos intangibles son la identidad, sentimiento y personalidad que permite que los consumidores puedan identificarlos y crear una diferenciación en su mente.

1.1.2. Valor de Marca

Según Aaker (1996) el valor de marca se entiende como “un conjunto de activos y pasivos unidos al nombre de una marca y un símbolo que se aumenta o se resta al valor que suministra un producto o servicio a una empresa y/o clientes de la misma (p.5). Además, afirma que está conformado por 5 categorías: “Conciencia del nombre de marca, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca “(p.24).

Asimismo, American Marketing Association menciona que

Una frase utilizada en la industria del marketing para tratar de describir el valor de tener un nombre de marca conocida, se basa en la idea de que el propietario de una marca conocida puede generar más dinero de los productos con ese nombre de marca que de productos con un nombre menos conocido (American Marketing Association, 1995, p.15).

En relación a lo anterior, Keller (2008) define el *brand equity* basado en el cliente o capital de marca como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en el consumidor como respuesta a la comercialización de la marca.

Por otro lado, una definición de valor de marca un poco más complejo fue desarrollado por Del Río, Vásquez e Iglesias (2002) donde afirman que “el valor de marca está compuesto por 3 perspectivas: financiera, centrada en el consumidor y de naturaleza global” (p. 89).

La perspectiva financiera enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca (Del Río et al., 2002, p.89).

Desde la perspectiva centrada en el consumidor se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento sustancial de consumidores. Por ello (...) se proponen aproximarse al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias

o los comportamientos de los consumidores hacia la marca (Del Río et al., 2002, pp. 89-90).

También, el valor de marca se describe desde una perspectiva global que tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros (Del Río et al., 2002). Además, hay otras definiciones de valor de marca como Leuthesser (1988, citado en Forero y Duque, 2014) que define el valor de marca como “el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca” (p.161). Asimismo, Farquhar (1989, citado en Forero y Duque, 2014) señala que “es el “valor añadido” que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor” (p.161).

En conclusión, se define valor de marca como un conjunto de activos y pasivos relacionados a un nombre que suministra un valor diferencial que puede tener como consecuencia mayor comercialización de la marca. Este también puede ser entendido desde un enfoque financiero, ya que puede ser considerado como un activo de la empresa, dado que es capaz de influir en las utilidades de la empresa. Finalmente, esta genera ventajas competitivas siempre y cuando satisfaga la necesidad de los consumidores.

1.1.3. Importancia del Branding

Tener una marca poderosa puede traer beneficios para las organizaciones, los expertos consideran que “las marcas generan valor por tres razones: tienen significado y transfieren significado, son reconocidas y recordadas por el cliente, y generan y evocan experiencias” Olavarrieta (2002, pp. 23-24). Asimismo, Aaker y Joachimsthaler (2006) mencionan que “los mercados financieros reconocen la importancia de las marcas con estatura y fortaleza para el crecimiento potencial de una organización” (p. 12). Además, Kotler y Keller (2006) manifiestan que “la marca genera lealtad, lo cual hace que la demanda sea previsible y pone trabas a otras empresas para entrar en el negocio” (p. 275).

En relación a ello, los siguientes expertos definen la importancia de una marca fuerte en términos de activos. Según Tauber, Blackett, Lusch y Harvey (1988, citado en Del Río et al., 2002) mencionan que la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee. Asimismo, Itami, Roehl y Barwise (1987, citado en Del Río et al., 2002), afirman que mientras los activos tangibles se deprecian con el uso, la utilización de la marca en el lanzamiento de

nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados puede aumentar el valor de la misma. Siguiendo la misma línea, Light (1990, citado en Del Río et al. 2002), menciona que en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. En conclusión una de las maneras de diferenciarse en la mente del consumidor y lograr un reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido.

1.2. Identidad de Marca

La identidad de marca se aborda con la finalidad de comprender lo que desea transmitir o comunicar de parte de la empresa, es decir, el ADN de la marca, con el propósito de crear una ubicación diferenciada en la mente del consumidor, lo cual debería ser reflejada en la imagen de marca.

Según Aaker (1996):

Para poder analizar la intención o intento de parte de la organización para posicionarse es necesario profundizar en identidad de marca, ya que es el conducto estratégico, pues demuestra lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca. Debe establecer una relación estrecha entre el cliente y la marca que implique una promesa a los clientes por parte de los integrantes de la organización. Asimismo, debe caracterizarse por su riqueza y profundidad, y no convertirse en un criterio publicitario o una promesa de posicionamiento (pp. 72-73).

Además, Toro, Alberto & Pavia (2005) también menciona lo siguiente:

Es necesario aclarar que cuando se apela a la identidad, se puede advertir una relación con las estrategias y nociones propias de la empresa. Ya no se refiere a lo que los públicos objetivos perciben de la marca, sino más bien a lo que la marca desea hacer notar en dichos posibles grupos de interés. La identidad se construye en el seno de la empresa, teniendo en cuenta consideraciones vitales como el contexto en que se desenvolverá la marca, las identidades de los competidores, la percepción que puede generar en sus públicos potenciales, los valores internos de la empresa, la sostenibilidad en el tiempo y un sinnúmero de elementos.

De este modo, Baños y Rodríguez (2012) también abordan la cuestión de la identidad de marca de la siguiente manera:

Sirve para suministrar dirección, propósito y significado a la marca. De ella se puede afirmar que es el núcleo de la construcción y la gestión de esta, tanto a corto como a medio y largo plazo dado que en la identidad de la marca se definen cuáles son los valores

centrales que le sirven como base para afirmar su diferencia y su permanencia en el tiempo. La identidad de marca debe ser clave a la hora de generar y mantener conexiones duraderas con el cliente, ya que propone valores que se traducen en beneficios, tanto funcionales como emocionales. Será a partir de esta proposición de valor, una vez pasado el proceso de interpretación del consumidor y de enfrentarse con las experiencias que este haya tenido con la marca, como se desarrollará una imagen de marca específica que, a su vez, puede convertirse en un determinado valor para ella (pp. 49-50).

En adición, Ávalos (2010) define la identidad de marca como “el conjunto de asociaciones que deben ser activamente comunicados para lograr la preferencia de los públicos. Estas asociaciones tienen como fundamento una propuesta de valor basada en valores, atributos y beneficios” (p. 27).

Respecto a las definiciones presentadas, se observa un consenso entre los autores con respecto a la identidad de marca anteriormente mencionadas. Para lo cual, la presente investigación toma la identidad de marca abordada como el núcleo central de la construcción de marca que busca transmitir la empresa, es decir, la razón de ser de la empresa, con la finalidad de crear una ubicación en la mente del consumidor.

Asimismo, con finalidad de transmitir la identidad de marca establecida por la empresa se utilizan herramientas de marketing mix relacionadas al branding. De esta manera, se desea comunicar lo que la empresa quiere transmitir a sus consumidores para, finalmente, evocar una percepción que resulta ser la imagen de marca.

Como menciona Keller (2008),

Gran parte de la literatura sobre desarrollo de marcas ha asumido una perspectiva externa, es decir, se enfoca en estrategias y tácticas que las empresas deben usar para construir o administrar el valor de la marca con los clientes. Sin duda alguna, en el corazón de toda actividad de marketing está el posicionamiento de una marca y la esencia de su significado para los consumidores (p. 125).

Con respecto al análisis de la identidad de marca, según Aaker (1996),

Plantea un modelo de construcción de marca en donde se analizan 3 aspectos: el análisis estratégico, el sistema de identidad de marca y el sistema e implementación de la marca. Esta considera que la identidad de marca debe unificar diferentes dimensiones a través de doce elementos que caen en distintas perspectivas las cuales son marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Los doce elementos son ámbito del producto; atributos del producto, calidad/valor; uso, usuarios,

origen, atributos de la organización, local vs. global, personalidad, relaciones marca-consumidor, imaginaria visual y metáforas, y herencias de la marca (p. 80).

Con la finalidad de analizar la identidad de marca, para fines de la presente investigación se utiliza el modelo propuesto por Aaker (1996), la cual lo aborda desde 4 perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Estas perspectivas permitirán realizar un análisis más amplio con respecto a la identidad de marca de la empresa en estudio (Figura 1).

Figura 1: Análisis estratégico de marca



Fuente: Aaker (2006).

1.3. Imagen de Marca

La imagen de marca se aborda para comprender la percepción que tienen los consumidores acerca de la marca desarrollada por la empresa, con la finalidad de determinar si se cuenta con un adecuado posicionamiento.

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella o que se refleja en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria (Keller, 2008, p. 65).

En base a ello, se define la imagen de marca de la siguiente manera:

Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Estas percepciones del consumidor acerca de la marca se ven reflejadas en las asociaciones de marca que el consumidor tiene en su memoria, que son nodos de información conectados al nodo de nombre de marca que en su conjunto contiene el significado de la marca para los compradores. Estas asociaciones se clasifican en atributos de la marca, beneficios de la marca y personalidad de la marca. Los atributos son todas aquellas características tangibles e intangibles de un producto o servicio. (...) Los beneficios de la marca son asociaciones de los aumentos de bienestar que registran los consumidores por la compra y consumo de una marca (...). Mientras que la personalidad de la marca representa el set de características humanas que se pueden identificar en una marca (Olavarrieta, 2002, p. 24).

De igual manera, la imagen de marca también está definida como

Las percepciones que los consumidores tienen de la misma, lo cual se refleja en las asociaciones con la marca. Las asociaciones son nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria, que contienen el significado de la marca para los consumidores (Keller, 2008, p. 51).

Asimismo, estas asociaciones son los atributos y beneficios de la marca que el consumidor relaciona con la marca.

La primera hace referencia a aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio, mientras que la segunda son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos. En general, las experiencias directas crean las asociaciones más fuertes con los atributos y beneficios de la marca y ejercen una influencia particular en las decisiones de los consumidores cuando éstos las interpretan de manera precisa (Keller, 2008, p. 57).

También Aaker (1996), menciona que “la imagen de marca refleja las percepciones actuales que tiene los clientes de la compañía, siendo algunos casos aspiracionales” (p. 46).

Esta relación se evidencia en lo mencionado por, Toro, Alberto & Pavia (2005):

La imagen será una percepción, ya que será el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante su “experiencia” personal con la marca: relación directa con sus productos o servicios, imagen creada a partir de lo que se advierte en la publicidad, comentarios de un amigo o familiar, etc. (p. 275).

Respecto a las definiciones presentadas anteriormente, se observa un consenso entre los autores con respecto a la definición de imagen de marca. Para lo cual, la presente investigación define la imagen de marca abordada como las percepciones que tiene el consumidor de la marca, que se refleja en la manera como asocia estas percepciones y se conservan en su memoria. Asimismo, para analizar la imagen de marca se utiliza el modelo planteado por Olavarrieta (2002) que plantea que las asociaciones que tiene el consumidor se relacionan con atributos, beneficios y personalidad de marca.

1.4. Elementos en común entre Identidad e Imagen de Marca

1.4.1. Atributos

Según Keller, Punam y McGill (1994); Oliver (1993); Park, Jaworski & MacInnis (1986); y Smith & Deppa (2009) citados en Gonzáles, Orozco & De la Paz (2011) definen atributos como aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra. Además, en relación a lo mencionado anteriormente es importante resaltar que de acuerdo con Kahn, Meyer, Smith & Deppa (2009, citados en Gonzáles, Orozco & De la Paz, 2011):

Proponen también dos tipos de atributos que pueden ser considerados tanto en situaciones de alto como de bajo involucramiento de compra: el primer conjunto de atributos refleja la utilidad básica del producto, mientras que el segundo conjunto de atributos se enfoca en las ventajas competitivas (p. 2).

Asimismo, Olavarrieta (2002) menciona que “los atributos son todas aquellas características tangibles e intangibles de un producto o servicio” (p. 24). Con relación a ello, Espejel & Col (2007, citado en Batey, 2013) mencionan que

Los atributos, son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican en relacionados al producto, que son atributos físicos del consumo del producto que determinan la naturaleza del rendimiento del producto. Algunos de estos atributos son calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.; y no relacionados al producto, que son aquellos atributos que afectan el proceso de compra o consumo y no

afectan directamente el rendimiento de éste. Dentro de este tipo de atributos se encuentran el precio, las imágenes de uso y de usuario.

En relación a las definiciones antes mencionadas, Baños & Rodríguez (2012) mencionan que los atributos “son aquellas características que la marca sugiere en el público. Una marca puede sugerir distintos atributos tangibles o intangibles” (p. 25). Finalmente, en el libro de Marketing Promocional Orientado al comercio realizado por la Fundación Vértice (2007) define el término atributo como el conjunto de características que presenta el producto con lo cual se crea valor. Además, estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

a) Aspectos técnicos o de calidad: se relaciona con el nivel de prestación del producto. Como el consumidor no valora científicamente la calidad, la mide a través de la comunicación que recibe el mercado y de su propia experiencia. No obstante, existen una serie de indicadores de la calidad como el precio, el envase o el establecimiento en que se vende la promoción. b) Complementos que ofrece: son elementos que se añaden al producto y que complementan la función primaria del mismo. c) Diseño: Condiciona el aspecto externo del producto. El diseño contribuye a que un producto sea atractivo, pero es útil también para la función que debe cumplir. d) Marca: es el elemento identificador del producto por parte de los consumidores. e) Envase y etiquetado: el envase debe proteger el producto del transporte y del almacenamiento y el etiquetado cumple la función de comunicar las ventajas del producto al cliente, cumpliendo normas obligatorias en cada país referente. (p. 35-36).

En base a lo desarrollado anteriormente, la presente investigación aborda el término de atributos en relación con las características tangibles o intangibles del producto o servicio, los cuales pueden ser relacionados y no relacionados al producto.

1.4.2. Beneficios

Con respecto a los beneficios, según Olavarrieta (2002) estos “son asociaciones de los aumentos de bienestar que registran los consumidores por la compra y consumo de una marca” (p. 24). Además, Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2009) también menciona que “los beneficios de la marca corresponden a lo que las personas buscan o a lo que esperan de un determinado producto”. Estos se pueden clasificar en tres tipos:

1) Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relación con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad (desempeño). 2) Beneficios de experiencia: se relacionan con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial. 3) Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface necesidades sociales y de

aprobación (conceptos individuales y/o grupales, como lujo status y pertenencia) (Colmenares et al., 2009, p. 5).

Asimismo, según Batey (2013) “los beneficios describen cómo una marca puede resolver un problema y ofrecer una oportunidad al consumidor, o cómo puede hacer su vida más fácil, divertida, agradable o significativa”.

Los beneficios diferenciales que motivan la compra de la marca pueden ser funcionales, sensoriales, expresivos o emocionales. Los beneficios funcionales son los que las marcas brindan a sus clientes como resultados de uno o más atributos del producto, además de la utilidad funcional que proporcionan. Los beneficios sensoriales están relacionados con la experiencia física de la marca y provienen de las propiedades sensoriales, su apariencia, aroma, textura y demás. Los beneficios expresivos permiten al consumidor expresar ciertos valores y contribuyen a un sentimiento de identidad. Finalmente, los beneficios emocionales consisten en los sentimientos positivos que se crean en los consumidores cuando compran o utilizan una marca y están relacionados a la forma en que se siente el consumidor cuando compran o utilizan la marca (Batey, 2013, p. 13).

Finalmente, según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (s.f),

Es relevante mencionar que los beneficios y las funciones son dos temas distintos. Mientras que las funciones son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas, por el producto. No debemos olvidar que la mayor parte de los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto (p. 4).

En conclusión, a las definiciones presentadas anteriormente, la presente investigación aborda los beneficios desde un concepto de asociaciones que el consumidor relaciona positivamente, de forma que resuelve un problema o necesidad existente ofreciendo una oportunidad, los cuales pueden ser funcionales, experimental y simbólico.

1.4.3. Personalidad de la Marca

Según Keller (2008), la personalidad de marca consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores atribuyen a la marca. Enfatiza que, a través de la experiencia del consumidor, las marcas pueden empezar a adoptar rasgos de personalidad y además representar ciertos valores. También considera que la publicidad es muy influyente ya que infunde ciertas características y rasgos a través de la personificación o imagería del usuario que se refiere a los aspectos más intangibles.

Según Aaker (1997) la personalidad de marca es “el conjunto de características humanas asociadas a una marca, características tales como sexo, edad, clase socio- económica, aspectos clásicos de la personalidad humana como cordialidad, implicación y el sentimentalismo” (p. 347). Complementando el concepto de Aaker, el investigador Plummer (1985) identificó dos caras de la personalidad de marca, la primera es el “input” que muestra lo que las empresas quieren que los consumidores piensen o sientan y la segunda que es el “out taken” que representa lo que los consumidores piensan y sienten actualmente. Por último, denomina que los atributos físicos, funcionales y simbólicos son aquellos que denominan la personalidad de marca (p.29)

En ese mismo contexto, el concepto desarrollado por Batra, Lehmann y Dipinder (1993) definen personalidad de marca como “el modo por el cual un consumidor percibe la marca en dimensiones que típicamente capturen la personalidad de una persona” (p. 84).

En base a ello, Aaker (1997) desarrolla la primera escala para medir la personalidad de marca. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la personalidad de las personas y los atributos de la marca. En consecuencia, “la variable personalidad de marca es explicada a través de cinco dimensiones humanas (sinceridad, emocionalidad, competencia, sofisticación y rudeza) y estas, a su vez, se encuentran construidas por los rasgos de la personalidad” (p. 432) (Figura 2).

Figura 2: Rasgos de cada dimensión

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
Emocionalidad	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
Competencia	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
Sofisticación	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
Rudeza	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Fuente: Aaker (1997).

En conclusión, a través de la personalidad de marca consiste en las características o rasgos humanos que los consumidores atribuyen a la marca, lo cual genera una imagen de marca distintiva y perdurable frente a la competencia, ya que los consumidores interactúan con la marca como si fueran personas, y a través de ello se llegan a relacionar directamente con los productos. Por ello, es importante tomar en cuenta las características y atributos del producto, pues son las bases primarias de la personalidad de marca. Asimismo, esta ayuda a crear un correcto posicionamiento en la mente del consumidor, debido al tipo de interacción que logra, por eso es de suma importancia considerarla en el análisis de la percepción del consumidor hacia la marca.

1.5. Posicionamiento

Las empresas de servicios necesitan desarrollar un fuerte posicionamiento en la mente de su consumidor, ya que actualmente existe una gran competencia en el mercado. Sin embargo, no se puede entender el término desde una sola perspectiva ya que no existe una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson & Furrier, 2005, p. 6). Con relación a ello, Aaker (1996) menciona que “el posicionamiento significa cosas diferentes para diferentes personas: para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto” (p. 73).

Los pioneros en desarrollar este término fueron Ries y Trout (1993) quienes afirman que

El posicionamiento comienza en un producto, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a los que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; ósea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos (p. 2).

En base a ello, Kotler (2000) define que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distintivo y valorado en las mentes de los consumidores objetivos” (p. 270).

Asimismo, según Marconi (1999) menciona que

Posicionar un producto puede significar intentar evocar una imagen o una asociación en un marco mental de referencia, ubicarlo físicamente en una sección particular de la tienda o ponerlo a disposición a través de un servicio relacionado donde uno puede esperar encontrarlo (p. 44).

Además, Keller (2008) afirma que

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distintivo ypreciado en la mente de los clientes objetivos. (...) Se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el

fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (p. 98).

Para entender como analizar el posicionamiento Aaker (1996) menciona que “el posicionamiento parte de la identidad de la marca y la proposición de valor que debe ser activamente comunicadas a la audiencia objetiva y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 74).

Además, según John Roberts (citado en Keller, 2008)

El reto para alcanzar el posicionamiento ideal de una marca exige capacidad para lograr la congruencia entre lo que los clientes piensan actualmente de ella, lo que consideran valioso, lo que la empresa está diciendo acerca de la marca y adónde le gustaría a la empresa llevarla (p. 131).

Para sustentar dicha idea, Peter y Olson (1996, citado en Serralvo y Furrier, 2005) también mencionan que “el objetivo principal de la estrategia posicionamiento es formar una imagen en particular en la mente de los consumidores” (p. 7). Es importante resaltar que según Aaker (1996) “uno de los errores más habituales es confundir identidad de marca –asociaciones que la empresa intenta comunicar- con la imagen de marca – asociaciones que finalmente se perciben-, lo que se denomina como la trampa de la imagen de marca” (p. 75).

Finalmente, según Toro & Correa (2011):

La identidad se desarrollará en el ámbito empresarial como parte de las imágenes que la compañía desear crear o mantener en la memoria de los individuos. Así, se puede entender que la imagen de marca es un concepto diferente al de identidad, siendo la identidad un intangible de emisión y la imagen un intangible de recepción (p. 287).

En base a lo desarrollado anteriormente, la presente investigación aborda la definición de posicionamiento como el acto de diseñar la oferta e imagen, de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. De esta manera se entiende que el posicionamiento está conformando tanto por la identidad como por la imagen de marca que de tener o no una diferencia se concluye que se tiene un correcto o incorrecto posicionamiento. En ese sentido, el posicionamiento parte desde la identidad, para la cual se aplican estrategias de marketing mix, con la finalidad de evocar una percepción que termina siendo la imagen de marca. Tal relación se explica en la Figura 3.

Figura 3: Definición de Posicionamiento



2. Estado del arte

2.1. Estudios sobre atributos

Con respecto a los estudios previos realizados de atributos se ha podido encontrar una gran variedad, los cuales difieren principalmente en los sectores de estudio. En base a ello, se realiza una descripción de tales estudios, con la finalidad de que sirva como guía para la presente investigación.

En el estudio de tesis de maestría de Barrantes, Benítez, Carrillo y Juan (2015) "Atributos del servicio de sistema formal de transporte terrestre de pasajeros en el Perú: análisis y recomendaciones" de la Universidad ESAN se determinó cuáles eran los atributos más relevantes del sector transporte terrestre. Para ello, la metodología utilizada para dicha investigación se basó en

Herramientas de investigación cualitativa como entrevistas en profundidad a empresarios y representantes del MTC, así como también se empleó la técnica de la observación a través de visitas a los principales terminales de Lima. (...) Con respecto al estudio de mercado, se realizó; en primer lugar, una dinámica grupal (focus group) para encontrar los atributos más relevantes del servicio desde la perspectiva de los usuarios frecuentes o pasajeros (...). Finalmente, se desarrolló un diseño transversal con base en un modelo estadístico- descriptivo, en el que se aplicaron encuestas estructuradas a través de técnicas de entrevista personal por intercepción en los terminales terrestres de Lima Metropolitana. (Barrantes et al., 2015, p. 46).

Después del análisis realizado se concluye que

Los atributos más relevantes en el sector transporte terrestre son la seguridad en los buses y los terminales, la puntualidad en los horarios de los viajes, el estado de los buses, la limpieza en los buses y en los terminales, la capacitación del personal, los lugares y modos de pago y los servicios adicionales como la internet (Barrantes et al., 2015, p. 20).

Asimismo, el Ministerio de Fomento (2015), en el observatorio del transporte de viajeros por carretera del año 2015 en España considera que los

principales atributos de calidad estudiados son puntualidad de salida y llegada, sensación de seguridad durante el viaje, confort, comodidad del autobús, amabilidad, corrección del personal de la empresa, información, venta de billetes, limpieza interior, exterior de los vehículos, suficiencia de horarios, seguridad, control de equipajes, comodidad en la subida y bajada de autobuses (p.56).

En conclusión, los dos estudios anteriores concuerdan que existen atributos que son de gran relevancia para el consumidor en el sector de transporte terrestre, los cuales son seguridad, puntualidad, limpieza de los buses y comodidad. Cabe resaltar que La Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transporte y Vivienda del gobierno de España agrupa a todos estos atributos como atributos de calidad.

Además, según el estudio de Castro & Iparraguirre (2019) en su tesis "Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana" de la UPC, manifiestan que se identificaron 6 grupos de atributos que las consumidoras valoran en las tiendas fast fashion.

Para ello se utilizó un análisis factorial exploratorio mediante la distribución de Chi-cuadrado para comprobar si existe alguna relación entre el nivel de diferenciación de la categoría fast fashion y la tipología del consumidor. Además, se realizó un análisis de distribución porcentual, varianza, la prueba KMO y Bartlett para validar si el análisis factorial es adecuado. En base a dicho estudio los resultados fueron los siguientes: a) Prestigio: las consumidoras prestan atención a la reputación que tiene la marca en el mercado y a las recomendaciones que reciben por parte de amigos o bloggers. b) Precios y Promociones: las consumidoras valoran que las marcas fast fashion comercialicen sus productos a precios accesibles y que continuamente establezcan ofertas atractivas para ellas. c) Afinidad: las consumidoras conectan con las marcas fast fashion porque tienen tallas completas disponibles y visibles en el punto de venta. d) Facilidades: las consumidoras aprecian la cercanía de la tienda a donde ellas están y las facilidades de pago que les brindan para adquirir sus productos. d) Ropa acorde a las tendencias de

moda: las consumidoras valoran que la ropa sea fácil de combinar y que incluyan las últimas tendencias de moda. e) Buen material de las prendas: las consumidoras se fijan en el material de las prendas, tomando en cuenta que, para ellas, la calidad se da en función al precio (Castro & Iparraguirre, 2019, p. 128).

Finalmente, en el artículo escrito por Gázquez, Jimenez y Martin (2011) “Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida” se analiza que atributos de productos agroalimentarios se encuentran familiarizados en relación a la imagen percibida. Para dicho análisis se realizó un análisis factorial de componentes principales con el objetivo de reducir el número de atributos y poder agruparlos, mediante el cual analizaron la prueba KMO y Bartlett para confirmar la validez del análisis. Además, se realizó un análisis descriptivo para comprobar la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos seleccionados.

En base a ellos los resultados fueron los siguientes: por un lado, se encontró el factor 1, el cual agrupa los atributos de precios, sabor, frescura, calidad y salubridad. Mientras que en el factor 2, se encuentran los atributos de durabilidad, garantía de seguridad, envasado/empaquetado y la marca (Gázquez et al., 2011).

2.2. Estudios de Beneficios

Con respecto a los estudios de beneficios encontrados, el Ministerio de Energía y Minas [Minem] (2019) realizó una “Guía de Orientación del uso eficiente de la energía y de diagnóstico energético”, en el cual uno de sus objetivos es saber cuáles son los beneficios que trae la tecnología a los procesos de transporte. En base a ello se concluyó que

Algunos de los beneficios que trae la tecnología a sus procesos de transporte es la reducción en los tiempos de entrega; mayor satisfacción de los clientes; optimización del cumplimiento de los reglamentos de importación y exportación; mayor rentabilidad; mejor visibilidad de los fletes y de los socios de la cadena de suministro; menor inventario; mayor cash flow; y aumento de la facturación (Minem, 2019, p. 52).

Finalmente, en el estudio “¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados” realizado por Martos y González (2009) se busca realizar una aproximación teórica a la caracterización del comprador de marcas de distribuidor, con especial atención a los beneficios buscados en la compra, así como aportar evidencia empírica reciente sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor en el contexto español, concretamente en las categorías de alimentación, droguería y perfumería.

Como resultado de tal estudio, mediante un análisis factorial componentes principales, se obtuvo como resultados las siguientes dimensiones: sensibilidad a los precios, propensión a la promoción, sensibilidad al servicio, diversión en la compra, propensión a la innovación y sensibilidad a la marca (Martos & González, 2009, p. 88).

2.3. Estudios de Personalidad de Marca

Con respecto a los estudios previos realizados de personalidad de la marca se ha encontrado una gran variedad que difieren principalmente en las localidades desarrolladas. En base a ello, se realiza una descripción de tales estudios, con la finalidad de que sirva como guía para la presente investigación. Además, cabe mencionar que todos los estudios son exploratorios, ya que como se menciona las dimensiones puede variar según los países, sociedades y culturas.

Pirela, Villavicencio y Saavedra (2004) realizaron un estudio exploratorio en los centros comerciales de la ciudad de Caracas, con la finalidad de investigar el concepto de personalidad de marca a través del modelo de Aaker (1997). Los rasgos que dieron como resultado componen las dimensiones de emocionalidad, sinceridad, pasional y pasividad. Sin embargo, a pesar de que los rasgos de la dimensión rudeza fueron incluidos, la significancia del indicador que se utilizó no fue tan relevante.

Pirela et al. (2004), hace referencia a los estudios de personalidad de marca en diversos países como Francia, Venezuela, Japón, España y México. La razón por la que se hacen en diversos países es para poder determinar qué tan variante son los resultados dependiendo del contexto cultural. Estos estudios se diferencian tanto en la utilización de la metodología de Aaker, como en las dimensiones encontradas y conclusiones generales. Las dimensiones de personalidad encontradas en los 5 países encuentran tanto similitudes como diferencias marcadas, más que todo, por las diferencias culturales entre naciones. En este sentido, en cuanto a las similitudes, tan solo la dimensión de Competencia permanece constante siendo los rasgos: confiables, éxito e inteligencia los más representativos. Se observa que USA, Japón, España y México presentan dimensiones similares como competencia, sinceridad, emocionante y elegante. Con respecto a las diferencias se observa que Francia y Venezuela presentan dimensiones muy distintas a las de países como USA, Japón, España y México.

Otro estudio realizado por Hernani (2008) publicado en la Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la PUCP se centra en un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos sobre la percepción de la personalidad de una marca global y de valores. Se aplicó las escalas de personalidad de marca de Aaker para conocer el grado de concordancia que cada individuo atribuye a los rasgos de personalidad de la marca de McDonald's. Los resultados sobre la percepción de los rasgos de personalidad de la marca, en los

brasileños, se consideran como original, sentimental, audaz, moderna, líder, segura de sí, valiente, robusta, entre otras. Mientras que los peruanos, perciben a la marca como más provinciana, saludable, amistosa, animada, masculina, entre otras. En cuanto a la personalidad de la marca en los países de estudio, se evidenció las cinco dimensiones propuestas por Aaker (1997), pero se identificó que existen diferencias en la percepción de la personalidad de la marca en ambos países por el hecho cada país asocia las variables dependiendo de la cultura.

Finalmente, en un estudio sobre las dimensiones de la personalidad de marca en Perú (Delgado, Goñi, Podestá & Ramirez, 2010), se evidencia como propósito la identificación de las dimensiones de la personalidad de marca aterrizados en un caso peruano utilizando la metodología de Aaker. Se obtuvo una muestra de la población de Lima Metropolitana y Callao, la cual fue de 318 personas. Las marcas y categorías preseleccionadas fueron desde cosméticos, jeans, telefonía, fast food, retails entre otros, los cuales conformaron 36 marcas y 100 rasgos de personalidad humana. Finalmente, los resultados que se obtuvieron, bajo el análisis factorial de componente principales empleado por Aaker, fue que 4 dimensiones coincidieron con el modelo en cuestión, los cuales fueron la sinceridad, entusiasmo, competencia y rudeza. Pero también se resalta una nueva dimensión el cual es el progreso. El estudio explica este resultado, dado que los peruanos como individuos son conocidos como positivos, capaces, prácticos y ahorrativos, rasgos que forman parte de dicha dimensión (Delgado et al., 2010, pp. 20-60).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros

1.1. Sector transporte terrestre interprovincial en el Perú

El transporte terrestre interprovincial mueve a más del 50% de peruanos a diferentes partes del Perú. PromPerú (2017) demostró que el 71% de peruanos prefieren utilizar el servicio de transporte terrestre cuando el tiempo de estadía en otro lugar es más prolongado, específicamente hacen uso del servicio de ómnibus o bus interprovincial. Además, se evidencia que, del cien por ciento de gastos de los peruanos, el porcentaje que toman los servicios de transporte son de un 24% siendo el segundo más importante, después del gasto de alimentación.

La importancia de este sector también se debe a la alta demanda de transporte de los peruanos. Esto se ve influenciado por motivos de trabajo, turismo, visita a sus lugares de origen, entre otros. La siguiente Figura demuestra el incremento constante de transporte de pasajeros.

Figura 4: Evolución del transporte de pasajeros

(Miles de pasajeros)

Ámbito de operación y tipo de servicio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	8 754	9 211	10 597	12 020	14 121	15 909	16 795	18 346
Nacional	4 189	4 400	5 566	6 270	7 337	8 409	9 066	10 135
Regular mixto	3 299	3 726	4 390	5 069	6 316	7 698	8 465	9 569
No regular mixto	756	545	1 070	1 102	905	592	485	444
Especial	134	129	106	99	115	119	116	122
Internacional	4 565	4 812	5 032	5 751	6 784	7 500	7 728	8 211
Regular mixto	4 555	4 806	5 004	5 744	6 782	7 496	7 713	8 205
Compañías nacionales	1 945	2 064	2 079	2 497	3 026	3 555	3 679	3 644
Compañías extranjeras	2 611	2 742	2 925	3 247	3 756	3 941	4 035	4 561
No regular mixto	10	6	28	6	2	3	15	6
Compañías nacionales	10	6	28	5	1	2	14	5
Compañías extranjeras	0	0	-	1	1	1	1	1

Nota: Las diferencias en totales y subtotales se deben al redondeo de cifras.

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones - Dirección General de Aeronáutica Civil.

Fuente: MTC (2017).

De acuerdo con el “Plan Intermodal de Transportes del Perú 2004-2023”, publicado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la política en materia de transporte terrestre de pasajeros promovió el acceso al mercado mediante el otorgamiento de concesiones y permisos. Con el tiempo, los incentivos generados por la política pública devinieron en una singular expansión de la oferta de servicios de transporte terrestre, lo que sumado a la relativa estabilidad

de precios y el incremento de costos de operación habrían generado dificultades financieras en los operadores, provocando informalidad, baja calidad de los servicios, y el consecuente deterioro de la seguridad de los usuarios (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2013, p. 2).

Según lo desarrollado anteriormente, se puede afirmar que el sector transporte terrestre interprovincial tiene una importante participación en el país, debido a que satisface la necesidad constante de transporte de los peruanos, además de fomentar el desarrollo económico y social del país. Sin embargo, este sector presenta problemas de informalidad y baja calidad del servicio, a pesar de ello, en los años posteriores al 2013 hasta la actualidad se ha logrado disminuir la informalidad de este servicio a través de lineamientos, leyes y entes del estado encargados de mejorar este sector.

El Índice de Competitividad Global, elaborado por el Foro Económico Mundial en el 2018, a través de una evaluación comparativa de los doce pilares de competitividad, determina que el Sector Transporte contribuye directamente al Pilar 02 de Infraestructura, siendo una herramienta de monitoreo y de identificación de prioridades para todos los países. Además en el informe del 2018 realizado por el Banco Mundial, se determinó que en los últimos años la urbanización de los países brinda mayor oportunidad para el desarrollo de más sistemas de transportes que sean seguros, limpios, eficientes, que se ajusten al cambio tecnológico y sean más sostenibles para reducir la contaminación ambiental (Deloitte, 2019).

Con respecto a la importancia de la infraestructura vial, Kogan menciona lo siguiente:

La Red Vial Nacional comprende las grandes rutas o ejes troncales de importancia Nacional, vincula las capitales de departamento, principales ciudades y áreas productivas, puertos y fronteras; constituye la base de todo el sistema de carreteras del país, a partir de la cual se articulan las redes viales departamentales y vecinales. Esta es la que soporta los mayores volúmenes de tráfico, movilizand o aproximadamente el 90% de la carga y 80% de los pasajeros que realizan viajes interprovinciales (2004, p. 16).

En la actualidad, según el MTC (2017), la infraestructura vial existente en el Perú está conformada de la siguiente manera:

La Red Vial Nacional, con una extensión de 23,075 Km. El 54% de esta red vial tiene algún tipo de pavimento y el 46% aún se encuentra a nivel de base granular afirmada, sin afirmar o en trocha. En cuanto a la condición de su superficie, alrededor del 71% se encuentra en buen o regular estado de transpirabilidad y un 29% en malas condiciones (p. 38).

La Red Vial Departamental o Regional, con una extensión de 25,329 Km; solo el 8% de esta red vial se encuentra pavimentada y 92% sin pavimentar. Actualmente, cerca del 61% se encuentra en estado bueno o regular y el 36% en estado malo o muy malo (p. 39)

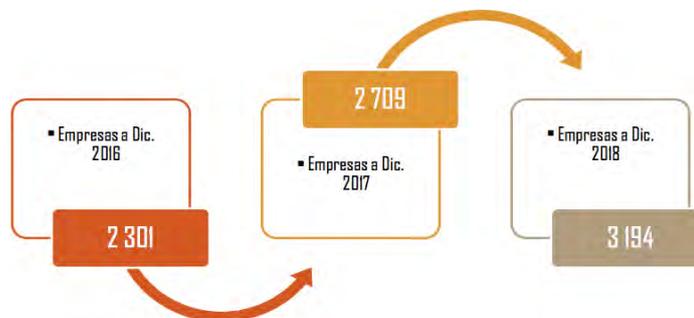
La Red Vial Vecinal o Rural, con una extensión total de 71,643 Km, presenta una condición de pavimentado en solo el 2% y el resto a nivel de trochas o sin afirmar. Asimismo, el 43% de esta Red Vial se encuentra en estado bueno o regular, el 41% malo o muy malo y un 17% de vías no cuentan con información sobre el particular; además existen 24,184 Km. de vías vecinales no registradas (MTC, 2017, p. 4).

Además, otro factor que influye directamente en el uso de transporte interprovincial terrestre es el bajo desarrollo de infraestructura ferroviaria con la que cuenta el país. Como menciona Kogan (2004) “El promedio latinoamericano es de 43 Km de rieles cada 1.000 Km² de superficie, mientras que en Perú esta relación solo alcanza 13,9” (p. 5). En conclusión, Kogan (2004) plantea que “La deficiencia del sistema ferroviario, junto a los altos costos del transporte aéreo, hacen que las carreteras constituyan la infraestructura base para el desarrollo de las actividades económicas en todo el país” (p. 3).

Con respecto al dinamismo del transporte interprovincial en el Perú, para inicios del 2018 según el informe anual del MTC, la evolución del movimiento en el servicio de transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú ha tenido un crecimiento de 3% respecto al año 2013, de este incremento los servicios que más destacan son el transporte turístico con un 45%, el transporte interdepartamental con 19,9% del total de empresas formales registradas.

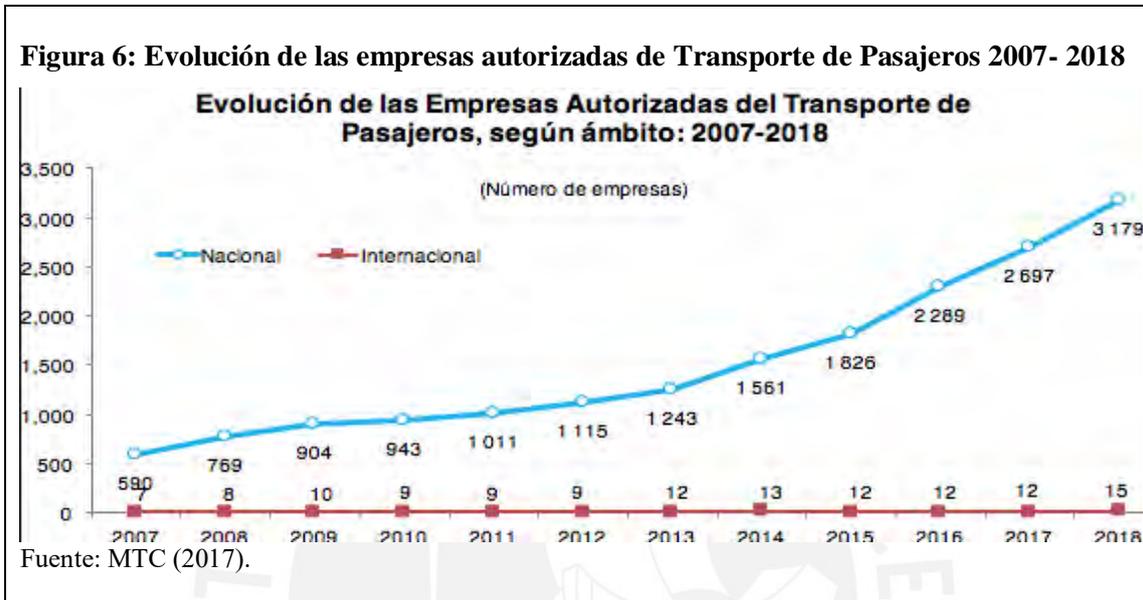
En el informe del Boletín del Ministerio de Transporte, en el segundo período del 2018, se puede observar de la manera gráfica en la figura 5 un incremento en la cantidad de empresas de transporte de servicios de pasajero generando mayor variedad de servicios a sus posibles clientes.

Figura 5: Evolución de las empresas de Transporte de Pasajeros 2016- 2018



Fuente: MTC (2018).

Con respecto a la evolución de las empresas formales “la Dirección General de Transporte para el periodo 2018, registra un total de 3 179 empresas vigentes y formales que brindan el servicio de movilizar personas, lo cual se ha incrementado con respecto en los años anteriores, ello se puede observar en la figura 6. La sumatoria es mayor debido a que cada modalidad de servicio posee su respectiva flota” (MTC, 2018, p.31).



De igual manera, la demanda constante de transporte de la población es generada a consecuencia de diferentes factores

El aumento de la población urbana de las grandes ciudades del país y muchas capitales de provincias (...), ha consentido que se desencadene un flujo permanente de personas. En primer lugar, por razones de trabajo y el estar dispuestas a realizar visitas familiares ligadas con el turismo interno hacia sus lugares de orígenes, lo cual ha permitido que se genera una demanda permanente de movilidad desde y hacia el interior del país; en segundo lugar, las festividades religiosas, las fiestas tradicionales y la pertenencia espiritual a la tierra de su nacimiento o las de sus padres, ha sido siempre el motor del sostenimiento del transporte interprovincial de pasajeros en el Perú (Flores, 2009, p. 5).

Con respecto al análisis del sector, por un lado, en cuanto las amenazas, según el gerente del Instituto Peruano de Economía (2019) más del 83% de trabajadores que están en el sector transportes son informales. “Esta situación está asociada a cuatro problemas generales: Infraestructura inadecuada, debilidad institucional, insuficiente e incierta provisión de recursos financieros y el precario desarrollo de las empresas del sector asociado a la informalidad y la baja capacidad de fiscalización” (Kogan, 2004, p.20).

Además, Kogan (2004) señala que “existen mínimas barreras de entrada en el sector formal las cuales se limitan a la constitución formal como empresa, indicadores de solvencia poco exigentes, tenencia de vehículos, y disposición de terminales terrestres” (p. 21).

Por otro lado, en cuanto a las oportunidades, se pueden evidenciar que el sector de transportes se ve influenciado por el constante aumento de demanda de pasajes por vía terrestre en feriados y días festivos. Según el estudio "Intención de viajes durante Semana Santa 2018" del Mincetur, el año pasado se desplazaron 1,4 millones de turistas peruanos, quienes gastaron en conjunto más de 170 millones de dólares. Además, la constante demanda de transporte también está dada por la necesidad que tienen los peruanos de viajar a sus lugares de origen, lugares donde residen sus familiares, trabajo o movilidad social.

Además, se denota que más del 50% de la población peruana prefiere viajar en transporte terrestre. Según el informe anual del (MTC, 2017), en los últimos cinco años (2013-2017), la estimación del traslado de personas en el servicio regular a nivel nacional de transporte terrestre por carretera registró una tasa anual de crecimiento de 3,0%. Además, se están implementando nuevas leyes por el MTC para alinear las estructuras viales con la formalidad de las empresas de transporte interprovincial buscando a la vez que se lleve una inspección del cumplimiento de normas y leyes por la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías [Sutran].

Finalmente, a pesar de que el sector de transporte interprovincial terrestre presente una amenaza con respecto al gran porcentaje de informalidad que existe, las empresas de transporte formales cuentan con una gran oportunidad de crecimiento, ya que es un sector con una alta y constante demanda a lo largo del tiempo. Para ello las empresas deben de mitigar las amenazas que presenta el sector, mediante el posicionamiento y diferenciación de una forma correcta y valorada por el consumidor, con el propósito de utilizarlo como su fortaleza frente a las demás.

2. Empresa Línea

2.1. Información de la empresa Línea

La empresa de Transportes Línea se creó en base a la fusión de 3 empresas, la primera fue transportes Vulkano S.A. que tenía por recorrido de Trujillo a Chiclayo; la segunda es transportes El Águila, con recorrido de Trujillo a Chimbote y la tercera es transportes del Norte S.A con recorrido de Piura a Tumbes. Por acuerdo de las Juntas Generales Extraordinarias, en 16 de noviembre del año 1999 “Se aprobó el Acuerdo de Fusión mediante la constitución de una nueva sociedad que absorberá el patrimonio de las tres empresas, bajo la denominación de TRANSPORTES LÍNEA S.A. y que fue inscrita en la ficha N° 10813 del Registro Mercantil - Región La Libertad” (Transportes Línea S.A, 05 de mayo de 2019).

Actualmente los socios mayoritarios de la empresa de transportes Línea S.A son los miembros de la Familia Mannucci (Cámara de Comercio y Producción de La Libertad [CCPL], 2016) la cual también tiene otros negocios en la ciudad de Trujillo como grifos abastecedores de combustible e importación y venta de vehículos particulares con la afiliación de la marca francesa Renault. La sede principal está en Trujillo, mientras los otros terminales actuales se encuentran en Cajamarca, Chepén, Chiclayo, Chimbote, Guadalupe, Huaraz, Jaén, Lambayeque, Pacasmayo y Piura (comunicación personal, 12 de abril del 2019).

Con respecto a la visión con la que cuenta la empresa se plantea lo siguiente, en el Manual de Organización y Funciones (2016), “Ser percibidos como la mejor opción de transporte interprovincial de pasajeros, basándonos en la permanente innovación y eficiencia en las operaciones” (p. 1)

Su misión es “Operar nuestras rutas con responsabilidad e integridad, buscando la excelencia dentro de un marco de respeto y equidad en todos nuestros actos para maximizar el valor le damos a nuestros clientes, accionistas, empleados, comunidad y proveedores” (Transporte Línea, 2019).

Desde la fusión hasta la actualidad Línea ha venido desarrollando tácticas para mejorar servicio a su cliente como la puntualidad de horarios, comodidad en todas sus unidades de servicio, seguridad del cliente y atención personalizada a cada cliente según el tipo de servicio con el cual cuenta la marca. Además, en Línea se ha desarrollado la responsabilidad social y empresarial, mediante el cuidado al medio ambiente a través del mantenimiento constante de sus unidades y trabajo en equipo que tiene por resultado la satisfacción y generación de valor para el cliente como también para la misma empresa.

Cabe mencionar que la empresa estudiada es considerada exitosa, puesto que los Estados de Resultados de la empresa mostraron un incremento constante de ventas netas anuales del 3% desde el 2015 hasta el 2018. Además, la organización cuenta con intención de crecer, dado que, según la entrevista realizada, la Gerente informó que Línea está buscando añadir nuevas rutas de destino. Incluso, en el 2012 la empresa Línea renovó su flota de buses en el servicio de transporte de personas y carga ya que dentro de sus principales objetivos se enfatiza ofrecer un servicio de calidad y seguridad a sus clientes (comunicación personal, 12 de abril del 2019).

En cuanto a los planes tanto a corto como a largo plazo, los directores planean abrir una nueva ruta a la ciudad de Chiclayo, mientras que uno de los planes a largo plazo es que se puedan diversificar nuevas rutas hacia Tarapoto, Huancayo y parte de sur del Perú realizando un estudio previo de mercado (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Asimismo, la jefa de marketing añade que el objetivo a corto plazo de Línea es poder llegar a la capacidad máxima de

buses y como objetivo de largo plazo concuerda con los directores en relación a la diversificación de rutas, pero no precisa cuáles podrían ser (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Línea además de contar con el servicio de transporte de pasajeros a otras ciudades, de acuerdo a sus destinos geográficos, ofrece la unidad de cargas y encomiendas que actualmente tiene operaciones logísticas. Además, menciona Carlos Mannucci, que el transporte de encomiendas posee póliza de seguros internas, servicio de courier y mudanzas (Transporte Línea, 2019). Esta unidad posee relaciones corporativas con empresas relacionadas como las farmacéuticas, automotrices, textiles y cementeras.

Con respecto al servicio de transporte de pasajeros esta se encuentra segmentada de la siguiente manera: Súper Vip, Vip, Especial y Directo y Económico. Asimismo, las diferencias entre los tipos de servicio que ofrecen se puede observar lo siguiente en la Figura 7.



El precio de estos servicios va de un rango desde S/. 40.00 hasta S/. 150.00 dependiendo del lugar de destino y el tipo de servicio que se elija. Los consumidores pueden comprar los tickets mediante la página web de la empresa o en dos sus terminales terrestres. Además, los terminales cuentan con salas de espera Vip para los consumidores que adquieren el servicio especial, Vip y Super Vip.

Asimismo, Línea posee la unidad de servicios especiales y de turismo que abarca el turismo en distintas ciudades, cadena de hoteles afiliados, entre otros. Por último, Línea ofrece la unidad de transporte corporativo, que en enfoca a organizaciones relacionadas a la producción agroindustrial, cervecería e industrias en general.

2.2. Análisis de la Empresa

En relación con las fortalezas de Línea, recientemente se ha adquirido una flota de buses nuevas. Ello se debe a que el directorio manifestó la necesidad de renovar cierta cantidad de su flota antigua, además de satisfacer mejor su alta demanda (comunicación personal, 12 de abril de 2019).

Asimismo, otra fortaleza que posee la marca Línea es que cuenta con programa de fidelización "Puntos Línea" mediante el cual el cliente puede ir sumando su cantidad de viajes valorizados en puntos y a cambio de ello la compañía le obsequia pasajes gratis, artefactos electrodomésticos, promociones especiales, entre otras. También, Línea es reconocida por contar con una atención personalizada y preferencial a sus clientes. Por ejemplo, es una de las pocas compañías que con tan solo con presentar el documento de identidad el pasajero puede abordar su viaje sin la necesidad de contar con un boleto en físico.

En cuanto a las oportunidades, se evidencia que el sector de transportes se ve influenciado por el constante aumento de demanda de pasajes por vía terrestre en feriados y días festivos. Según el estudio "Intención de viajes durante Semana Santa 2018" del Mincetur, en el año 2019 se desplazaron 1,4 millones de turistas peruanos, quienes gastaron en conjunto más de 170 millones de dólares.

En cuanto a las debilidades, por un lado, según la entrevista realizada a la jefa de Marketing, no existe un plan estratégico de marketing en el cual se puede evidenciar los planes u objetivos a cumplir ni a corto ni a largo plazo. Como consecuencia, la empresa genera sus estrategias según la necesidad de un momento determinado sin realizar un plan estratégico previo. Además, se puede evidenciar que las iniciativas de marketing realizadas no se encuentran alineado a los objetivos que plantea el directorio. Por otro lado, también se manifestó que actualmente la empresa desconoce cómo se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, debido a que no se ha realizado un estudio de mercado previamente (comunicación personal, 12 de abril de 2019).

Además, la empresa no es tan conocida en Lima a comparación de sus competidores, pues es una empresa que centra sus operaciones en la ciudad de Trujillo. Se puede evidenciar que Línea no logra competir con las empresas grandes de transporte como es el caso de Cruz del Sur y Oltursa. En base a ello, la empresa estudiada es consciente que aún no puede generar estrategias o acciones para competir con las empresas mencionadas anteriormente, dado que estas cuentan con una mayor participación de mercado y mayor presupuesto. Es por esta razón que Línea se encuentra enfocada en generar ventas en pasajes de retorno hacia el norte del país (comunicación personal, 12 de abril de 2019).

Con respecto a las amenazas que presenta la marca, esta es principalmente la alta informalidad que presenta el sector, la cual le genera una competencia desleal. Esto es consecuencia de la debilidad institucional, insuficiente e incierta provisión de recursos financieros, y la baja capacidad de fiscalización (Kogan, 2004). Ello genera un problema para Línea, pues no tiene cómo competir contra las empresas informales, debido al costo que se tiene por ser formal y contar con la seguridad que se tiene que brindar a los consumidores (comunicación personal, 12 de abril de 2019) dado que el precio es un factor decisivo en el sector en el que se encuentra la marca.

Sobre la competencia directa de la marca Línea se ha considerado tres empresas que tienen rutas al norte del país, además de competir en la cantidad de flotas y similitud de destinos dentro del ranking de empresas. Estas son América, Emtrafesa y Movil Tours. A través de la página de web de las 3 empresas, se ha podido determinar que la empresa América es la que ofrece precios más bajos frente a la competencia. Mientras que, Emtrafesa es la empresa que compite con Línea en la frecuencia de salidas de buses. A pesar de ello, la marca Línea, en comparación con sus competidores, trata de diferenciarse mediante la puntualidad en el horario de salida y llegada de los buses, la formación de sus conductores mediante su propia escuela de manejo, la atención personalizada en todos sus servicios y la seguridad en todo momento para sus clientes (Transportes Línea, 2019).

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

1. Alcance de la investigación

Con respecto al alcance de la investigación, se ha determinado realizar un análisis descriptivo, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010a) mencionan que

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p. 80).

Lo mencionado anteriormente se evidencia en los objetivos específicos de la presente investigación, dado que por un lado se describe la identidad de la marca, mientras que por otro lado se identifica la imagen de la marca. De este modo, la investigación se llevó a cabo desde dos perspectivas, ya que el primer objetivo fue analizado desde la perspectiva de la empresa mediante el recojo de información a través de encuestas y el segundo objetivo fue analizado desde la perspectiva del consumidor, en el cual se recogió la percepción de los mismos a través de encuestas. Además, cabe mencionar que estos dos fenómenos ya han sido estudiados previamente.

2. Diseño de la Investigación

El enfoque de la investigación fue mixto ya que se utilizó de herramientas de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. En primera instancia, se desarrolló un enfoque cualitativo, dado que se realizó a través de entrevistas en profundidad a los directivos, encargados del área de Marketing, colaboradores de la empresa y especialistas, con la finalidad de describir la identidad de marca de Línea.

Mientras respecto a la segunda parte de la investigación, se realizó un enfoque cuantitativo, pues se recogieron datos a través de encuestas que se aplicó a los consumidores actuales del servicio con la finalidad de descubrir la percepción de la imagen de marca que tienen los consumidores actuales.

La definición relacionada al enfoque mixto consiste en

Representar un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para lograr inferencias de toda la información recabada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández & Mendoza, 2018, p.365).

Este enfoque permite recolectar las dos perspectivas diferentes respecto al posicionamiento de marca. Además, Hernani (2008) menciona que este tipo de diseño logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, lo que conlleva a una percepción más integral, completa y holística. También, si ambos métodos empleados llegan a los mismos resultados, se incrementa la confianza en que los métodos son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado.

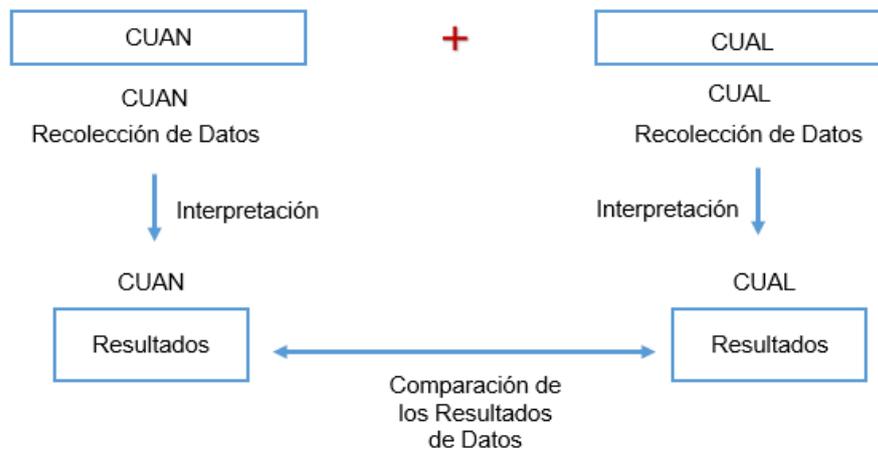
Para llevar a cabo ambos métodos, se ejecutó la investigación de manera concurrente; es decir, se aplican ambos métodos de manera simultánea. En base a ello, los diseños concurrentes implican cuatro condiciones:

a) Se recaban en paralelo y de forma separada datos cualitativos y cuantitativos b) Ni el análisis de los datos cuantitativos ni el análisis de los datos cualitativos se construye sobre la base del otro análisis c) Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de implementación de los datos de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada se lleva a cabo la consolidación d) Después de la recolección e interpretación de los datos de los componentes CUAN y CUAL, se efectúa una o varias “metainferencias” que integran las inferencias y conclusiones de los datos y resultados cuantitativos y cualitativos realizados de manera independiente. (2008, Onwuegbuzie y Johnson citado en Hernández & Mendoza, 2018, p. 559).

Para ello, se ha elegido el diseño de triangulación concurrente, el cual

Se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos. Así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades. De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos como se puede observar en la Figura 8 (Hernández & Mendoza, 2018, 570).

Figura 8: Triangulación Concurrente



Fuente: Hernandez & Mendoza (2018).

En términos de Creswell et al. (2008, citado en Hernández & Mendoza, 2018), estas se denominan “lado a lado”, es decir, incluyen resultados estadísticos de cada variable y/o hipótesis cuantitativa seguidos de categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos (p. 570).

Los datos recolectados por ambos métodos son comparados en la fase de análisis. Este diseño suele proporcionar una visión más amplia del fenómeno estudiado que si usáramos un solo método. Por ejemplo, un estudio básicamente cualitativo puede enriquecerse con datos cuantitativos descriptivos de la muestra. (2009, Creswell citado en Hernández & Mendoza, 2018, p. 570).

Para términos de la presente investigación, se busca comparar la información recolectada con el análisis cualitativo, mediante entrevistas a los directivos y trabajadores de la empresa con la finalidad de describir la identidad de marca de la empresa. Con la finalidad de comprarlo, posteriormente, con los resultados identificados con el método cuantitativo, en el cual se determina la percepción del consumidor definido como la imagen de marca.

En base a ello para poder triangular la información recolectada se utilizaron los siguientes elementos en común: beneficios, atributos y personalidad de marca, encontrados en la identidad como en la imagen de marca. En ese sentido, en la sección marca como producto, se incluyen preguntas relacionadas a los beneficios y atributos relacionados a la marca. Finalmente, la personalidad de marca se abarca totalmente en la sección marca como persona. La diferencia de las variables en los métodos aplicados recae en que el consumidor tiene una percepción subjetiva

de las cuatro perspectivas que abarcan en la identidad de marca. Mientras que para la organización estas perspectivas son objetivas, dado que guían la estrategia de posicionamiento.

Respecto al horizonte temporal, las investigaciones se clasifican en transversales y longitudinales:

Los estudios transversales son aquellos en los cuales la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo. En ese sentido, estos estudios solamente proporcionan información de la organización correspondiente al momento en que fueron realizados. (...) En cambio, los estudios longitudinales se caracterizan por recolectar información en varios periodos de tiempo y que siguen una determinada secuencia. (Ponce & Pasco, 2015, pp. 49-50).

Finalmente, el presente trabajo es transversal pues se analiza al sujeto de estudio en un momento específico del tiempo, por lo que esta podría ser diferente en un futuro. El propósito de la presente investigación es analizar la identidad de marca frente a la imagen de marca percibida por los consumidores, con la finalidad de definir si el posicionamiento actual de la marca Línea es el adecuado.

3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.1. Encuestas

Las encuestas realizadas se han utilizado principalmente para conocer la percepción que tienen los consumidores acerca de la imagen de marca, la cual se evidencia en el Anexo A.

Esta técnica tiene el propósito de recolectar información precisa y estandarizada sobre el tema de investigación y tiene como instrumento de medición, el formato de encuestas o cuestionario en el que se incluyen preguntas con categorías de respuesta cerradas, preguntas abiertas o se establece escalas de medición de actitudes (Ponce & Pasco, 2015).

En base a ello, la presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico, pues no todo el universo de personas tiene la misma probabilidad de ser elegidos, sino que se ha filtrado una muestra específica que haya viajado más de dos veces y que sea mayor de edad. Además, no se puede definir el universo total de estudio. En consecuencia, de ello no se puede realizar una muestra probabilística.

El muestreo no probabilístico involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador. En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado (Ponce & Pasco, 2015, p. 52).

Dentro de los tipos de muestreo no probabilístico se ha elegido el intencional, pues se seleccionó la muestra en base a los siguientes juicios los cuales se conforman por haber utilizado el servicio más de 2 veces y que sean mayores de edad. “Este muestreo permite seleccionar característica de una población limitando la muestra solo a estos casos, además se utiliza en escenarios que la población es muy variable” (Otzen, 2017, p. 230).

Este tipo de muestreo no cuenta con una fórmula específica para determinar el tamaño de la muestra a recoger mediante encuesta. En base a lo anterior, la muestra de la presente investigación se determinó mediante el tiempo promedio que tomó en realizar la encuesta la cual fue aproximadamente de 15-20 minutos por persona, los días destinados para realizarlas, los cuales fueron sábados y domingos y finalmente el tiempo destinado a realizar las encuestas que fue de un mes. Además, considerando que se disponía de un tiempo de 4 horas al día para realizar las encuestas y las frecuencias de los pasajeros se llegó a tener una muestra final de 344.

Estas han sido recogidas presencialmente en los dos terminales que tiene la empresa en la ciudad de Lima. La principal agencia está ubicada en La Victoria, mientras que la segunda está ubicada dentro del centro Comercial Plaza Norte en San Martín de Porres. El tiempo que tomó realizar las encuestas fue de un mes aproximadamente, dentro de los cuales los días más concurridos fueron sábados y domingos.

Con respecto a la elaboración de la encuesta, existen tres variables específicas que se utilizan para determinar la imagen de marca. Estas son utilizadas en el modelo de Olavarrieta (2002) el cual está conformado por atributos, beneficios y personalidad de marca. Asimismo, otros autores como Keller (2008) también consideran dichas variables para medir la imagen de marca. Para asignar el método de medición, según Martínez, Montaner & Piña (2004) se puede valorar las tres dimensiones utilizando escalas tipo Likert (p. 204). En base a ello, se ha utilizado un índice de Likert del 1 al 5, el cual también fue asignado por el estudio de Delgado et al. (2010) de dimensiones de estudio sobre la personalidad en Perú. Los valores del índice utilizado se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1: Rango de Likert utilizado

Rango de Likert	
1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de Acuerdo

Para determinar los atributos relevantes del sector transporte interprovincial se ha utilizado la siguiente tesis de maestría: Atributos de servicio del sistema formal de transporte

terrestre de pasajeros en Perú de los autores Barrantes et al. (2015) realizada por la Universidad Esan.

Dicho estudio tiene como objetivo describir los atributos que ofrecen las empresas de transporte terrestre a los usuarios frecuentes y discriminar los atributos relevantes del servicio desde la perspectiva del consumidor.

Como conclusión, el estudio presenta los principales atributos que son valorados por los consumidores de las empresas de transporte terrestre de pasajeros en el Perú, los cuales son la seguridad en los buses y los terminales, la puntualidad en los horarios de viaje, el estado de los buses, la limpieza en los buses y en los terminales, la capacitación del personal, modos de pago y los servicios adicionales como internet. Estos se presentan en la siguiente Tabla 2.

Tabla 2: Tabla de atributos del Sector Transporte Terrestre Interurbano

Atributos del Sector
Seguridad de los Buses
Seguridad en los Terminales
Puntualidad en el horario de salida
Estado de los Buses
Limpieza de los Buses
Limpieza de los Terminales
Capacitación del Personal
Lugar del Terminal
Modos de Pago
Internet

Fuente: Barrantes et al. (2015).

Con respecto a la variable beneficios se realizó una encuesta preliminar con una muestra no probabilística intencional de 150 personas con una pregunta abierta acerca de los beneficios que consideraban relevantes en el servicio de transporte interprovincial. Este método también fue utilizado en una primera etapa de la preselección de marcas en el estudio de (Delgado et al. 2010). El número de la muestra fue definido mediante el criterio de saturación de datos, dado que a partir de la encuesta 151 las variables se comenzaron a repetir. En base a ello, según Krueger & Casey (200, citado en Martínez, 2011) mencionan que

En el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación de datos el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos. Mientras sigan apareciendo nuevos datos o nuevas ideas, la búsqueda no debe detenerse (p. 617).

Para ello, se filtró personas que hayan viajado al menos dos veces en un transporte interprovincial terrestre, ya que se requirió estudiar consumidores frecuentes del servicio. En base

a los resultados se realizó un diagrama de Pareto que permitió identificar las principales variables que representaron al mayor porcentaje de entrevistados. Según Sales (2013)

Mediante el Diagrama de Pareto se pueden detectar los problemas o estudiar resultados que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos (p. 1).

En base a ello se utilizaron las cinco primeras variables que representan 78% de la muestra. Según tal análisis el resultado se presenta en la siguiente Tabla 3.

Tabla 3: Pareto de la variable beneficios

Beneficios	Cantidad	%	% Acumulado
Económico	31	20,67%	20,67%
Comodidad	28	18,67%	39,33%
Accesibilidad	25	16,67%	56,00%
Seguridad Personal	18	12,00%	68,00%
Variedad de Rutas	15	10,00%	78,00%
Snacks	14	9,33%	87,33%
Puntualidad	6	4,00%	91,33%
Limpieza	5	3,33%	94,67%
Reputación	4	2,67%	97,33%
Internet	4	2,67%	100,00%
Total	150	100,00%	-

Según la tabla mostrada anteriormente, los resultados de las variables de beneficios del transporte interprovincial terrestre son económicos, comodidad, accesibilidad, seguridad personal y variedad de rutas.

Tabla 4: Beneficios finales del sector transporte interprovincial

Beneficios del sector transporte interprovincial
Económicos
Comodidad
Accesibilidad
Seguridad del Personal
Variedad de Rutas

Finalmente, con respecto a la personalidad de marca, se ha utilizado el estudio realizado por (Delgado et al. 2010), el cual se titula "Estudio las dimensiones de personalidad de la marca en Perú" realizada por Centrum en el año 2010. El objetivo del estudio es determinar las

dimensiones de la personalidad de marca de diferentes empresas con respecto al consumidor peruano. La muestra fue no probabilística conformada por 318 personas y las marcas preseleccionadas fueron desde cosméticos, jeans, telefonía, fast food, retail, entre otros. En base a ello, se obtuvieron 100 rasgos de personalidad humana presentados en la Tabla 5.

Tabla 5: Rasgos de la personalidad incluidos en el cuestionario final

Rasgos de Personalidad incluidos en el cuestionario final			
Elegante	Competitivo	Amable	Gentil
Agradable	Femenino	Bueno	Placentero
Fino	Positivo	Decidido	Correcto
Divertido	Eficaz	Provocativo	Defensivo
Atractivo	Honesto	Capaz	Gracioso
Audaz	Elitista	Competente	Hogareño
Masculino	Actual	Imaginativo	Lindo
Práctico	Deportista	Ingenioso	Perfeccionista
Alegre	Tradicional	Clásico	Rápido
Interesante	Popular	Único	Ágil
Creativo	Sofisticado	Sociable	Conservador
Encantador	Higiénico	Comunicativo	Dominante
Exitoso	Intelectual	Limpio	Liberal
Innovador	Responsable	Activo	Natural
Atrevido	Selectivo	Culto	Realista
Entretenido	Detallista	Modesto	Tierno
Original	Entusiasta	Ordenado	Educado
Glamoroso	Formal	Osado	Clase alta
Inteligente	Seguro	Persuasivo	Juguetón
Con estilo	Simpático	Ahorrativo	Exquisito
Confiable	Profesional	Acogedor	Atento
Coqueto	Talentoso	Cooperador	Diferente
Feliz	Agresivo	Excitante	Ganador
Saludable	Perseverante	Extrovertido	Maravilloso
Moderno	Emprendedor	Fuerte	Trabajador

Fuente: Delgado et. al. (2010).

De las características encontradas se realizó un análisis factorial de componentes principales que permitió agruparlas en cinco dimensiones según el modelo de Aaker (1997). Las dimensiones que coincidieron con el modelo fueron sinceridad, entusiasmo, competencia y rudeza. También se resalta una nueva dimensión: progreso. En la tabla 6 se presentan las dimensiones encontradas, además que se aprecia la cantidad de varianza explicada por todos los componentes de 45.63%, del cual 31.94% corresponde a la dimensión progreso. “El estudio explica este resultado, debido a que los peruanos como individuos son conocidos como positivos, capaces, prácticos y ahorrativos, rasgos que forman parte de dicha dimensión” (pp. 20-60).

Tabla 6: Personalidad de la marca con cinco dimensiones

Personalidad de la marca con cinco dimensiones				
Nombre	Dimensión	Varianza Explicada	Eigenvalue	Rasgos de cada dimensión
Progreso	1	31.94%	31.94	Positivo, inteligente, interesante, popular, capaz, eficaz, práctico, intelectual, modesto, ordenado, gentil,
Sinceridad	2	4.40%	4.4	Saludable, hogareño, higiénico, responsable,
Competencia	3	3.73%	3.73	Competitivo, actual, competente,
Rudeza	4	3.13%	3.13	Agresivo, actual, audaz,
Sofisticación	5	2.43%	2.43	Fino

Fuente: Delgado et al. (2010).

En conclusión, la encuesta realizada para la presente investigación consta de 3 variables, las cuales están conformadas por atributos, beneficios y personalidad de marca. Además, en la primera parte de la encuesta se realizaron algunas preguntas abiertas acerca de datos personales de cada consumidor, con la finalidad de poder determinar las características de la muestra. La encuesta permitió recoger la percepción de los consumidores acerca de marca de la marca Línea.

3.2. Entrevistas en Profundidad

Desde la teoría, una entrevista en profundidad, también conocida comúnmente como entrevista uno a uno, es una entrevista no estructurada relativamente larga (que suele durar de 20 minutos a una hora), entre un solo individuo que responde y un entrevistador altamente capacitado (a menudo se trata de la misma persona que hace de moderador en las sesiones de grupos de enfoque) (Schiffman & Kanuk, 2010).

Asimismo, otros autores hacen referencia a esta como una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico. Lo que se busca es “recolectar, para el posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados (Ibert, Baumard, Donada & Xuereb et al., 2001, p. 180).

La entrevista en profundidad se realizó con el propósito de recoger datos acerca de la identidad de marca que ha desarrollado la empresa Línea. Estas entrevistas se realizarán a los principales miembros del directorio, jefa del área de marketing, colaboradores de la empresa y a especialistas en el tema de marketing, para así comprender la teoría relacionada la identidad e imagen de marca y posicionamiento.

El tipo de entrevista son semiestructuradas, ya que en este tipo de entrevistas se maneja una guía general de contenido y el entrevistador tiene la flexibilidad para poder manejarla (Hernández et al., 2010b).

La guía de entrevista tanto para los miembros del directorio (Ver Anexo B) como para la jefa del área de Marketing (Ver Anexo C) fue elaborado según la teoría de Aaker (1997) que hace referencia

A que la identidad de marca se debe analizar desde diferentes dimensiones a través de doce elementos que caen en distintas perspectivas las cuales son marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. Los doce elementos son ámbito del producto, atributos del producto, calidad/valor, uso, usuarios, origen, atributos de la organización, local vs. global, personalidad, relaciones marca-consumidor, imagería visual y metáforas, finalmente, herencias de la marca (p.80).

En base a ello, se formularon preguntas pertinentes que ayudaron a responder los doce elementos mencionados.

Con respecto a la guía de entrevistas para los colaboradores se utilizaron algunas preguntas del cuestionario anterior. Sin embargo, algunas fueron modificadas pues estos no cuentan con el conocimiento total del origen de la identidad de marca de la empresa. Finalmente, la guía de entrevista realizada al especialista de marketing se basó comprender la teoría relacionada la identidad e imagen de marca, posicionamiento y su importancia dentro de las organizaciones.

Para la presente investigación se realizaron entrevistas a Ana Maria Mannucci y Carlos Mannucci; miembros del directorio, Erika Roder; jefa del área de marketing, Erika Medina; supervisora comercial; Cristina Espinoza, agente comercial y Jorge Martínez; especialista en temas de marketing.

4. Herramientas para el análisis de datos

Para medir la fiabilidad del instrumento utilizado, se utilizó el Alfa de Cronbach. Este es un coeficiente utilizado para medir la consistencia interna del instrumento de recolección (Hernández et al., 2014). Sobre sus resultados, se “establece que 0.60 es aceptable para propósitos exploratorios y 0.70 para fines confirmatorios, resultando 0.80 “bueno” en un alcance explicativo” (2013, Garson citado en Hernández et al., 2010a, p.296).

Para el análisis de las dimensiones de la personalidad de la marca Línea, se utilizó un análisis factorial exploratorio, a pesar de haber utilizado una base teórica para los ítems de estudio, ya que según los estudios realizados en diferentes países se concluye que las dimensiones pueden variar y hasta descubrir nuevas dependiendo de lugar, sociedad y cultura de la muestra estudiada (Delgado et al., 2010, pp. 20-60). En base a ello, este análisis buscó entender cómo se agrupan las variables más no demostrar las mismas.

Además, para poder analizar y determinar la personalidad de marcar se empleó un análisis factorial de componentes principales (ACP), el cual es entendido, según, Suárez (2007) como

Un procedimiento que busca el factor que explique la mayor cantidad de la varianza en la matriz de correlación. Esta varianza explicada se resta de la matriz original produciéndose una matriz residual. Luego se extrae un segundo factor de esta matriz residual y así sucesivamente hasta que quede muy poca varianza que pueda explicarse. (p. 283).

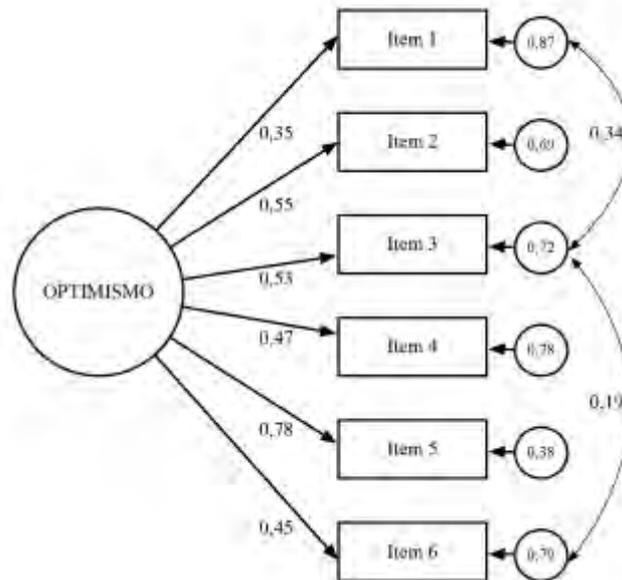
Para realizar el análisis factorial de componentes principales se utilizó el procedimiento de rotación Varimax, el cual logra minimizar el número de variables que tienen cargas altas en cada factor con el fin de simplificar la interpretación de los factores (IBM, 2019). Asimismo, para poder afirmar que es correcto aplicar el análisis factorial de componentes principales a la muestra realizada se analizó tanto los índices de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) como Bartlett, las cuales indican la idoneidad de sus datos para la detección de estructuras.

El índice KMO es una estadística que indica la proporción de varianza en sus variables que podría ser causada por factores subyacentes. Cuando los valores se encuentran cerca de 1.0, generalmente, indican que es un análisis factorial útil con la data utilizada. Sin embargo, cuando el valor es menos de 0.5 se evidencia que el resultado no podría ser útil. (IBM, 2019) Además, se trata de saber si se puede factorizar las variables originales de forma eficiente.

Asimismo, Bartlett prueba la hipótesis que consiste en determinar si la matriz de correlación es una matriz de identidad. Esto podría indicar que las variables no se encuentran relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructuras. Los valores menores a 0.05 significan que el análisis factorial empleado es útil con la data trabajada. (IBM, 2019) Incluso, Bartlett, ayuda saber si podemos factorizar las variables originales de forma eficiente (Carmona, 2014).

Además, para determinar las variables de atributos y beneficios que más asocian los consumidores con la marca Línea se utilizó, en primer lugar, un modelo de ecuaciones estructurales, específicamente el análisis factorial confirmatorio. Para poder utilizarlo “se parte asumiendo o postulando un modelo de factores que explicaría la variación conjunta de los datos y, a partir de los datos, tratar de estimar este modelo y validarlo en términos estadísticos” (Chión & Charles, 2016, p. 39). En este sentido, el modelo busca confirmar la validez y confiabilidad del modelo preestablecido en estudio. Un ejemplo del resultado de un análisis factorial confirmatorio se puede observar en la Figura 9.

Figura 9: Resultado de Análisis Factorial Confirmatorio



Fuente: Ortiz, Gomez, Cancino y Barrera (2016).

El análisis factorial confirmatorio (AFC) “es una técnica de modelado de ecuaciones estructurales que asume la normalidad multivariada (Méndez, Fernández & Cecchini, 2013, p. 231). Es decir, es un modelo que da como resultado el nivel de confianza para poder rechazar o aceptar la hipótesis que existen en determinados factores latentes preestablecidos que están asociados con la variable de estudio.

Asimismo, si el AFC no asume la normalidad multivariada, se puede realizar un AFC con el estimador de máxima verosimilitud bajo la corrección de Satorra-Bentler, el cual corrige el incumplimiento del supuesto (2016, Ortiz et al., p. 55).

Según la literatura se recomienda emplear múltiples indicadores para evaluar el ajuste del modelo (1995, Hu & Bentler citado en Cupani, 2012). Entre los más utilizados se destaca el estadístico la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMID/DF), el índice de ajuste comparativo (CFI), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) y el residuo cuadrático medio (RMSR) (2012, Cupani, p. 196).

Con respecto a los rangos aceptados para los indicadores mencionados se considera que

Los valores de estos estadísticos de bondad de ajuste CFI varían por lo general entre 0 y 1. Valores superiores a 0.9 sugieren un ajuste satisfactorio entre las estructuras teóricas y los datos empíricos y valores de 0,95 o superiores, un ajuste óptimo. (...) El CMIN/DF indica valores inferiores a 2 indicando un buen ajuste. (...) El índice RMSEA es considera

óptimo cuando sus valores son inferiores a 0.06. Además, para el índice RMSR un valor de corte de 0.08 o por debajo (1995, Hu & Bentler citado en Cupani, 2012, p. 197).

Una vez demostrado el análisis factorial confirmatorio, se procedió a realizar la prueba no paramétrica Kruskal Wallis, la cual se utiliza para identificar si existe una diferencia significativa entre los resultados de la muestra.

La prueba Kruskal Wallis verifica la hipótesis nula de que k grupos independientes provienen de poblaciones con la misma mediana. (...) Además, si se encuentra una diferencia significativa entre los grupos, se deben realizar comparaciones post hoc para terminar donde radica la diferencia. La prueba U de Mann-Whitney con la corrección de Bonferroni se puede aplicar para esto (Hazra, 2016, p. 259).

Finalmente, se realizó la prueba de U de Mann-Whitney, con la corrección Bonferroni, para muestras independientes con la finalidad de encontrar las diferencias específicas donde se encuentran los contrastes relevantes entre las variables. Además, “La prueba U de Mann-Whitney identifica con éxito que los resultados son diferentes a pesar de tener la misma mediana, varianza y coeficientes de dispersión” (Gold, s.f, p. 57).

Para los análisis mencionados anteriormente se procesó la información en los programas AMOS y SPSS.

Finalmente, con respecto al análisis realizado para las entrevistas recolectadas se utilizó una codificación teórica, el cual según Hernández (2014) se define como “una técnica para interpretar los textos y los procedimientos de categorización de datos” (p. 193). Además, según Flink (2007) “la característica básica de la codificación teórica es que intenta reducir el texto original parafraseando, resumiendo o categorizando” (p. 192)

En base a ello, se utiliza la codificación abierta, la cual busca “realizar un análisis formal de los datos, para realizar una interpretación tentativa, luego se entra en un proceso en el cual se fragmentan y examinan los datos para al final poder agrupar los conceptos que generan categorías” (Strauss & Corbin, 1990, p. 98). Asimismo, Flink (2007) menciona que “la codificación abierta se puede aplicar en diversos grados de detalle. Un texto puede codificarse línea por línea oración por oración o párrafo por párrafo, o se puede asociar un código a textos enteros” (p. 193).

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

1. Entrevistas a Profundidad

1.1. Entrevista al Directorio y jefe del área de Marketing

1.1.1. Historia

Los hallazgos analizados en esta sección son resultados de las entrevistas realizadas a Ana María Mannucci y Carlos Mannucci, miembros del directorio, y Ericka Roder, jefa del área de marketing.

Los entrevistados señalaron que Línea es una marca que tiene 21 años en el mercado peruano, con presencia en Lima y toda la zona norte del país, además de Huaraz, Jaén y Cajamarca. Línea nace de la fusión de 3 empresas: Vulcano, Transa y el Águila en el año 1999 situada en la ciudad de Trujillo. Desde ese momento la empresa ha apostado por la innovación constante. Consecuencia de ello es que Línea fue la primera empresa de transporte interprovincial terrestre en lanzar el servicio vip, en el cual el asiento se podía reclinar hasta 180 grados. Con respecto al crecimiento de la empresa esta ha sido constante a lo largo de los años y se busca poder ampliar nuevas rutas en los próximos 5 años (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

La empresa cuenta con 3 tipos de servicio de transporte que son transporte de carga y encomiendas, transporte interprovincial, y transporte de personal. Dentro del servicio de transporte interprovincial cuenta con 5 tipos de servicio: Súper Vip, Vip, Especial, Directo y Económico. Además, cuenta con agencias modernas en las ciudades de Cajamarca, Chepén, Chiclayo, Chimbote, Guadalupe, Huaraz, Jaén, Lambayeque, Pacasmayo y Piura, con espacios especiales para los consumidores Súper Vip y Vip. Con respecto a la flota de buses, esta fue renovada en el 2018 y se adquirió 13 buses nuevos (Figura 10), con la finalidad de modernizar la flota existente agregando vehículos de gran desempeño, eficientes en el consumo de combustible y amigables con el medio ambiente de acuerdo a las necesidades del rubro (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019).

Figura 10: Nueva flota de buses



Fuente: Transportes Línea (2018).

1.1.2. Marca como Producto

El propósito de la marca es transmitir seguridad al consumidor, mediante la excelencia de sus conductores, las pantallas que permiten que el cliente monitoree la velocidad de bus durante su trayecto y brindar el mejor servicio al consumidor desde que entra a la agencia hasta que se retira mediante la atención personalizada.

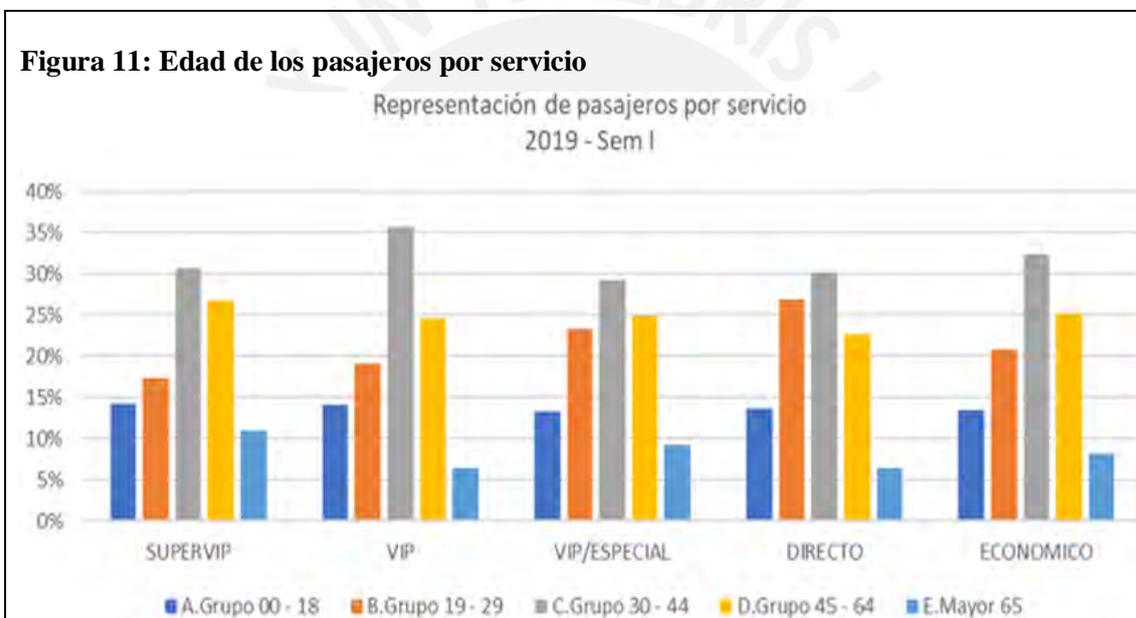
Con respecto a los atributos con los que cuenta la marca, se encontró diferencias entre lo que mencionan los directivos y la jefa del área de marketing. El directorio destaca la seguridad de los buses y terminales, puntualidad en los horarios de salida, el servicio al cliente y la limpieza tanto en buses como terminales (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Mientras que la jefa de marketing solo destaca el atributo seguridad (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Con respecto a los beneficios que brinda la marca también se encontró una diferencia entre lo que mencionan los directivos y la jefa del área de marketing. Por un lado, los directivos mencionan que los principales beneficios de la marca son económicos, seguridad personal y comodidad (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Por otro lado, la jefa del área de marketing menciona el servicio personalizado; es decir, la experiencia del consumidor desde que entra y hasta que sale de la agencia (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019). Cabe mencionar que las variables analizadas en la imagen de marca fueron previamente mostradas a los entrevistados para que puntuaran cada una de ellas.

Con respecto al valor agregado que brinda la marca, los entrevistados coinciden en que el atributo con que logra diferenciar la marca Línea es la seguridad mediante las certificaciones con las que cuenta. Sin embargo, los miembros del directorio mencionan también la

infraestructura de sus agencias (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019), mientras que la jefa del área de marketing menciona la comodidad (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Los principales usuarios a los que se dirige la marca son personas que se encuentren con la necesidad de transportarse de una forma segura bajo diversas tarifas, por ello se dirige a todos los segmentos socioeconómicos (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Cabe resaltar que la empresa no cuenta con una estrategia de segmentación del público objetivo al que se dirige ni un perfil de sus consumidores actuales, sino que se basa, principalmente, en el precio para diferenciar los tipos de servicio con los que cuenta. Además, según el último análisis realizado por la empresa la edad de los consumidores por cada servicio se distribuye de la siguiente manera en la figura 11.



El precio de los servicios de transporte interprovincial de pasajeros es establecido acorde al mercado y la estacionalidad en la que se encuentre. Los precios son tarifas fijas que radican desde 30 a 120 soles (Figura 12). Los meses en los que suele haber mayor demanda son julio, agosto, diciembre y los meses de verano, mientras que los meses bajos son abril, mayo, junio, septiembre. En los meses de temporadas bajas se suelen aplicar promociones en las tarifas para tratar de captar más consumidores. Además, cuentan con dos promociones constantes durante el año que son el 5to pasaje gratis y un descuento de diez soles si compras el pasaje ida y vuelta (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Finalmente, cuentan con un programa de fidelización “Puntos Línea” que permite a los consumidores acumular puntos por cada pasaje

comprado, para que puedan ser canjeados por pasajes gratis o productos (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019) (Figuras 13, 14 y 15).

Figura 12: Tarifario por tipo de servicio

HORA DE SALIDA		INGRESA PLAZA NORTE	TIPO DE SERVICIO	ASIENTO	UBICACIÓN	IDA	
REPUBLICA	PLAZA NORTE					S/.	S/.
9:00 AM.	9:40 AM.	INGRESA PLAZA NORTE	* DIRECTO SS			S/. 35.00	S/. 70.00
9:15 AM.	10:10 AM.	INGRESA PLAZA NORTE	VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 74.00	S/. 148.00
			ESPECIAL	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 45.00	S/. 90.00
11:59 AM.			SUPER VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 74.00	S/. 148.00
				CAMA CAMA	2do. piso	S/. 85.00	S/. 170.00
9:00 PM.			SUPER VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 85.00	S/. 170.00
				CAMA CAMA	2do. piso	S/. 120.00	S/. 240.00
9:15 PM.			VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 85.00	S/. 170.00
			ESPECIAL	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 60.00	S/. 120.00
9:30 PM.	10:15 PM.	INGRESA A PLAZA NORTE	DIRECTO			S/. 49.00	S/. 93.00
10:15 PM.			SUPER VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 85.00	S/. 170.00
				CAMA CAMA	2do. piso	S/. 120.00	S/. 240.00
10:45 PM.			DIRECTO			S/. 49.00	S/. 93.00

HORA DE SALIDA		INGRESA A PLAZA NORTE	TIPO DE SERVICIO	ASIENTO	UBICACIÓN	IDA	
REPUBLICA	PLAZA NORTE					S/.	S/.
10:30 AM.	11:10 AM.	INGRESA A PLAZA NORTE	* VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 40.00	S/. 80.00
			ESPECIAL SS	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 30.00	S/. 60.00
10:30 PM.	11:10 PM.	INGRESA A PLAZA NORTE	VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 85.00	S/. 170.00
			ESPECIAL	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 60.00	S/. 120.00

HORA DE SALIDA		INGRESA A PLAZA NORTE	TIPO DE SERVICIO	ASIENTO	UBICACIÓN	IDA	
REPUBLICA	PLAZA NORTE					S/.	S/.
4:30 PM.			SUPER VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 120.00	S/. 230.00
				CAMA CAMA	2do. piso	S/. 140.00	S/. 270.00

HORA DE SALIDA		INGRESA A PLAZA NORTE	TIPO DE SERVICIO	ASIENTO	UBICACIÓN	IDA	
REPUBLICA	PLAZA NORTE					S/.	S/.
7:30 PM.	8:30 PM.	INGRESA A PLAZA NORTE	VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 90.00	S/. 170.00
			ESPECIAL	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 70.00	S/. 135.00

HORA DE SALIDA		INGRESA A PLAZA NORTE	TIPO DE SERVICIO	ASIENTO	UBICACIÓN	IDA	
REPUBLICA	PLAZA NORTE					S/.	S/.
10:50 PM.	11:30 PM.	INGRESA A PLAZA NORTE	* VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 70.00	S/. 135.00
			ESPECIAL SS	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 50.00	S/. 95.00
			VIP	SOFA CAMA	1er. piso	S/. 70.00	S/. 135.00
			ESPECIAL	SEMI CAMA	2do. piso	S/. 50.00	S/. 95.00

* SERVICIOS CON PARADA EN RESTAURANTE EN RUTA. PRESENTARSE 30 MINUTOS ANTES DE LA HORA DE SALIDA INDICADA.

Fuente: Transportes Línea (2019).

Figura 13: Programa de fidelización Puntos Línea 1

BIENVENIDO A puntos LINEA

¿Qué son los Puntos Línea?

Puntos Línea es un programa pensado en ti y tu experiencia al viajar con nosotros. Puntos Línea te permite sumar puntos por cada viaje realizado, con estos puntos podrás canjear pasajes y acceder grandes beneficios desde tu primera compra.

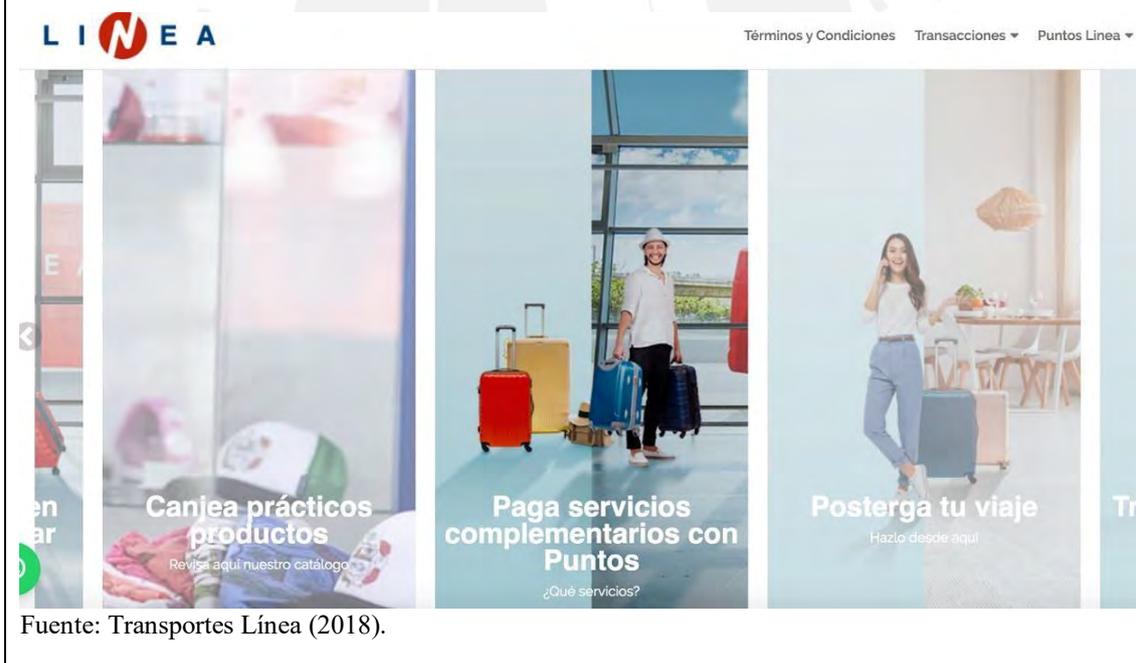
Ver Condiciones del Programa Puntos Línea

Fuente: Transportes Línea (2018).

Figura 14: Programa de fidelización Puntos Línea 2



Figura 15: Programa de fidelización Puntos Línea 3



1.1.3. Marca como Organización

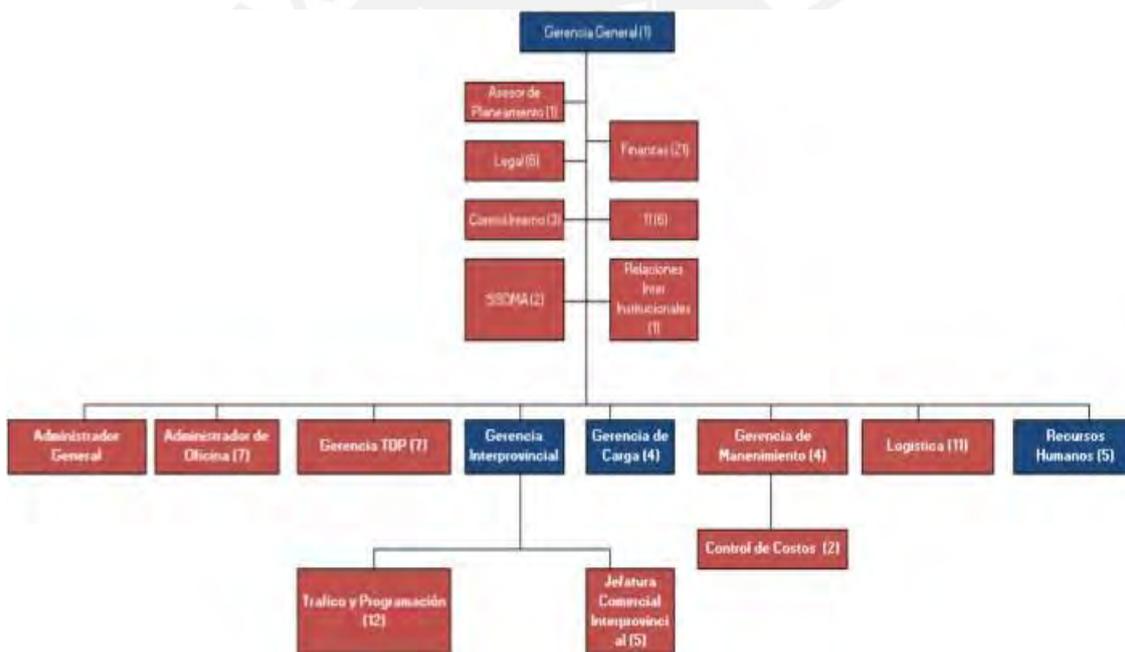
Según los directivos de la empresa, la estructura organizacional es vertical y con poca autonomía (Carlos Mannucci, comunicación personal, 11 de noviembre, 2019). Sin embargo, la jefa del área de marketing menciona que es una estructura horizontal, flexible, abierta a

sugerencias y que busca la constante innovación. El organigrama de la empresa se presenta en la figura 16.

Además, con respecto a la cultura organizacional, los valores de Línea, según los directores, radican en ejercer la responsabilidad social, fomentar la honestidad, puntualidad y trabajo en equipo (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Mientras la jefa de marketing considera como valores la comodidad, la atención personalizada y, al igual que el directorio, la puntualidad (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Asimismo, con respecto al principal atributo de la organización los miembros del directorio destacan la seguridad (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Mientras que la jefa de marketing destaca como atributo principal la innovación (Comunicación personal, 11 de diciembre, 2019).

Figura 16: Organigrama de la Empresa



Fuente: Transportes Línea (2019).

Con respecto a la visión con la que cuenta la empresa se plantea lo siguiente, en el Manual de Organización y Funciones (2016), “Ser percibidos como la mejor opción de transporte interprovincial de pasajeros, basándonos en la permanente innovación y eficiencia en las operaciones” (p. 1).

Además, su misión es “Operar nuestras rutas con responsabilidad e integridad, buscando la excelencia dentro de un marco de respeto y equidad en todos nuestros actos para maximizar el

valor le damos a nuestros clientes, accionistas, empleados, comunidad y proveedores” (Transporte Línea, 2019).

Con relación a la frecuencia de capacitación de los trabajadores tanto los directivos como la jefa de marketing concuerdan que se realizan capacitaciones mensuales mediante talleres que son dirigidos a los agentes de ventas, counter y choferes. Asimismo, la empresa cuenta con protocolos para la atención de los cliente abordó, en counter, y call center (Figuras 17, 18 y 19). En base a ellos, se busca ofrecer un trato cordial abordó, usando un lenguaje claro y simple, dar a conocer las promociones vigentes, por ejemplo, el programa de fidelización “Puntos Línea”, estar pendiente de las necesidades del cliente, siempre dando la bienvenida y agradeciendo por la preferencia del servicio.

Estos protocolos tienen la finalidad de estandarizar una óptima atención al cliente en todos los puntos de contacto que puedan tener con la empresa (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

Figura 17: Protocolo Abordo



Fuente: Protocolo de Atención Línea (2018).

Figura 18: Protocolo en Counter



Fuente: Protocolo de Atención Línea (2018).

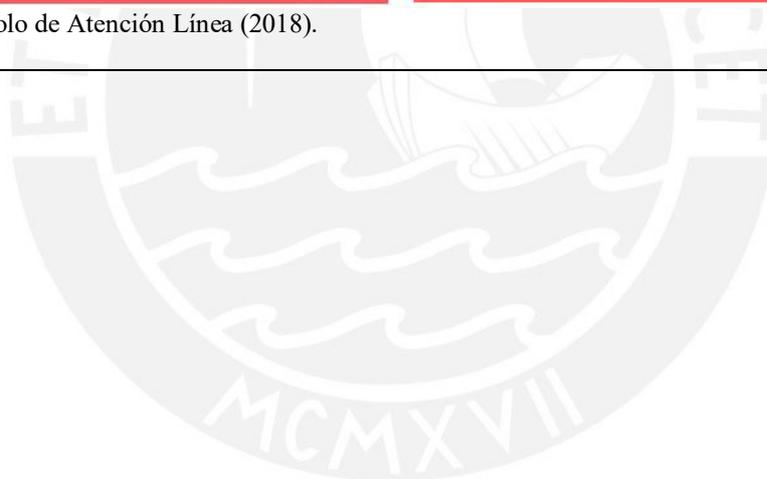
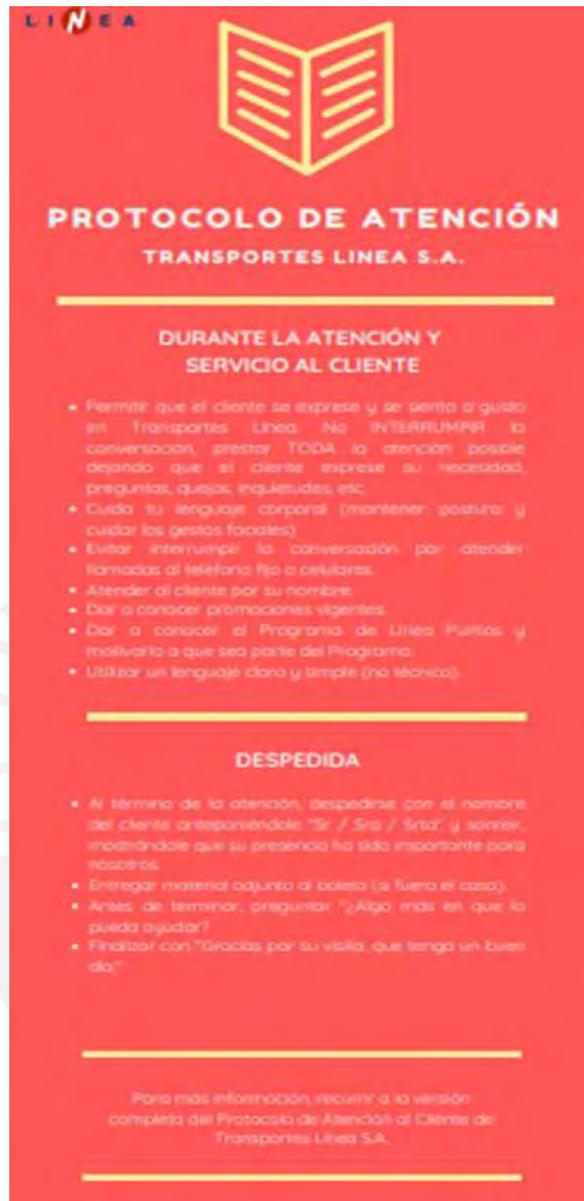


Figura 19: Protocolo de Call Center



Fuente: Protocolo de Atención Línea (2018).

1.1.4. Marca como persona

Al preguntarle al directorio cómo describirían a Línea si fuese una persona respondieron que sería una persona madura, con buena imagen, honesta, carismática y trabajadora (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). En cambio, la jefa de marketing considera a Línea como una persona moderna en el proceso de adaptarse a la era digital, segura, y que siempre va en búsqueda de la excelencia (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

La forma en cómo se relaciona Línea con sus consumidores, según los directores cada personal se encuentra alineado con el uniforme, siendo empáticos y brindando una atención de excelencia. Además, existe personal que fiscaliza cada tres meses las agencias para verificar el correcto cumplimiento de estándares de vestimenta y atención al cliente (comunicación personal, 11 de noviembre de 2019). Asimismo, la jefa de Marketing menciona que desde que el cliente entra a la agencia hasta el momento de irse se trata de brindarle una experiencia única. Para ello se realiza charlas al personal de servicio a bordo, al personal de counter sobre cuál es el procedimiento que se debe brindar (comunicación personal, 11 de diciembre de 2019).

1.1.5. Marca como símbolo

Con respecto a la marca como símbolo, la marca cuenta con el siguiente slogan “Uniendo destinos, Uniendo personas”; sin embargo, este no se comunica en ninguna publicidad interna ni externa.

La forma en cómo se diseñó el logo de Línea, según el directorio fue un proceso tercerizado, por lo que no conocen la razón del diseño. En cambio, la jefa de marketing comenta que el logotipo hace referencia a una carrera volteada que juega como la letra "N" dentro de la palabra " Línea" (Figura 20). Además, lo que se busca transmitir con el logo de Línea es modernidad, simpleza y limpieza

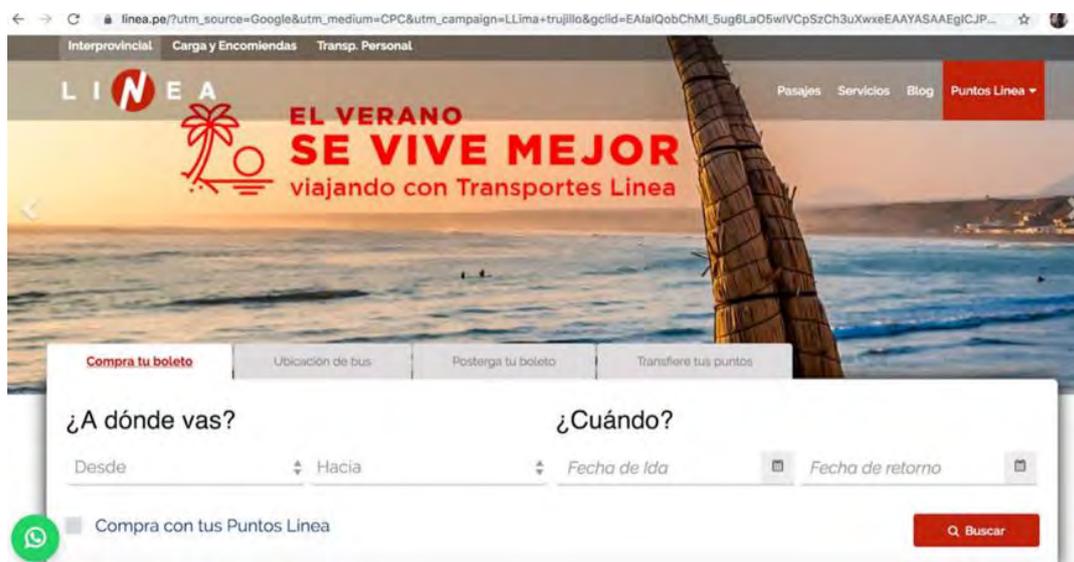
Figura 20: Logotipo de la marca Línea



Fuente: Transportes Línea (2019).

Asimismo, los medios de comunicaciones que Línea está utilizando para difundir la marca son página web (Figura 18), Facebook (Figura 19), aplicativo móvil (Figura 20) e Instagram (Figura 21). Se considera como el más importante medio de difusión a la página web.

Figura 21: Pagina web de Línea



Fuente: Transportes Línea (2019).

Figura 22: Pagina de Facebook de Línea



Fuente: Transportes Línea (2019).

Figura 23: Aplicativo móvil de Línea



Fuente: Transportes Línea (2019).

Figura 24: Instagram de Línea



Fuente: Transportes Línea (2019).

Finalmente, con respecto a la frecuencia en que se actualiza la publicidad en sus canales digitales, según los directores, es en promedio una vez al año en la plataforma web. Sin embargo,

la jefa de marketing manifiesta que en caso de Facebook se realiza el posteo de publicidad interdiario.

1.2. Entrevistas a colaboradores

Los hallazgos analizados en esta sección son resultados de las entrevistas realizadas a las asesoras de ventas Erika Medina, quien es supervisora y cuenta con 18 años de experiencia trabajando en Línea, y a Cristina Espinoza, quien ocupa el cargo de Agente comercial y lleva año y medio trabajando en la empresa.

1.2.1. Marca como organización

Según las colaboradoras, la organización es una empresa seria y formal que busca brindar una atención de excelencia a los clientes y proporciona seguridad. Además, con respecto al propósito de la organización las dos entrevistadas concuerdan que es brindar un servicio diferenciado al cliente.

Sobre los valores que busca alcanzar línea, por un lado, la supervisora del área de ventas enfatiza la responsabilidad del traslado de pasajeros, puntualidad y viaje seguro (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019). Por otro lado, la asesora de ventas enfatiza el respeto, empatía, paciencia y solidaridad entre las diferentes áreas (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

En lo que respecta a la cultura organizacional, las dos colaboradoras de la empresa coincidieron que existe un buen clima laboral, en el cual se desarrolla lazos de fuertes de amistad y confianza. Sin embargo, la perspectiva que tiene la agente comercial en las fechas de campaña de la empresa se genera un ambiente tenso creando ciertas fricciones entre colaboradores (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

En lo que respecta a las capacitaciones, la supervisora del área de ventas menciona que estas son realizadas por medio de diapositivas enviadas desde la sede de Trujillo, además se brindan charlas todos los días acerca de puntualidad, atención al cliente y seguridad (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019). Sin embargo, la asesora de ventas menciona que se da capacitaciones mensuales de dos horas y capacitación quincenal de 20 minutos (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

1.2.2. Identidad de Marca

En relación con el valor agregado del servicio, la supervisora del área de ventas resalta que es la seguridad, el servicio al cliente, las capacitaciones al personal y cumplir con el régimen del Ministerio de Transporte y Comunicaciones (comunicación personal, 25 de noviembre de

2019). En cambio, la agente comercial comenta que la historia, trayectoria y la acumulación de los puntos línea son los puntos diferenciales (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

De igual manera se encuentra diferentes respuestas en la manera en cómo se relaciona la empresa con el cliente, por el lado de la supervisora del área de ventas, se busca generar mayores lazos con el canje de puntos “Viajero Frecuente” (comunicación personal, 25 de noviembre, 2019). Mientras, la agente comercial comenta que es través de las guías de atención al cliente mediante la cual se puede lograr un mejor servicio y experiencia (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

Con respecto a los atributos con los que cuenta la marca, se encontró diferencias entre lo que mencionan la supervisora de ventas y la agente comercial. La supervisora destaca la confianza, formalidad en el trato al cliente, cumplimiento de las leyes y la seguridad al brindar el servicio (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019). Mientras que la asesora de ventas menciona variedad en los servicios y la seguridad (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

Sobre los beneficios que brinda la marca también se encontró diferencias entre los que mencionan la supervisora de ventas y la agente comercial. Por un lado, la supervisora de ventas menciona como principales beneficios de la marca son variedad de rutas, económico, puntualidad en los horarios y trayectoria en el mercado de transporte interprovincial de pasajeros (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019). Por otro lado, la agente comercial de ventas menciona como único beneficio la seguridad (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

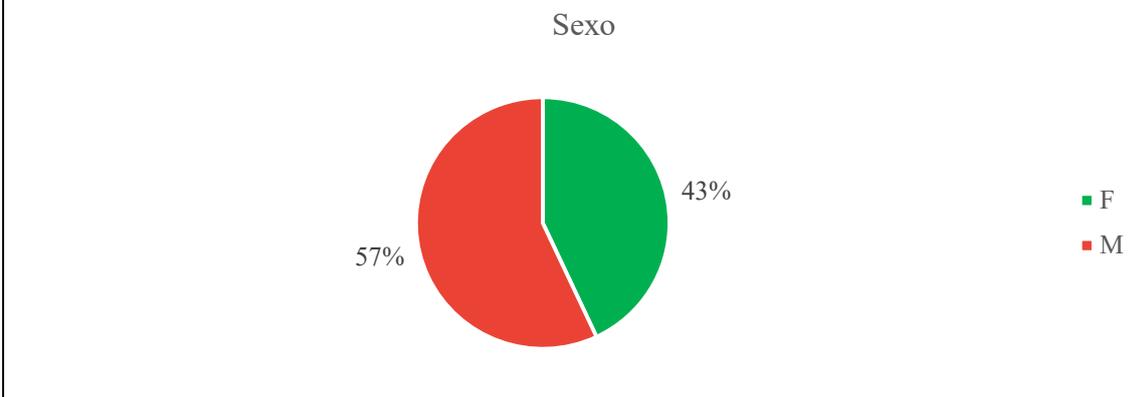
Según la mirada de las colaboradoras si Línea fuese una persona, sería una persona generosa, amigable, empática y responsable. A ello la supervisora de ventas añade que también ve a la empresa como alguien muy seguro, fiel y justo (comunicación personal, 25 de noviembre de 2019).

2. Encuestas a consumidores

2.1. Características de la muestra

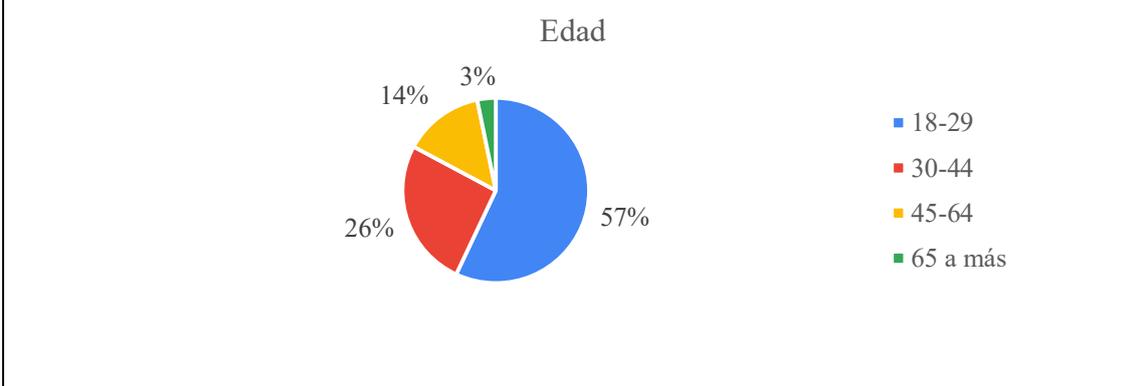
Se obtuvo un tamaño de muestra final de 344 encuestados, según la mayoría de las personas pertenecen al sexo masculino. Como se puede ver en la figura 25, el porcentaje de varones es superior en un 14% frente al sexo femenino. Esto guarda relación con el perfil vacacionista nacional realizado por PROMPERÚ (2018) en el cual también se observa una predominancia del sexo masculino con un 57% frente al femenino.

Figura 25: Sexo de los consumidores



Con relación a la edad de consumidores, se ha identificado una diferencia entre el último análisis realizado por la empresa en la figura 11 donde se puede observar la representación de la edad de los pasajeros por servicio. En dicho análisis, el grupo etario predominante radica en el rango de edad de 30 - 44 años, seguido por el de 45 - 64 años y finalmente el de 19-29 años. Sin embargo, en la información recogida en las encuestas, como se puede observar en la figura 26 más del 50% de los entrevistados se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, es decir, la etapa de juventud y adultez media. Esto demuestra que el mayor porcentaje de consumidores actuales de la empresa se encuentran en la juventud y adultez media, lo cual ha cambiado con respecto al último análisis realizado por la empresa.

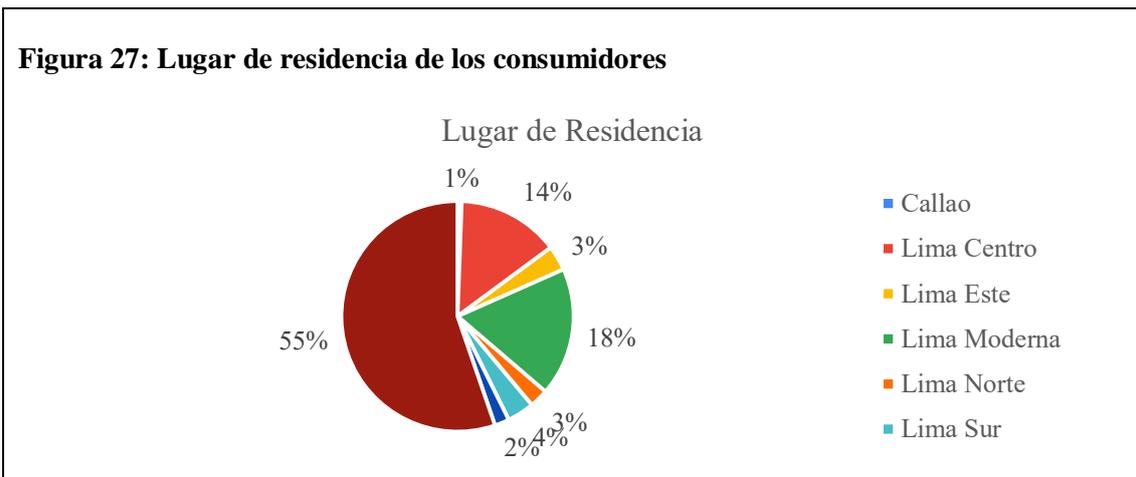
Figura 26: Edad de los consumidores encuestados



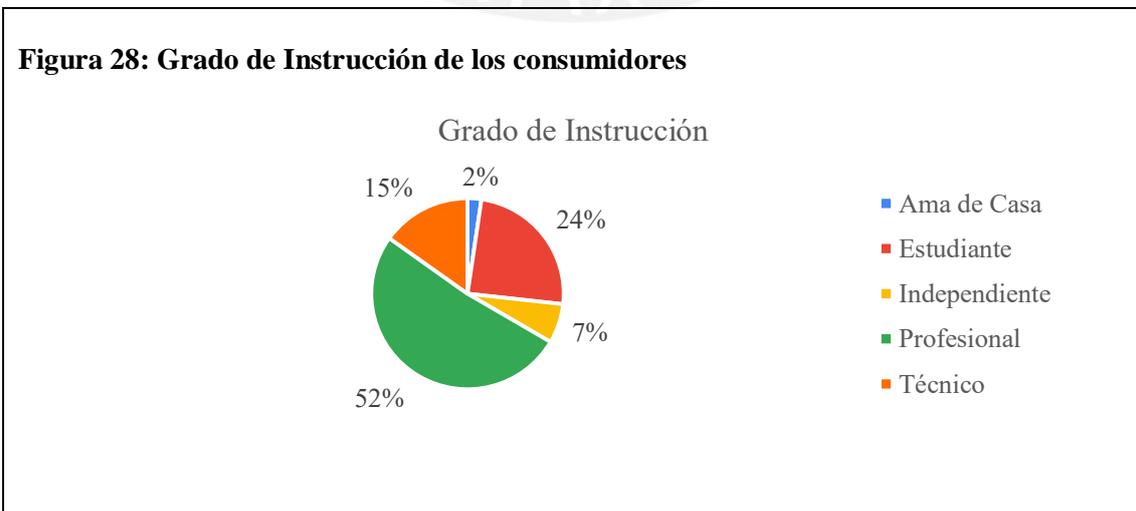
Con respecto al lugar de residencia de los encuestados, el mayor porcentaje de los consumidores con 55% reside en provincia, siendo Trujillo la ciudad más representada con 83%. Esto se puede relacionar a que la empresa es de origen trujillana y tiene más de 20 años y es una de las principales agencias dentro de la ciudad (comunicación personal, 11 de noviembre de

2019). Además, las ciudades como Chiclayo, Ica, Chimbote, Cajamarca, Ancash, Ayacucho y Huaraz también cuentan con presencia, pero en menor medida.

Asimismo, el segundo grupo de consumidores con 45% reside en la ciudad de Lima, con la siguiente distribución: Lima Centro, seguido por Lima Centro Sur, Lima Norte, Lima Sur y un menor porcentaje en San Juan de Lurigancho, Callao y Lima Este. Se infiere que dichos resultados son consecuencia de la ubicación de los dos principales terminales terrestres que se encuentran en dichos distritos o cercanos a ellos (Figura 27).

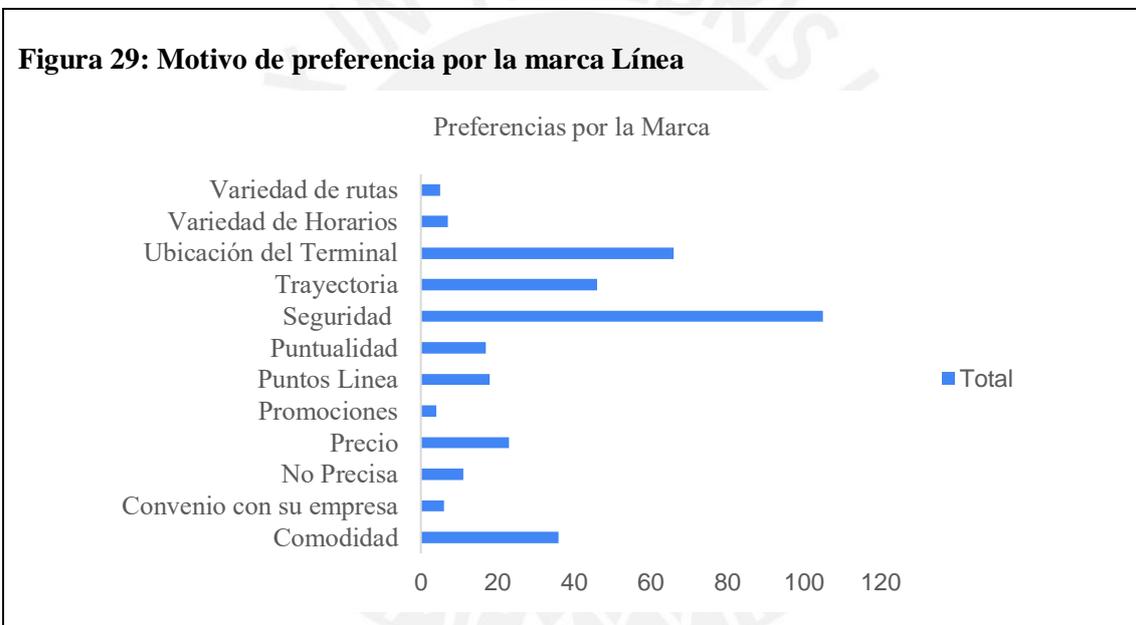


Con respecto al grado de instrucción que tienen los consumidores actuales, se encontró que los encuestados tuvieron cierto grado de instrucción o estaban en proceso, lo cual se muestra en la figura 28. Los grados de instrucción encontrados fueron los siguientes: (a) profesionales (b) estudiante (c) técnico (d) independiente (e) ama de casa. En base a ello se encontró relación frente al perfil de vacacionista nacional de PROMPERÚ (2018) en el cual se menciona que los principales grados de instrucción son profesionales y estudiantes (pp. 14-15).



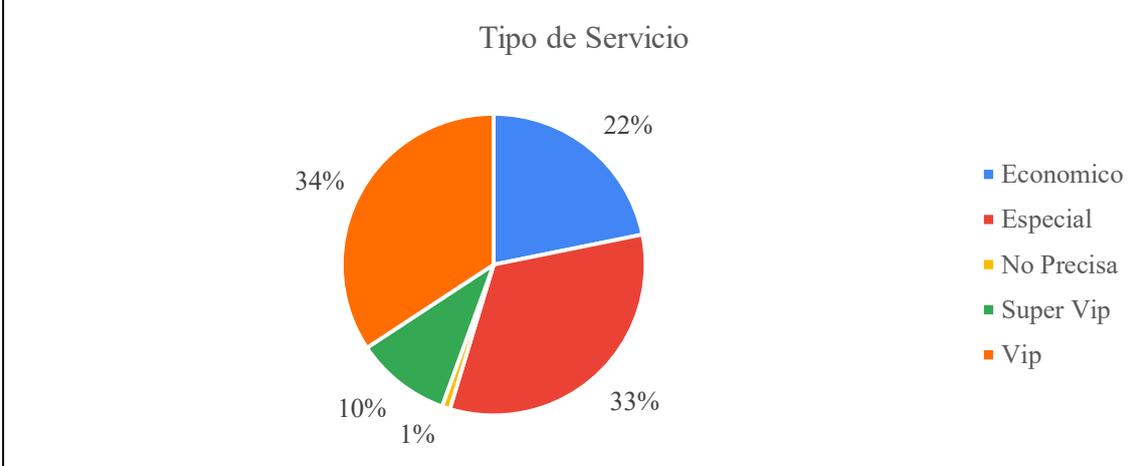
De acuerdo con el motivo de preferencia de los encuestados, existen 3 principales características por los que hacen uso del servicio. El primero es seguridad que se relaciona con la misión de la empresa, ya que cuenta con su propia escuela de choferes, medidores de velocidad dentro de los buses y protocolos de seguridad. En segundo lugar, se encuentra la ubicación de terminal, lo cual se relaciona a la cercanía que tiene el terminal con sus lugares de trabajo o viviendas. Finalmente, la trayectoria de la empresa que hace referencia a los años de profesionalismo que tiene la empresa desde hace 20 años. (Figura 29)

Estos resultados están relacionados con el estudio de Tesis de Maestría según Barrantes, Carrillo y Juan (2015), el cual demostró que dentro de los atributos principales para los consumidores del transporte interprovincial se encuentra la seguridad y la ubicación de los terminales.



Con respecto al tipo de servicio que más utilizan los consumidores (figura 30), se obtuvo como resultado que el servicio Vip encabeza la lista con 34%, lo cual podría ser resultado de que la empresa fue pionera en lanzar el servicio Vip al mercado, además que este servicio como el Super Vip y Especial ofrecen salas de espera privadas con disposición gratuita de snacks. Finalmente, se relaciona con que el servicio Vip ofrece una mayor frecuencia de horarios de salida de los buses como se muestra en el tarifario de salidas en la figura 12.

Figura 30: Distribución por tipo de servicios utilizado



Finalmente, de acuerdo a la cantidad de viajes al año que realiza un viajero frecuente según la encuesta nacional de viajes de los residentes realizado por el Mincetur (2018b), se menciona que la frecuencia promedio de un viajero frecuente es de 4 veces. En base a ello, se agrupó la cantidad de viajes promedio al año de los consumidores en las categorías de viajero frecuente, no frecuente y normal. En conclusión, el mayor porcentaje de los consumidores se definen como viajeros no frecuentes y menor medida el viajero frecuente.

Figura 31: Perfil Viajero



2.2. Atributos

Para el análisis de la variable atributos se procedió a realizar un Análisis Factorial Confirmatorio con el estimador de máxima verosimilitud bajo la corrección de Satorra-Bentler.

En base a los resultados de la tabla 7, el modelo no presenta un ajuste adecuado, ya que el CMIN/DF no es inferior a 2 y el RMSEA no es inferior a 0.06. Por ello se aplicó los índices de modificación del ajuste, para los cuales se identificó los ítems que se relacionan entre sí y cuya relación interfiere en el adecuado ajuste del análisis factorial confirmatorio. De esta forma, se eligió los 4 ítems con mayor MI, progresivamente, ya que representan el impacto más grande en el AFC. Los resultados finales con tal modificación se observan en la tabla 8.

Tabla 7: Estadísticos Análisis Factorial Confirmatorio Atributos

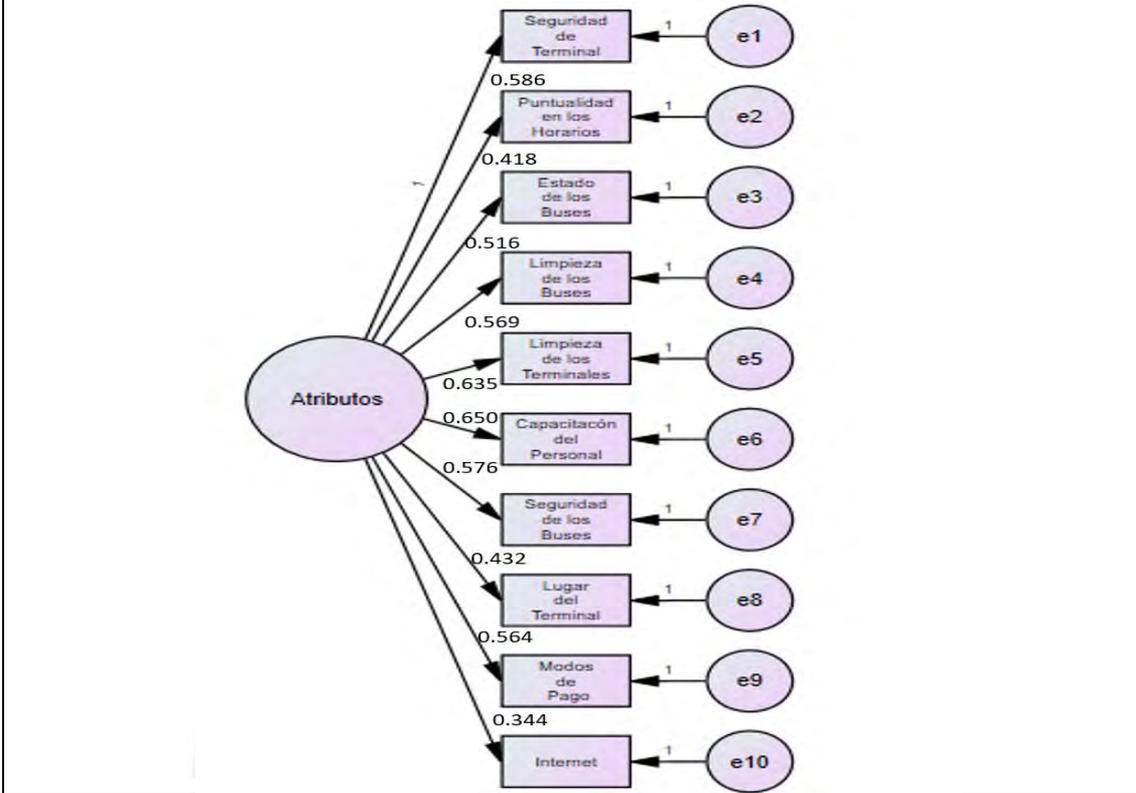
Bondad de Ajuste del Modelo		Rangos de Validez	Conclusión
CMIN/DF	3.19	$X < 2$	No cumple
CFI	0.86	[0-1]	Cumple
RMSEA	0.09	$X < 0.06$	No cumple
RMSR	0.06	$X < 0.08$	Cumple

Tabla 8: Estadísticos con ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Atributos

Bondad de Ajuste del Modelo		Rangos de Validez	Conclusión
CMIN/DF	1.71	$X < 2$	Cumple
CFI	0.96	[0-1]	Cumple
RMSEA	0.05	$X < 0.06$	Cumple
RMSR	0.05	$X < 0.08$	Cumple

En base a los resultados finales, se confirma un adecuado ajuste del modelo factorial confirmatorio, ya que el CMIN/DF presenta un valor inferior a 2, el CFI presenta un valor entre 0 – 1, el cual al ser superior a 0.95 indica un ajuste óptimo, el RMSEA presenta un valor inferior a 0.06 y finalmente el RMSR presenta un valor inferior al 0.08. El modelo tras el análisis factorial confirmatorio se observa en la figura 32.

Figura 32: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio Atributos



Una vez demostrada la validez del análisis factorial confirmatorio se procedió a realizar la prueba de Kruskal Wallis para identificar si los resultados tienen diferencias significativas entre sí, con la finalidad de posteriormente determinar los ítems más significativos dentro de la variable atributos. En base a la tabla 9 se rechaza la hipótesis nula de que las variables independientes provienen de poblaciones con la misma mediana, ya que el sig. es inferior a 0.05.

Tabla 9: Resultados Kruskal Wallis Atributos

Kruskal Wallis Atributos	
H de Kruskal-Wallis	165.763
gl	9.000
Sig. Asintótica	0.000

Finalmente, se realiza la prueba U de Mann-Whitney con la corrección Bonferroni, con la finalidad de determinar en dónde se encuentran las diferencias más significativas dentro de los ítems de la variable atributos, lo cual se observa en la tabla 10.

Tabla 10: Prueba U de Mann-Whitney Atributos

U de Mann-Whitney Atributos		
Variables	Mean Rank	<i>p</i>
SeguridadTerminales	353.63	0.194
PuntualidadHorarios	335.37	
SeguridadTerminales	349.37	0.487
EstadosBuses	339.63	
SeguridadTerminales	346.92	0.728
LimpiezaBuses	342.08	
SeguridadTerminales	380.12	0.000
Limpieza Terminal	308.88	
SeguridadTerminales	378.68	0.000
CapacitaciónPersonal	310.32	
SeguridadTerminales	342.68	0.794
SeguridadBuses	346.32	
SeguridadTerminales	365.16	0.003
Lugar Terminal	323.84	
SeguridadTerminales	324.99	0.005
ModosdePagos	364.01	
SeguridadTerminales	395.71	0.000
Internet	293.29	
PuntualidadHorarios	339.94	0.517
EstadosBuses	349.06	
PuntualidadHorarios	337.46	0.316
LimpiezaBuses	351.54	
PuntualidadHorarios	369.61	0.000
Limpieza Terminal	319.39	
PuntualidadHorarios	368.18	0.001
CapacitaciónPersonal	320.82	
PuntualidadHorarios	333.47	0.116
SeguridadBuses	355.53	
PuntualidadHorarios	355.17	0.131
Lugar Terminal	333.83	
PuntualidadHorarios	316.69	0.000
ModosdePagos	372.31	
PuntualidadHorarios	385.99	0.000
Internet	303.01	
EstadosBuses	341.90	0.710
LimpiezaBuses	347.10	
EstadosBuses	375.43	0.000
Limpieza Terminal	313.57	
EstadosBuses	373.93	0.000
CapacitaciónPersonal	315.07	

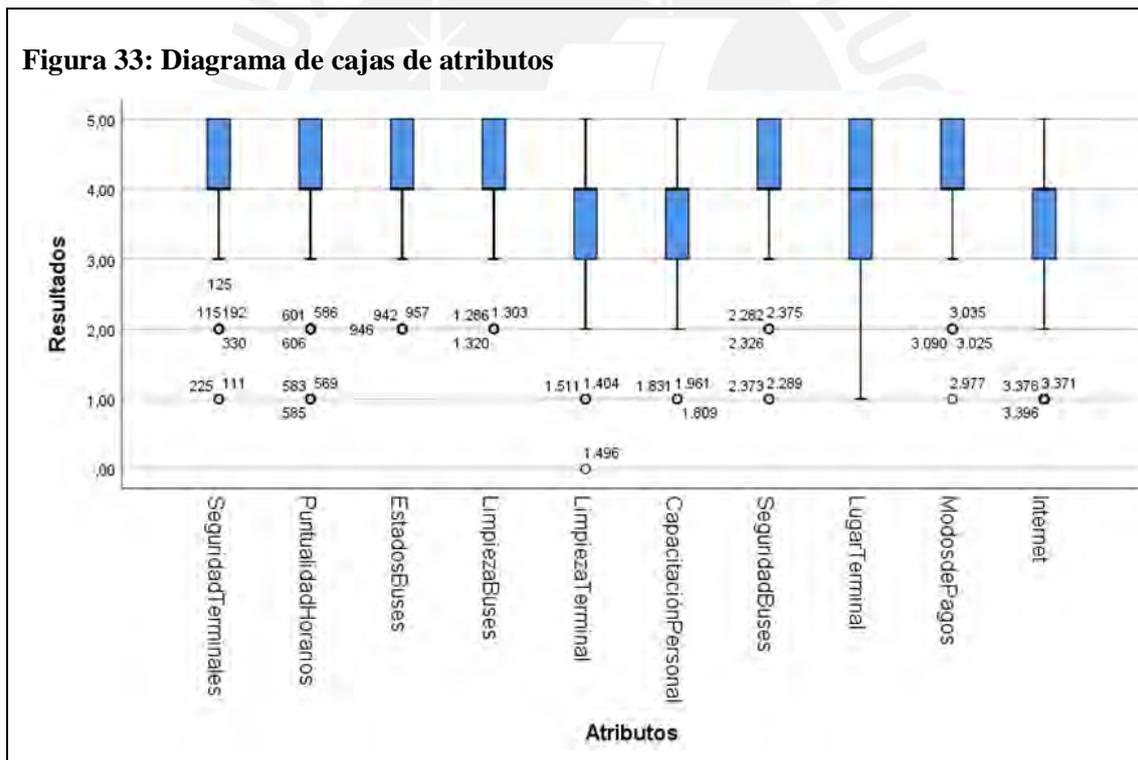
Tabla 10: Prueba U de Mann-Whitney Atributos (continuación)

U de Mann-Whitney Atributos		
Variables	Mean Rank	<i>p</i>
EstadosBuses	337.66	0.326
SeguridadBuses	351.34	
EstadosBuses	360.43	0.023
LugarTerminal	328.57	
EstadosBuses	320.26	0.001
ModosdePagos	368.74	
EstadosBuses	392.19	0.000
Internet	296.81	
LimpiezaBuses	378.63	0.000
LimpiezaTerminal	310.37	
LimpiezaBuses	377.10	0.000
CapacitaciónPersonal	311.90	
LimpiezaBuses	340.13	0.529
SeguridadBuses	348.87	
LimpiezaBuses	363.36	0.007
LugarTerminal	325.64	
LimpiezaBuses	322.31	0.001
ModosdePagos	366.69	
LimpiezaBuses	395.11	0.000
Internet	293.89	
LimpiezaTerminal	342.74	0.800
CapacitaciónPersonal	346.26	
LimpiezaTerminal	306.26	0.000
SeguridadBuses	382.74	
LimpiezaTerminal	329.72	0.035
LugarTerminal	359.28	
LimpiezaTerminal	290.70	0.000
ModosdePagos	398.30	
LimpiezaTerminal	366.12	0.003
Internet	322.88	
CapacitaciónPersonal	307.75	0.000
SeguridadBuses	381.25	
CapacitaciónPersonal	331.34	0.060
LugarTerminal	357.66	
CapacitaciónPersonal	291.90	0.000
ModosdePagos	397.10	
CapacitaciónPersonal	367.60	0.001
Internet	321.40	
SeguridadBuses	367.50	0.001
LugarTerminal	321.50	

Tabla 10: Prueba U de Mann-Whitney Atributos (continuación)

U de Mann-Whitney Atributos		
Variables	Mean Rank	<i>p</i>
SeguridadBuses	326.43	0.010
ModosdePagos	362.57	
SeguridadBuses	398.22	0.000
Internet	290.78	
LugarTerminal	305.26	0.000
ModosdePagos	383.74	
LugarTerminal	378.72	0.000
Internet	310.28	
ModosdePagos	411.03	0.000
Internet	277.97	

Asimismo, se muestra el diagrama de cajas de los ítems de la variable atributos en la figura 33.



En base a ello, se concluye que los atributos que más asocian los consumidores a la marca son modos de pago, seguridad de terminales y buses, estado de los buses y limpieza de buses, ya que estos presentan la mayor amplitud frente a los demás. Además, cabe mencionar que el atributo internet es el menos asociado a la marca.

Finalmente, se realizó un análisis de consistencia interna con el alfa de Cronbach, aplicado a los 10 ítems. Se concluye que existe una correcta consistencia interna del instrumento de recolección; es decir, la confiabilidad es adecuada con la medida aplicada, pues el Alfa de Cronbach es mayor a 0.7 (2013, Garson citado en Hernández et. al., 2010a).

Tabla 11: Estadística de Fiabilidad de Atributos

Estadísticas de fiabilidad Atributos			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach
,787	,797	10	,787

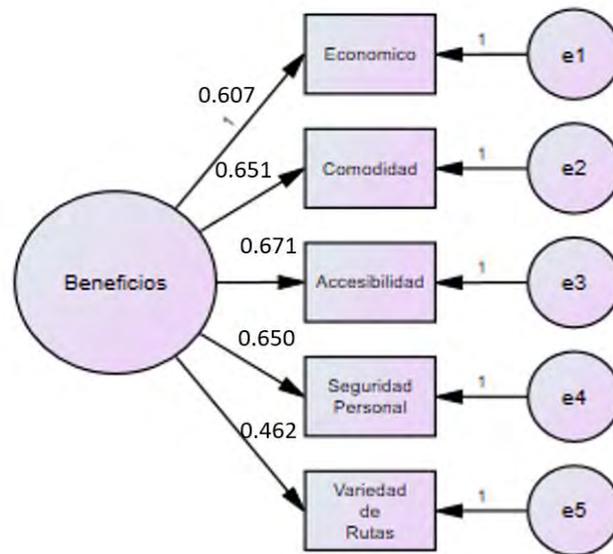
2.3. Beneficios

Para el análisis de las variables de beneficios también se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio con el estimador de máxima verosimilitud bajo la corrección de Satorra-Bentler. En base a los resultados finales, se confirma un adecuado ajuste del modelo unifactorial, ya que el CMIN/DF presenta un valor inferior a 2, el CFI presenta un valor entre 0 – 1 siendo incluso superior al 0.95 indicando un ajuste óptimo, el RMSEA presenta un valor inferior a 0.06, y finalmente el RMSR presenta un valor inferior al 0.08 (Tabla 12). El modelo tras el análisis factorial confirmatorio se observa en la figura 34.

Tabla 12: Estadísticos finales Análisis Confirmatorio Beneficios

Bondad de Ajuste del Modelo		Rangos de Validez	Conclusión
CMIN/DF	1.274	$X < 2$	Cumple
CFI	0.992	[0-1]	Cumple
RMSEA	0.039	$X < 0.06$	Cumple
RMSR	0.032	$X < 0.08$	Cumple

Figura 34: Modelo de Análisis Factorial Confirmatorio Beneficios



Una vez demostrada la validez del análisis factorial confirmatorio se procedió a realizar la prueba de Kruskal Wallis para identificar si los resultados tienen diferencias significativas entre sí, con la finalidad de posteriormente determinar los ítems más significativos dentro de la variable beneficios. En base a la tabla 13 se rechaza la hipótesis nula de que las variables independientes provienen de poblaciones con la misma mediana, ya que el sig. es inferior a 0.05.

Tabla 13: Prueba U Kruskall Wallis Beneficios

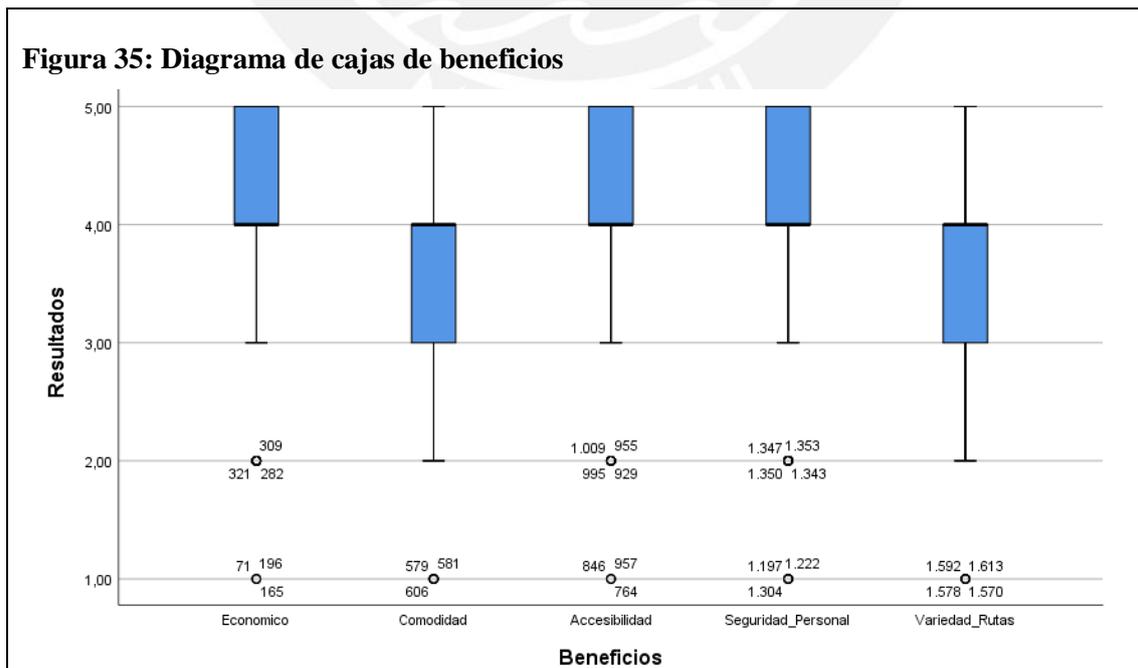
Resultados Kruskall Wallis Atributos	
H de Kruskal-Wallis	15.820
gl	4.000
Sig. Asintótica	0.003

Finalmente se realiza la prueba U de Mann-Whitney con la corrección Bonferroni, con la finalidad de determinar en donde se encuentran las diferencias más significativas dentro de los ítems de la variable beneficios, lo cual se observa en la tabla 14.

Tabla 14: Prueba U de Mann-Whitney Beneficios

U de Mann-Whitney Beneficios		
Variables	Mean Rank	<i>p</i>
Economico	362.54	0.010
Comodidad	326.46	
Economico	349.57	0.467
Accesibilidad	339.43	
Economico	353.47	0.202
Seguridad_Personal	335.53	
Economico	368.76	0.001
Variedad_Rutas	320.24	
Comodidad	331.19	0.056
Accesibilidad	357.81	
Comodidad	335.96	0.225
Seguridad_Personal	353.04	
Comodidad	351.06	0.349
Variedad_Rutas	337.94	
Accesibilidad	348.78	0.542
Seguridad_Personal	340.22	
Accesibilidad	364.20	0.005
Variedad_Rutas	324.80	
Seguridad_Personal	359.39	0.035
Variedad_Rutas	329.61	

Asimismo, se muestra el diagrama de cajas de los ítems de la variable beneficios en la figura 35.



En base los análisis previos, se concluyó que económico es el beneficio que más asocia el consumidor a la marca. Además, los clientes también asocian accesibilidad y seguridad personal. Respecto a los otros beneficios no se encontraron diferencias significativas, ya que son estadísticamente idénticos. Por ende, los tres beneficios que los consumidores asocian más con la marca son económico, accesibilidad y seguridad personal.

Finalmente, también se realizó un análisis de consistencia interna con el alfa de Cronbach, el cual determinó una confiabilidad de 0.743, como se puede observar en el siguiente gráfico, aplicado a los cinco items. Por ello, se concluye que existe una correcta consistencia interna del instrumento de recolección; es decir, la confiabilidad es adecuada con la medida aplicada, como consecuencia de que el Alfa de Cronbach es mayor a 0.7 (2013, Garson citado en Hernández et. al., 2010, p. 296).

Tabla 15: Estadística de fiabilidad de Beneficios

Estadísticas de fiabilidad Beneficios		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach
,743	,743	,743

2.4. Personalidad de Marca

Para analizar las variables de personalidad de marca se realizó el análisis factorial de componentes principales con el procedimiento de rotación Varimax, con el cual se obtuvieron 14 componentes. El método Varimax, logra minimizar el número de variables que tienen cargas altas en cada factor con el fin de simplificar la interpretación de los factores (IBM, 2019). Según Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), este análisis es un método estadístico multivariante para variables interdependientes, empleado con el fin de condensar o resumir la información en una serie de dimensiones o factores más pequeños que el de las variables individuales originales. Para determinar si el análisis factorial es significativo, se analizó el índice de Kaiser-Meyer-Olkin, el cual cuanto más cerca de 1 este, implica que la relación entre las variables es alta. El KMO de esta muestra fue de 0,947, por lo cual realizar el análisis factorial es significativo. Finalmente, la significancia toma un valor de 0,000, por lo que se considera que las variables reúnen las condiciones para realizar el análisis factorial.

Tabla 16: Prueba KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.947
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. cuadrado	Chi-	4569.497
	gl		325
	Sig.		0,000

Para lograr la reducción de rasgos se analizaron los datos con el mismo número de factores o dimensiones que utilizó Jennifer Aaker (1996) en su investigación. Con el número de dimensiones determinados a priori y con la selección de los rasgos con cargas factoriales mayores o iguales a 0.60 y Eigen value mayor a 1 (Aaker, 1996), se obtuvieron tres dimensiones y 26 rasgos de los 100 analizados en la encuesta. (Tabla 17).

Tabla 17: Cargas factoriales por dimensión

Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3	
Entusiasmo		Competencia		Sofisticación	
Eficiente	0.760	Amable	0.736	Elegante	0.783
Tierno	0.746	Confiable	0.691	Fino	0.705
Juguetón	0.745	Seguro	0.684	Atractivo	0.686
Gracioso	0.728	Profesional	0.673		
Exquisito	0.717	Bueno	0.665		
Defensivo	0.711	Competitivo	0.651		
Osado	0.685	Responsable	0.636		
Dominante	0.673	Gentil	0.635		
Conservador	0.652	Competente	0.631		
Provocativo	0.645	Correcto	0.619		
Natural	0.637	Formal	0.618		
Perfeccionista	0.620				

En conclusión, se identificó tres dimensiones que coincidieron con el modelo de Jennifer Aaker: entusiasmo, competencia y sofisticación. Las dos dimensiones que no se encontraron en esta investigación fueron sinceridad y rudeza. En la tabla 18, se aprecia que la cantidad de varianza explicada por las tres dimensiones es 55.22%. Cabe resaltar que la varianza total explicada en el presente estudio fue mayor a la varianza total explicada del estudio de dimensiones de personalidad de marca en Perú (Delgado, Goñi, Podestá & Ramirez, 2010).

Tabla 18: Varianza total explicada por dimensión

Componente	Varianza total explicada				
	Autovalores iniciales				
	Total	% de varianza	% acumulado	% de varianza	% acumulado
1	10.510	40.422	40.422	25.370	25.370
2	2.603	10.010	50.432	21.435	46.804
3	1.245	4.789	55.221	8.417	55.221
4	0.921	3.544	58.765		

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Para verificar que las tres dimensiones encontradas fuesen confiables, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide la correlación interna entre las características que conforman cada dimensión. Los resultados se pueden observar en la tabla 19, en la cual se aprecia que todas las dimensiones tuvieron consistencia interna. Asimismo, se aplicó el coeficiente alfa

de Cronbach a las dimensiones en conjunto (tabla 20) y el resultado fue de 0,941. Ello indica que los rasgos son consistentes con el constructo de la personalidad de marca.

Tabla 19: Alfa de Cronbach por dimensión

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Entusiasmo	Competencia	Sofisticación
0,925	0,900	0,769

Tabla 20: Alfa de Cronbach por total

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.941	26



CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS

1. Describir la identidad de la marca Línea

En este apartado se presenta el análisis de la identidad de marca desarrollada por Línea abordado desde 4 perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo (Aaker, 1996). A continuación, se detallará respectivamente cada uno.

En marca como producto, se concluye que el propósito de la marca es transmitir seguridad personal y el mejor servicio al cliente. Con respecto a la seguridad personal, la empresa cuenta con su propia escuela de choferes, la cual tiene como propósito asegurar el desempeño de sus colaboradores. Además, cuenta con medidores de velocidad dentro del bus para que los clientes puedan monitorearlo durante su trayecto. Con relación al servicio brindado al cliente, la empresa capacita trimestralmente a sus colaboradores en los protocolos del servicio al cliente para las diferentes interacciones que puedan tener con ellos.

Los protocolos de atención se caracterizan por mantener contacto visual durante toda interacción con el pasajero, permitiendo que el cliente se exprese y se sienta a gusto en el viaje. Para ello, es importante que los colaboradores cuiden su imagen corporal y expresiones faciales. Además, utilizan un lenguaje claro y simple con términos formales. Por último, se da la bienvenida y agradecimientos por el servicio.

Con respecto a los atributos asociados a la marca, los miembros del directorio mencionan que los principales son seguridad tanto en los buses como terminales, servicio al cliente, limpieza en buses como terminales y puntualidad tanto en los horarios de salida y llegada. Sin embargo, la respuesta de la jefa de marketing difiere de la anterior, ya que esta solo menciona la seguridad personal. Además, con respecto a los colaboradores también se encuentra discordancias, dado que una solo menciona seguridad y la otra colaboradora manifiesta la limpieza en los terminales.

Además, los beneficios atribuidos a la marca según las respuestas de los miembros del directorio son económicos, seguridad personal y comodidad. Mientras que, para la jefa de marketing, el beneficio principal es el servicio personalizado. También se puede encontrar diferencias en lo que dicen los colaboradores dado que una menciona que los beneficios son variedad de rutas, económico y puntualidad en los horarios de salida, mientras que la otra colaboradora menciona solo la seguridad de buses y terminales.

En cuanto al valor agregado con el que cuenta la marca, los entrevistados coinciden en que la marca se diferencia principalmente mediante la seguridad. Sin embargo, los miembros del directorio también mencionan la infraestructura de los terminales, mientras que la jefa de

marketing menciona la comodidad. Además, también se encuentra diferencias con las declaraciones de los colaboradores, ya que una comenta que el valor agregado es la seguridad, el servicio al cliente, las capacitaciones al personal y cumplir con el régimen del MTC, mientras que la otra colaboradora manifiesta que el valor agregado está conformado por la trayectoria y programas de fidelización. Es importante resaltar que Línea cuenta con un programa de fidelización "Puntos Línea", en el cual los clientes acumulan puntos para ser canjeados en pasajes gratis o artefactos electrodomésticos.

Con respecto a los usuarios de la marca, la empresa no ha desarrollado una investigación reciente acerca de ellos. Además, tampoco cuentan con un perfil determinado de sus consumidores por cada servicio brindado. Con respecto a los tipos de servicios que brinda la empresa, están conformados por económico, directo, vip y súper vip. Estos se encuentran diferenciados por el precio y privilegios que brindan al pasajero.

Para determinar el precio de sus servicios, los miembros del directorio analizan a su competencia directa y dependiendo de la estacionalidad en la que se encuentren determinan el precio del pasaje a ofrecer. Las estacionalidades altas que presentan este negocio son los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, julio, agosto y feriados, siendo los otros meses estaciones bajas. Asimismo, para incrementar las ventas de pasajes, se utilizan promociones constantes como descontar S/10 nuevos soles del precio final, si el cliente compra el pasaje de ida y vuelta, y el quinto pasaje gratis.

En marca como organización, esta presenta una estructura vertical, debido a que existe mucho control en las áreas, presencia de jerarquías y los colaboradores no cuentan con autonomía suficiente para tomar decisiones importantes. En cuanto a la cultura organizacional esta se determinó como flexible y con un alto diálogo entre sus trabajadores donde prevalece el respeto y confraternidad entre ellos. En base a ello los colaboradores también destacan que la cultura organizacional es flexible, dado que se tiene un trato muy cercano entre colaboradores y además existe flexibilidad de horarios.

Además, el principal atributo que representa a la organización es la innovación, pues están en constante búsqueda de nuevas alternativas atractivas para el consumidor. Asimismo, con respecto a la formación que se les brinda a los colaboradores se realizan capacitaciones a través de charlas diarias y talleres mensuales siguiendo los lineamientos enviados desde la central de Línea en Trujillo. Estas capacitaciones se encuentran alineadas a temas de seguridad, puntualidad y atención al cliente. En base a ello, la empresa cuenta con diversos protocolos que utiliza para capacitar a los empleados, con la finalidad de que tengan una adecuada interacción con el consumidor.

Además, con relación a los valores definidos por la organización, los directores mencionan que estos radican en ejercer la responsabilidad social, honestidad, puntualidad y trabajo en equipo. Mientras que la jefa de marketing solo considera la puntualidad. Asimismo, los colaboradores mencionan como valores a la responsabilidad de traslado de pasajeros, puntualidad, respeto, empatía, paciencia y solidaridad entre diferentes áreas.

Con respecto a la marca como persona, se concluye que Línea es vista como una persona madura, honesta, empática, carismática, moderna, responsable y generosa. Sin embargo, la jefa de marketing menciona a Línea como una persona moderna, en proceso de adaptarse a la era digital, segura y que siempre va a en búsqueda de la excelencia. En adición a ello, los colaboradores consideran a Línea como una persona generosa, amable, empático, responsable, seguro, fiel y justo.

También, se concluye que la forma de relacionarse con los consumidores es por medio de la empatía, la experiencia al consumidor, la vestimenta y, por último, se busca generar lazos y fidelizar al cliente a través del programa de “Viajero Frecuente”. Además, para que la empresa asegure que se cumple el protocolo correctamente, se realiza visitas cada 3 meses para verificar el cumplimiento de los estándares de vestimenta y atención al cliente. Asimismo, la jefa de marketing menciona que se busca relacionarse con los consumidores mediante la experiencia que se le ofrece al cliente desde el momento que entra a la agencia hasta el momento de retirarse.

En relación con la marca como símbolo, el eslogan de marca es “Uniendo destinos, uniendo personas”; sin embargo, por el momento no lo han podido comunicar estratégicamente dentro ni fuera de la organización. En cuanto al diseño del logo, el trabajo fue tercerizado por una agencia de marketing creativo y lo que se busca comunicar es modernidad, limpieza y simpleza. Asimismo, la “N” dentro de la palabra “Línea” hace referencia a una carretera.

Para difundir la marca, inicialmente, se hacía uso de medios ATL como radio, periódico, mientras que en la actualidad se ha optado por canales digitales. Además, se determinó que el canal en el cual difunden más publicidad es su página web. Ello fue determinado dado que en la plataforma se puede realizar compras de pasajes, ver la disponibilidad de destinos y pasajes, informarse acerca de los puntos de “Viajero Frecuente” y conocer a detalle la información de la empresa. En adición a ello, la frecuencia de uso de las redes sociales es interdiaria en la cual se publican post y promociones. Sin embargo, la página web se actualiza anualmente.

2. Determinar la imagen de la marca Línea

La imagen de marca se ha analizado a partir de tres variables: atributos, beneficios y personalidad de marca. Los atributos se consideran como las características tangibles e intangibles del servicio; los beneficios se definen como las asociaciones de los aumentos de bienestar que

registran los consumidores por la compra y consumo de una marca; y la personalidad de marca es el set de características humanas que se puede identificar en una marca (Olavarrieta, 2002).

Con respecto a los resultados obtenidos, se determinó que los atributos más representativos de la marca son modos de pago, seguridad de terminales y buses, estados de buses, limpieza de buses. Además, cabe mencionar que el atributo internet es el menos asociado con la marca.

En relación con los beneficios, se determinó que son tres los más representativos de la marca: económicos, accesibilidad y seguridad personal. La accesibilidad hace referencia a la cercanía que tienen los consumidores a los terminales de Línea. Con respecto a lo económico, este es consecuencia de que la marca ofrece precios desde S/.35 hasta S/.120, dando oportunidad a los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos para obtener el servicio de transporte. Asimismo, debido a la alta competencia e informalidad con la que cuenta el sector el precio es un factor decisivo de compra.

Finalmente, en cuanto a la personalidad de marca, se determinó que la marca cuenta con tres dimensiones: entusiasmo, competencia y sofisticación. La primera dimensión, entusiasmo, contiene doce rasgos, los cuales son acogedor, tierno, juguetón, gracioso, exquisito, defensivo, osado, dominante, conservador, provocativo, natural y perfeccionista. La segunda dimensión, competencia, contiene once rasgos, los cuales son amable, confiable, seguro, profesional, bueno, competitivo, responsable, gentil, competente, correcto y formal. Por último, en la tercera dimensión, sofisticación, se encontraron tres rasgos: elegante, fino y atractivo.

3. Analizar la identidad frente a la imagen de marca percibida por los consumidores

Para analizar la identidad e imagen de marca es necesario recordar lo afirmado por Srivastava (2011), respecto a la diferenciación entre imagen, identidad y posicionamiento. Siendo imagen de marca la manera en que la marca es percibida; la identidad de marca, la manera en que la organización quiere que ella sea percibida y el posicionamiento es la comunicación de la identidad de marca que será comunicada al usuario con la finalidad de que la imagen de marca que este forme en su mente sea compatible con los atributos de identidad de marca que la organización busca promover.

Para analizar el contraste de la identidad e imagen de la marca Línea se han utilizado los elementos en común que se encuentran tanto en identidad como imagen: atributos, beneficios y personalidad.

En primera instancia, con respecto a los atributos, existe diferencias entre lo que la empresa busca comunicar y la percepción del consumidor acerca de ella. En base a los resultados, los atributos que busca comunicar la marca relacionados al servicio son seguridad tanto en los buses como en los terminales y puntualidad, mientras que el atributo no relacionado al servicio es la limpieza. Sin embargo, los atributos relacionados al servicio que los consumidores asocian más con la marca son los siguientes: modos de pago, seguridad de buses y terminales y estados de buses. Mientras que los atributos no relacionados al servicio asociado a la marca son limpieza de buses y terminales. Cabe resaltar que el atributo modos de pago es el más asociado a la marca mientras el atributo internet es el menos asociado.

En base a ello, los atributos que están siendo percibidos de la misma forma que la empresa desea comunicar son seguridad y limpieza tanto en buses como en terminales. Además, se ha identificado dos nuevos atributos, que solo están siendo percibidos por el consumidor, los cuales son modos de pago y estado de los buses.

En segunda instancia, se determinó la variable beneficio, en la cual se identificó diferencias entre lo que la empresa busca comunicar y la percepción del consumidor acerca de ella. En base a los resultados, la empresa desea comunicar como beneficios funcionales la seguridad del personal y económico; además como beneficio emocional, la comodidad. En base a ello, los beneficios funcionales que los consumidores también asocian son económicos y seguridad del personal, mientras que no asocian el beneficio emocional de comodidad. Además, se identificó un nuevo beneficio funcional, siendo percibido solo por el consumidor, que es la accesibilidad. Esta se refiere a la cercanía con la que cuentan los consumidores de los terminales terrestres.

En tercera instancia, se analizó la personalidad de la marca Línea, en la cual se encontró diferencias entre lo que la empresa busca comunicar y la percepción del consumidor acerca de ella. La personalidad que busca comunicar la marca se define como una persona madura, honesta, empática, carismática, moderna, responsable y generosa. Sin embargo, la personalidad que percibe el consumidor se describe dentro de las siguientes dimensiones las cuales se conforman por distintos rasgos. En primer lugar, se encuentra la dimensión competencia, la cual está conformada por los rasgos confiable, amable, seguro, bueno, competitivo, profesional y competente. En segundo lugar, se ubica la dimensión entusiasmo, la cual está conformada por los rasgos tierno, exquisito, juguetón, gracioso, defensivo y tierno. Finalmente, la última dimensión es sofisticación dentro del cual se encuentran los rasgos encantador y original. Además, cabe resaltar que la marca no ha sido percibida por el consumidor con un sexo específico.

Con respecto al posicionamiento, según Jorge Martínez, experto en Marketing, un correcto posicionamiento debe tener coherencia entre la identidad e imagen de marca de forma que estos dos sean compatibles (comunicación personal, 10 de diciembre de 2019).

En conclusión, del análisis realizado anteriormente, se identificó que la marca Línea no cuenta con un correcto posicionamiento, ya que se encontró una diferencia entre la identidad e imagen de la marca, dado que los elementos en común analizados no tuvieron coherencia entre sí.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la identidad de marca frente a la imagen de la marca Línea mediante los elementos en común que comparten estos dos términos.

En relación con la identidad de marca se concluyó, con respecto a marca como producto, que existen diferencias entre las declaraciones de los directivos de la empresa y sus colaboradores, ya que cuentan con diferentes conceptos acerca de los atributos y beneficios que desea comunicar al consumidor. En base a los atributos que se desea comunica, relacionados al servicio, son seguridad tanto en los buses como en los terminales y puntualidad, mientras que el atributo no relacionado al servicio es la limpieza. Asimismo, los beneficios funcionales que busca transmitir la empresa son la seguridad del personal, económico; y como beneficio emocional, la comodidad. Cabe mencionar que también se encuentra una diferencia con respecto a la percepción de los trabajadores en lo que respecta a las dos variables mencionadas anteriormente que la marca desea comunicar.

Con relación al valor agregado de la marca Línea, se desea diferenciarse por medio de la seguridad personal. Sin embargo, ello no está siendo comunicado efectivamente mediante el marketing mix.

En relación con marca como organización se puede concluir que existe discordancia entre los valores que la organización quiere transmitir dentro de la empresa y la percepción de los colaboradores. Además, estos valores no se encuentran arraigados en sus colaboradores, dado que puede que no se estén comunicando correctamente a lo largo de la organización.

En cuanto marca como persona, se concluye que no existe una personalidad definida y estandarizada a lo largo de la organización dado que se encontró discordancia en los entrevistados. En este sentido, la empresa se describe como una persona madura, honesta, empática, responsable y generosa, pero el concepto que tienen los colaboradores no se encuentra estandarizado, ya que difieren entre ellos.

En marca como símbolo, se concluye que a pesar de que la marca cuenta con un slogan atractivo “Uniendo destinos, uniendo personas”, no se comunica efectivamente en sus canales de difusión ni publicidad dentro de sus terminales. Asimismo, no se encuentra estandarizado el mensaje que se busca transmitir con el logo.

Con respecto a la conclusión de la imagen de la marca Línea, los atributos más significativos relacionados al servicio son modos de pago, seguridad de terminales y buses mientras los atributos no relacionados al servicio son estados de buses y limpieza de buses.

En cuanto a los beneficios, se encontró que los beneficios funcionales más significativos fueron seguridad del personal y económico. Además, se identificó un nuevo beneficio funcional que es la accesibilidad. Esta se refiere a la cercanía con la que cuentan los consumidores de los terminales terrestres.

A cerca de la personalidad de marca, las dimensiones encontradas fueron las siguientes: entusiasmo, competencia y sofisticación. La primera dimensión, entusiasmo, está conformada por los rasgos acogedor, tierno, juguetón, gracioso, exquisito, defensivo, osado, dominante, conservador, provocativo, natural y perfeccionista. La segunda dimensión, competencia, contiene los rasgos amable, confiable, seguro, profesional, bueno, competitivo, responsable, gentil, competente, correcto y formal. Por último, en la tercera dimensión, sofisticación, se encontraron los rasgos elegante, fino y atractivo.

Finalmente, se concluyó que existe una diferencia entre la identidad e imagen de la marca Línea y, como consecuencia, no se cumple con un correcto posicionamiento. Esto se debe a que la empresa no está logrando comunicar correctamente la identidad de marca, a través del marketing mix, lo cual tiene como consecuencia que la percepción de la imagen de marca sea distinta.

2. Recomendaciones

- Se sugiere estandarizar los atributos y beneficios y personalidad de marca relacionados con la identidad de marca, ya que se encontró nuevos ítems dentro de las variables, los cuales pueden ser utilizados como oportunidad para diferenciarse.
- Se recomienda mejorar la actual gestión de marca, en términos de comunicación y distribución de contenido, con la finalidad de transmitir la identidad determinada por la empresa, ya que se concluyó que cuentan con un inadecuado posicionamiento. Además, replantear las herramientas del marketing mix para que estas se encuentren enfocadas en la identidad de marca que Línea busca transmitir al consumidor.
- De cara a los colaboradores, se recomienda realizar capacitaciones constantes con relación a la identidad de marca que la empresa busca transmitir. Para ello, se sugiere identificar los puntos de mejora dentro de la organización para, posteriormente implementar capacitaciones en ellos. Estas capacitaciones deberían ser especialmente a los colaboradores cara al cliente, pues son los encargados de tener interacción con este.

- También, se recomienda reformular los atributos puntuales ya que se encuentran dos nuevos ítems que puede ser una oportunidad para explotar de la empresa.
- Con respecto a la personalidad de marca de Línea, se recomienda definir una personalidad de marca considerando las dimensiones y rasgos que actualmente son percibidos por el consumidor.
- Se recomienda estandarizar los atributos, beneficios y personalidad relacionados a la marca. Es necesario enfocar la comunicación no solo de cara al consumidor sino también dentro de toda la organización, con la finalidad de que los mismos trabajadores busquen comunicarla de manera asertiva.
- Asimismo, con relación a la publicidad se recomienda fomentar frecuentemente el eslogan de la marca: “Uniendo caminos, uniendo destinos”, con la finalidad que este sea recordado en la mente del consumidor. Asimismo, debe fomentarla dentro de la organización mediante sus colaboradores y dentro de los mismos buses.
- Se sugiere que exista una constante interacción con sus consumidores en redes sociales como Facebook e Instagram. Asimismo, se recomienda alinear todas las publicidades en los medios digitales y sus agencias físicas resaltando su programa de fidelización y eslogan.
- De cara al consumidor, se recomienda que se realice una investigación de mercado para determinar el perfil actual de este con el objetivo de conocer mejor a su consumidor actual, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio el cual satisfaga las necesidades del consumidor.
- Finalmente, para futuras investigaciones se recomienda profundizar en el estudio de segmentación y diferenciación de la empresa, con la finalidad de desarrollar estrategias de posicionamiento que estén alineadas a la identidad de la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D & Joachimsthaler, E. (2006). *El liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1(3), pp. 347- 356.
- AMCHAM (2019). *11 empresas fueron reconocidas por sus buenas prácticas laborales*. Recuperado de <https://amcham.org.pe/nota-de-prensa/premio-abe-2019-14-empresas-fueron-reconocidas-por-sus-buenas-practicas-laborales/>
- American Marketing Association [AMA]. (1995). *Dictionary of Marketing terms* (2ª ed.). Virginia: NTC Business Books
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y Estrategia*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=atributos+e+imagen+de+marca&ots=j5Cf4Jk729&sig=PT0tbuT5K_cFkTsjlase9901EGg&redir_esc=y#v=onepage&q=atributos%20&f=false
- Barrantes, S.; Benítez, R.; Carrillo E. & Juan J. (2015). Atributos de servicio del sistema formal de transporte terrestre interurbano de pasajeros en Perú: análisis y recomendaciones – (Tesis de maestría, Pontificia Univesidad Católica del Perú, Lima, Perú).
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vZ1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Batra, R.; Lehmann, R. & Dipinder, S. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. En D. Aaker y A. Biel. *Brand Equity and Advertising*, pp.83-96. Estados Unidos: Erlbaum Associates
- Cámara de Comercio y Producción de La Libertad. [CCPL]. (2016). *Documental de la familia Mannucci* [video]. Recuperado de www.youtube.com/watch?v=QkNgArazHDw
- Carmona, F. (2014). *Un ejemplo de ACP paso a paso*. Recuperado de <http://www.ub.edu/stat/docencia/Mates/ejemploACP.PDF>.
- Castro, M. & Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: UPC (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chión, S. & Charles, V. (2016). *Análítica de datos para la modelación estructural*. Lima, Pearson

- Colmenares, O.; Schlesinger, W. & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*, 8 (2). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, 1(2), 186-199. Recuperado de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/tesis/article/view/2884>
- Del Río, A.; Vásquez R. & Iglesias V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102. Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/6997/CdG_125.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, J.; Goñi, N.; Podestá, G. & Ramírez, E. (2010). *Estudio sobre las dimensiones de la personalidad de la marca en Perú*. Lima: CENTRUM. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.490845&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Delgado, L.; Flores, L. & Keewong, A. (2013). *Plan estratégico del subsector de transporte interprovincial de pasajeros (ómnibus) en Piura*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, Lima). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14186/DELGADO_FLORES_PLAN_OMNIBUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deloitte (2019). *Reporte Global de Competitividad (2018-2019)*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/finance/docs/181017-crfas-Reporte-Global-de-Competitividad-WEF.pdf>
- Flink, U. (2007). *Introducción a la investigación cuantitativa*. (2ª ed.). Madrid: Morata
- Flores, L. (2009). *El transporte interprovincial en el Perú: Situación Actual*. Lima: Eds. Transporte Terrestre
- Forero, M. & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios* 5(12), 158-168. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Gázquez, J.; Jiménez, D. & Martín, G. (2011). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía de la Empresa*. España: Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Almería. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1138575811001101?token=78675F61839409A5439F8EF3F4E75889FEF0A40E1EBD7779DB7DBBB5F88719E15D64CFCEA8B15BAEC43BAD549D8FC082>
- Gold, A. (s.f). Understanding the Mann- Whitney test. *Journal of property tax Assessment & Administration* 4(3) 55- 57
- Gonzales, E., Orozo, M. & De la paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en proceso de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Scielo Analytics*. 235, *Escuela de negocios y humanidades: Instituto Tecnológico de estudios superiores de Monterrey*. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011

- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hazra A. & Gogtay N. (2016) Biostatistics series module 3: Comparing groups: Numerical variables. *Indian J Dermatol* 1(3), 251-260.
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010a). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores. Recuperado de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010b). Diseños del proceso de investigación cualitativa. En Hernández, R. (Ed). *Metodología de la Investigación* (5ª ed., pp. 468 – 506). México D.F: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas PUCP*, 1(5). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/256/248>
- Ibert, J.; Baumard, P.; Donada, C. & Xuereb, J. (2001). Data Collection and Managing the Data Source. En R.A. Thiétart. *Doing Management Research. A Comprehensive Guide*. 1(3), 172-195.
- IBM Support (2019) *KMO and Barletts test*. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_casestudies_project_ddita/spss/tutorials/factoranalysis_table.html
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi]. (2013). *Análisis del Mercado de Transporte Interprovincial de Pasajeros Vía Terrestre, con enfoque en la protección al consumidor*. Recuperado de http://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/4548/494_GEE_ObsMercados_7-15-dic2013_transp_interprov_pasajeros.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Peruano de Economía [IPE]. (2019). Más del 83% de trabajadores que están en el sector transportes son informales. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/mas-del-83-de-trabajadores-que-estan-en-el-sectortransportes-son-informales/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3ª ed.). México DF: Pearson.
- Kogan, J. (2004). *Perú: análisis del sector transporte*. Caracas: CAF. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/395>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson. Recuperado de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-versionpara-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12ª ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Administración de Marketing*. (10ª ed.). Sao Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Barcelona: Deusto.
- Loayza, N. (2007). *Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Marconi, J. (1999). *The brand marketing book: creating, managing and extending the value of your brand*. Chicago: NTC Business Books in conjunction with The American Marketing Association.
- Martínez, C. (2011). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saude Colectiva*, 17 (3), 613-619. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Martínez, E.; Montaner, T. & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC MARKET*, Enero-Abril, 199-216. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf
- Martinez, E.; Montaner, T. & Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*. (89- 112). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2304682.pdf>
- Martos, M. & Gonzáles, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor? Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, 24, 76-95. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312278006.pdf>
- Méndez, A.; Fernández, J. & Cecchini, J. (2014). Validación de la versión en español del Cuestionario de Metas de Amistad en Educación Física. *Universitas Psychologica*, 13(1), 227-237. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v13n1/v13n1a19.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [Mincetur] (2018a). *Intención de viaje durante la semana santa*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-mas-de-14-millones-de-peruanos-viajaran-por-semana-santa/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. [Mincetur] (2018b). *Perú: Turismo Interno*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553344/Per%C3%BA_Turismo_Interno__ENVIR_evaluacion_2017_2018.pdf
- Ministerio de Energía y Minas [Minem] (2019). *Guía de Orientación del Uso Eficiente de la Energía y de Diagnóstico Energético SECTOR TRANSPORTE*. Recuperado de

https://www.minem.gob.pe/minem/archivos/file/DGEE/eficiencia%20energetica/publicaciones/guias/8_%20guia%20sector%20transporte%20DGEE-1.pdf

Ministerio de Fomento (2015) *Observatorio del Transporte de viajeros por carretera. Contrato de gestión de la administración general del estado*. Recuperado de <https://www.fomento.gob.es/MFOM.CP.Web/handlers/pdfhandler.ashx?idpub=TTW095>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2017). *Anuario Estadístico - Boletín MTC*. Recuperado de http://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/anuarios/ANUARIO_ESTADISTICO_2017.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2018). *Anuario Estadístico-Boletín MTC 2018- II*. Recuperado de https://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin_estadistico_II_semestre_2018.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2018b). *Boletín estadístico 2017*. Recuperado de https://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin_estadistico_I_semestre_2017.pdf

Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2018c). *Plan Estratégico Sectorial Multianual PSEM 2018-202*. Recuperado de <https://www.pvn.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/pesem20182021.pdf>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC]. (2019). *Boletín estadístico 2018*. Recuperado de http://portal.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/boletines/boletin_estadistico_I_semestre_2018.pdf

Olavarrieta, S. (2002). ¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? *Revista Economica y Administración*. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127438>

Ortegón, L (2014) *Gestión de marca, conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Politécnico Gran colombiano

Ortiz, M.; Gómez, D.; Canoino, M. & Barrera, A. (2016). Validación de la versión en Español de la Escala de Optimismo Disposicional (LOT-R) en una muestra chilena de estudiantes universitarios. *Terapia psicológica*, 34(1), 53-58. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48082016000100006>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int J. Morphol* 35(1), 227-232 Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pérez, C. (2018). *Definiciones y Repercusiones de la Informalidad*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. Lima: ADEX. Recuperado de <http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Definiciones-y-Repercusiones-de-la-Informalidad-DT-2018-0>

- Pirela, J.; Villavicencio, H. & Saavedra T. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio Exploratorio de los Rasgos de Personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10 (3), 430 - 440. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/fbc6/2380731c35f6d97d67b8d705cb8975d7fe11.pdf>
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIiA-DE-INVESTIGACIOiN-EN-GESTIOiN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- PromPerú. (2017). *Perfil del Vacacionista 2017*. Lima, PromPerú. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202017&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1039/PVN17.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, V. & Zaragoza, M. (2007) *Análisis de los sistemas de transporte Vol I: conceptos básicos*. Secretaria de comunicaciones y transportes. Instituto mexicano del transporte. Recuperado de <https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt307.pdf>
- Sales, M. (2013) *Diagrama de Pareto*. Ealde Business school
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.394474&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Srivastava, R. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Plannin*, 29(4), 340–352. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía: Universidad de Antioquía.
- Suárez, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et technica*, 1(35). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108>
- Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías [Sutran]. (2018). *Índice de accidentes de tránsito*. Recuperado de <http://www.sutran.gob.pe/indice-de-participacion-en-accidentes-de-transito-ipa-2018/>
- Toro, O. & Correa, R. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Colombia: Sphera Pública. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

- Toro, O.; Alberto, J. & Pavia, C. (2013) Identidad e imagen: Los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño* (1-257). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
- Transportes Línea S.A. (2019). Informe de Estado de Resultados y Ventas Anuales.
- Transportes Línea S.A. (2019). Línea.pe. Recuperado de <https://www.linea.pe/index.asp#>
- Transportes Línea S.A. (2016). *Manual de Organización y Funciones*. Lima.
- Transportes Línea (13 de diciembre de 2019). *El verano se vive mejor viajando en Transportes Línea* [Actualización en facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/lineaperu/>
- Transportes Línea. (14 de enero de 2019). *¿Ya tienes tu próximo destino? Viaja en #TransportesLinea y encuentra el mejor destino del norte del Perú*. [Figura]. ecuperado de https://www.instagram.com/p/B7TtxHcnO3B/?utm_source=ig_web_copy_link
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (s.f). *Análisis de Producto*.https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf
- Verona, J. (2019). *Informalidad en el Transporte Terrestre*. Recuperado de <https://grupoverona.pe/informalidad-en-el-transporte-terrestre/>
- Zuzunaga G.; Aching, L.; Babilonia, R. & Goñi, N. (2009). *Plan estratégico para el transporte interprovincial de pasajeros en ómnibus del Perú*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.487928&lang=es&site=eds-live&scope=sit>

ANEXO A: Encuesta para Consumidores de Transportes Línea

En esta oportunidad nos encontramos elaborando nuestra tesis acerca de la imagen e identidad de marca de transportes Línea para obtención de Licenciatura, de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Motivo por el cual necesitamos conocer sus opiniones acerca de la marca. Agradecemos su participación y tiempo para esta encuesta. Importante: Todos los datos recolectados serán netamente para fines académicos y se mantendrán en confidencialidad.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Número de viajes por año:

Distrito:

1. ¿En qué tipo de servicio sueles viajar?
 - a. Súper Vip
 - b. Vip
 - c. Especial
 - d. Económico
2. ¿Por qué eliges Línea y no otra empresa de transporte interprovincial terrestre?
3. Ahora pensando en la marca Línea, asigna una puntuación del 1 al 5 en cada uno de los atributos presentados a continuación según tu percepción, teniendo como referencia la siguiente tabla:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Atributos				
Seguridad de los Buses				
Seguridad en los Terminales				
Puntualidad en el horario de salida				
Estado de los Buses				
Limpieza de los Buses				
Limpieza de los Terminales				
Capacitación del Personal				
Lugar del Terminal				
Modos de Pago				
Internet				

4. Además, pensando en la marca Línea, asigna una puntuación del 1 al 5 en cada uno de los beneficios presentados a continuación según tu percepción.

Beneficios del sector transporte interprovincial	
Económicos	
Comodidad	
Accesibilidad	
Seguridad del Personal	
Variedad de Rutas	

5. Finalmente, pensando en la marca Línea “como si fuera una persona” asigna una puntuación del 1 al 5 en cada uno de los adjetivos presentados a continuación según tu percepción.

Rasgos de Personalidad incluidos en el cuestionario final							
Elegante		Competitivo		Amable		Gentil	
Agradable		Femenino		Bueno		Placentero	
Fino		Positivo		Decidido		Correcto	
Divertido		Eficaz		Provocativo		Defensivo	
Atractivo		Honesto		Capaz		Gracioso	
Audaz		Elitista		Competente		Hogareño	
Masculino		Actual		Imaginativo		Lindo	
Práctico		Deportista		Ingenioso		Perfeccionista	
Alegre		Tradicional		Clásico		Rápido	
Interesante		Popular		Único		Ágil	
Creativo		Sofisticado		Sociable		Conservador	
Encantador		Higiénico		Comunicativo		Dominante	
Exitoso		Intelectual		Limpio		Liberal	
Innovador		Responsable		Activo		Natural	
Atrevido		Selectivo		Culto		Realista	
Entretenido		Detallista		Modesto		Tierno	
Original		Entusiasta		Ordenado		Educado	
Glamoroso		Formal		Osado		Clase alta	
Inteligente		Seguro		Persuasivo		Juguetón	
Con estilo		Simpático		Ahorrativo		Exquisito	
Confiable		Profesional		Acogedor		Atento	
Coqueto		Talento		Cooperador		Diferente	
Feliz		Agresivo		Excitante		Ganador	
Saludable		Perseverante		Extrovertido		Maravilloso	
Moderno		Emprendedor		Fuerte		Trabajador	

ANEXO B: Guía de Entrevista a Directorio de Línea

Buenos días, es un gusto poder conocerlos. Nos encontramos elaborando nuestra tesis acerca de la imagen e identidad de marca para el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Línea, para obtención de Licenciatura de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas con respecto a la Identidad de marca de la empresa.

1. Preguntas introductorias / Historia de la Empresa

- a. Coméntanos un poco acerca de Línea, ¿Cómo se ha desarrollado?
- b. ¿Cuál ha sido su desarrollo en el mercado del sector transporte interprovincial?
- c. ¿Cuál consideras que ha sido su crecimiento a nivel interno a lo largo de estos 2 últimos años?
- d. ¿Cómo nació la idea de la fusión de Línea?
- e. ¿Como ves Línea de acá a 5 años?

2. Identidad de Marca

2.1. Marca como Producto

- a. ¿Cuál es el propósito de la marca?
- b. ¿Cuáles son los atributos asociados a la marca?
- c. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el servicio?
- d. ¿Cuál es el valor agregado de la marca?
- e. ¿Quiénes son tus principales usuarios?
- f. ¿Cómo se fija el precio de los pasajes?
- g. ¿Realizan algún tipo de promociones? ¿cuales?

2.2. Marca como Organización

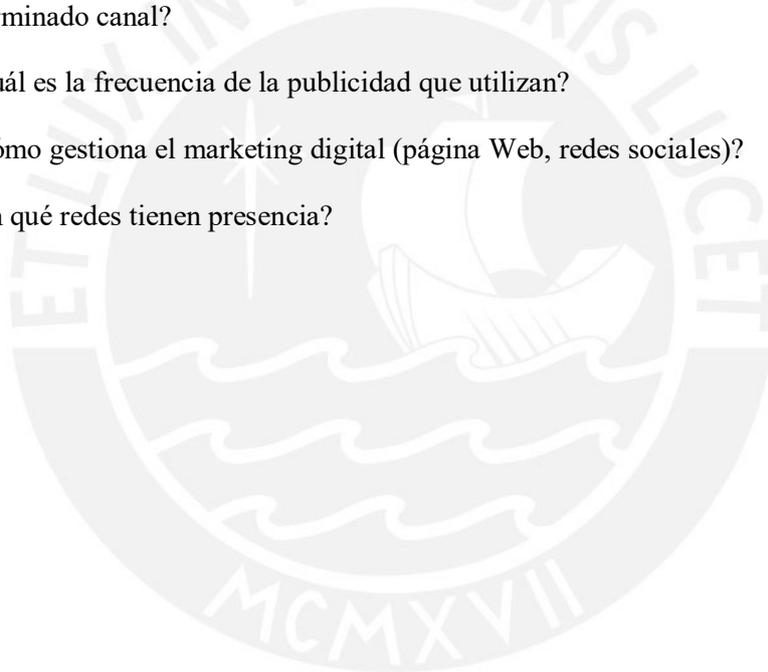
- a. ¿Cómo está establecido la estructura organizacional de Línea?
- b. ¿Cómo es su cultura organizacional?
- c. ¿Cuáles son los principales atributos de la organización?
- d. ¿Cuál es la misión y visión de la organización?
- e. ¿De qué forma capacitan a sus empleados?

2.3. Marca como Persona

- a. Si pudieras describir a Línea como una persona ¿Que adjetivos utilizarías?
- b. ¿De qué forma se relaciona Línea con sus consumidores?

2.4. Marca como Símbolo

- a. ¿Tienen un eslogan de marca?
- b. ¿Cómo de diseño el logo de Línea?
- c. ¿Qué es lo buscas transmitir con el logo de Línea?
- d. ¿Qué canales de comunicación se están utilizando para difundir la marca?
- e. ¿Qué canal es el más importante? ¿Cuáles son los criterios para la elección de un determinado canal?
- f. ¿Cuál es la frecuencia de la publicidad que utilizan?
- g. ¿Cómo gestiona el marketing digital (página Web, redes sociales)?
- h. ¿En qué redes tienen presencia?



ANEXO C: Guía de Entrevista a encargada del área de Marketing

Buenos días Érica, es un gusto poder conocerlos. En esta oportunidad nos encontramos elaborando nuestra tesis acerca de la imagen e identidad de marca de transportes Línea para obtención de Licenciatura, de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas con respecto a la Identidad de marca de la empresa.

1. Identidad de Marca

1.1 Marca como Producto

- a. ¿Cuál es el propósito de la marca?
- b. ¿Cuáles son los atributos asociados a la marca?
- c. ¿Cuáles son los beneficios que brinda el servicio?
- d. ¿Cuál es el valor agregado de la marca?
- e. ¿Quiénes son tus principales usuarios?
- f. ¿Cómo se fija el precio de los pasajes?
- g. ¿Realizan algún tipo de promociones? ¿cuales?

1.2 Marca como Organización

- a. ¿Cómo está establecido la estructura organizacional de Línea?
- b. ¿Cómo es su cultura organizacional?
- c. ¿Cuáles son los principales atributos de la organización?
- d. ¿Cuál es la misión y visión de la organización?
- e. ¿De qué forma capacitan a sus empleados?

1.3. Marca como Persona

- a. Si pudieras describir a Línea como una persona ¿Que adjetivos utilizarías?
- b. ¿De qué forma se relaciona Línea con sus consumidores?

1.4. Marca como Símbolo

- a. ¿Tienen un eslogan de marca?
- b. ¿Cómo de diseño el logo de Línea?
- c. ¿Qué es lo buscas transmitir con el logo de Línea?

- d. ¿Qué canales de comunicación se están utilizando para difundir la marca?
- e. ¿Qué canal es el más importante? ¿Cuáles son los criterios para la elección de un determinado canal?
- f. ¿Cuál es la frecuencia de la publicidad que utilizan?
- g. ¿Cómo gestiona el marketing digital (página Web, redes sociales)?
- h. ¿En qué redes tienen presencia?

¡Muchas gracias por su participación!



ANEXO D: Guía de Entrevista a Colaboradores de Línea

Buenos días, es un gusto poder conocerlos. En esta oportunidad nos encontramos elaborando nuestra tesis acerca de la imagen e identidad de marca de transportes Línea, para obtención de Licenciatura, de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas con respecto a la Identidad de marca de la empresa.

1. Preguntas introductorias

- a. ¿Cuál es su nombre y cuál es su rol en la organización?
- b. ¿Hace cuánto tiempo forma parte de la organización?

2. Sobre la organización

- a. ¿Cómo describirías a la Organización?
- b. ¿Cuál es el propósito de la empresa de transportes Línea?
- c. ¿Cómo describirías la cultura organizacional de Línea?
- d. ¿Les realizan capacitaciones constantes?

3. Identidad de Marca

- a. ¿Cuál es el valor agregado del servicio de Línea?
- b. ¿De qué forma se relaciona Línea con sus consumidores?
- c. ¿Cuál es el propósito de la marca?
- d. ¿Cuáles son los atributos que asocias con la marca?
- e. ¿Cuáles son los beneficios que asocias con la marca?
- f. Si Línea fuera una persona, ¿Cómo la describirías?

¡Muchas gracias por tu participación!

ANEXO F: Guía de Entrevista a especialistas en temas de Marketing

Buenos días profesor Jorge Martínez, es un gusto poder conocerlo. En esta oportunidad nos encontramos elaborando nuestra tesis acerca de la imagen e identidad de marca de transportes Línea, para obtención de Licenciatura, de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por ende, nos gustaría poder hacerte algunas preguntas con respecto a la Identidad de marca de la empresa.

1. Preguntas

- a. ¿Qué concepto tiene acerca del término Identidad e imagen de marca para el posicionamiento de marca?
- b. ¿Cuál es tu formación y cuánto tiempo de experiencias tiene en posicionamiento de marca?
- c. ¿Cuáles son los elementos, atributos, beneficios característicos más relevantes para describir la identidad de marca en una organización?
- d. ¿Cuáles son los elementos más importantes para construir una imagen de marca?
- e. Según su experiencia, ¿Quiénes son los principales conocedores de la identidad de marca en una organización?
- f. ¿Qué tan relevante es la imagen de marca para una organización? ¿Esta relevancia podría variar según el sector?
- g. ¿Cómo podemos determinar si la imagen de marca se articula con la identidad de marca?
- h. ¿Cómo podemos asociar el acto del posicionamiento a la vinculación entre identidad e imagen de marca?
- i. ¿Qué herramientas usted cree que son necesarias para lograr el posicionamiento dentro de un mercado muy competitivo como es el sector transporte?
- j. ¿A través del modelo de Jennifer Aaker sobre las dimensiones de la personalidad de una marca, usted cree que todas se cumplan al momento de hacer un análisis en el mercado peruano?
- k. ¿Desde su punto crítico cuáles son los principales desafíos que tiene una marca para su gestión de posicionamiento en el mercado peruano e internacional?

¡Muchas gracias por su tiempo!

ANEXO G: Matriz de Consistencia

Tabla G1: Matriz de Consistencia

Objetivo General	Pregunta General	Objetivos Específicos	Preguntas Específicas	Metodología	Variables	
Contrastar la identidad e imagen de la marca Línea	¿Cuál es el contraste entre la identidad e imagen de la marca Línea?	Describir la identidad de la marca Línea desarrollada por la empresa	¿Cuál es la identidad de la marca Línea desarrollada por la empresa?	Se llevó a cabo con la información recolectada mediante las entrevistas en profundidad con los miembros del directorio, encargada principal del área de marketing y colaboradores de la organización	Definición de Identidad de Marca	
					Marca como Producto	
					Marca como Organización	
					Marca como Persona	
						Marca como Símbolo
				Identificar la imagen de la marca Línea percibida por los consumidores	¿Cómo es la imagen de la marca Línea percibida por los consumidores?	Se llevó a cabo con la información recolectada de 344 encuestas, mediante un muestreo no probabilístico, realizadas a los consumidores de la organización.
					Atributos de la Marca	
					Beneficios de la Marca	
					Personalidad de Marca	
		Comparar la identidad frente a imagen de marca con respecto a sus los elementos en común	¿Cuál es el resultado de comparar la identidad frente a la imagen de marca con respecto a sus elementos en común?	Se llevó a cabo un contraste entre los resultados obtenidos las entrevistas y encuestas.	Identidad de Marca	