

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Gonzalez Nureña, Christiaan Orlando

Bach. Römer Watson, Jhonny Anthony

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 93
FECHA DE VIGENCIA	08/02/2019				

## **DEDICATORIA**

**GONZALEZ NUREÑA, CHRISTIAAN ORLANDO**

### *A Dios*

Por haberme dado la fuerza de llegar hasta este punto y la convicción para alcanzar mis objetivos.

### *A mi madre*

Por haberme dado la oportunidad y alentarme en todo momento para continuar hasta el final. Por sus consejos, los valores y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

### *A mis abuelos*

A mi abuelo Orlando (QEPD) y Cleofé por darme todo su amor, cariño incondicionalmente y apoyarme siempre.

### *A mis familiares*

A mis tías por ser el ejemplo de profesionales y de la cual aprendí muchas cosas. A mis primos pequeños por hacerme reír tanto y regalarme esa sonrisa inocente que me alegra todos los días.

## **RÖMER WATSON, JHONNY ANTHONY**

### *A Dios*

Por permitirme disfrutar de mi familia y guiar mis pasos día a día.

### *A mis padres*

Por haberme formado como la persona que soy hoy en día, por confiar y creer en mí, por brindarme su apoyo económico y emocional que me ayudó y alentó a seguir adelante en todos los momentos y circunstancias de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

### **GONZALEZ NUREÑA, CHRISTIAAN ORLANDO**

En agradecimiento a todos mis maestros por sus enseñanzas y la paciencia durante estos cinco años. A mi asesor, por su ayuda y dedicación para construir este proyecto y a mi compañero y amigo Jhonny

### **RÖMER WATSON, JHONNY ANTHONY**

Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar en una universidad privada, por apoyarme en todo momento en mi formación profesional e inculcarme buenos valores en mi formación personal.

Agradezco a los profesores por sus enseñanzas y a mi asesor por brindarme su apoyo y conocimientos para la construcción de esta investigación y a mi amigo Christiaan quien me brindó su amistad.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>8</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>11</b>
1.1. Realidad problemática .....	11
1.1. Formulación del problema .....	25
1.2. Objetivos.....	25
1.2. Hipótesis .....	26
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>27</b>
2.1. Tipo de investigación.....	27
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	27
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	28
2.4. Procedimiento .....	28
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
3.1. Branding .....	29
3.2. Posicionamiento .....	42
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>59</b>
4.1. Discusión .....	59
4.2. Conclusión .....	62
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Tipo de Marca .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 2: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 3: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 4: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 5: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 6: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 7: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 8: Dimensión Valor de marca, Valor Emocional .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 9: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 10: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 11: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 12: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 13: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 14: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 15: Dimensión Diferenciación, Producto .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 16: Dimensión Diferenciación, Producto .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 17: Dimensión Diferenciación, Producto .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 18: Dimensión Diferenciación, Servicio .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 19: Dimensión Diferenciación, Canales .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 20: Dimensión Diferenciación, Imagen .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 21: Dimensión Diferenciación, Imagen .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 22: Dimensión Relevancia, Valor agregado .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 23: Dimensión Relevancia, Valor agregado .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 24: Dimensión Relevancia, Preferencia .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 25: Dimensión Valores de Marca, Confianza .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 26: Dimensión Valores de Marca, Transparencia .....</b>	<b>53</b>

<b>Tabla 27: Dimensión Valores de Marca, Empatía .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 28: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019. .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 29: Nivel de Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019. ....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 30: El Branding y su incidencia con el Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 31: Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk del Branding y el Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca.....	29
Figura 2: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca.....	30
Figura 3: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca.....	31
Figura 4: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional.....	32
Figura 5: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional.....	33
Figura 6: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional.....	34
Figura 7: Dimensión Valor de marca, Valor Emocional.....	35
Figura 8: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida .....	36
Figura 9: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida .....	37
Figura 10: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida.....	38
Figura 11: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....	39
Figura 12: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....	40
Figura 13: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida .....	41
Figura 14: Dimensión Diferenciación, Producto.....	42
Figura 15: Dimensión Diferenciación, Producto.....	43
Figura 16: Dimensión Diferenciación, Producto.....	44
Figura 17: Dimensión Diferenciación, Servicio.....	45
Figura 18: Dimensión Diferenciación, Canales.....	46
Figura 19: Dimensión Diferenciación, Imagen .....	47
Figura 20: Dimensión Diferenciación, Imagen .....	48
Figura 21: Dimensión Relevancia, Valor agregado .....	49
Figura 22: Dimensión Relevancia, Valor agregado .....	50
Figura 23: Dimensión Relevancia, Preferencia.....	51
Figura 24: Dimensión Valores de Marca, Confianza .....	52
Figura 25: Dimensión Valores de Marca, Transparencia.....	53
Figura 26: Dimensión Valores de Marca, Empatía .....	54

**Figura 27: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019**  
.....55

**Figura 28: Nivel de Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.** .....56

**Figura 29: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**  
.....57

## RESUMEN

La presente investigación se basó en la determinación de la incidencia que tiene el branding con el posicionamiento de la distribuidora Olinda, en la ciudad de Trujillo, específicamente de la medición de dichas variables con el objetivo de ayudar a la empresa a diagnosticar sus niveles y conocer la relación existente entre ellas. Se utilizó un diseño no-experimental correlacional y se tuvo como muestra a todos los clientes (72) pertenecientes a la empresa.

Para la recolección de datos se aplicaron fichas de encuesta sobre el branding y el posicionamiento. Dichos instrumentos fueron validados obteniendo una confiabilidad según alfa de Cronbach de 0,950 para el instrumento que evalúa el branding y 0,916 para el instrumento que evalúa el posicionamiento.

Los resultados obtenidos indicaron que existe una correlación directa y altamente significativa entre las dos variables de estudio ( $r=84.587$ ) utilizando la prueba de Chi cuadrado. Reflejando el alto nivel de incidencia entre el branding con el posicionamiento.

Finalmente se realizó una propuesta de branding de acuerdo con la dimensión más baja obtenida de los resultados, la cual fue Imagen de marca, dentro de ella se hicieron diferentes aplicaciones.

**Palabras clave:** (branding, posicionamiento, imagen de marca, identidad de marca, valor de marca, diferenciación)

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Desde el siglo XVII se conoce la utilización de la palabra Brand que definía pertenencia de un bien. En el año 1660 el término anglosajón “brand” comienza a usarse como “quemar” (to burn) en referencia a la acción de realizar una marca a fuego (marcar), mayormente al ganado. Demostrando así que desde aquellos años ya se empleaba la palabra Brand para demostrar la propiedad y posesión del mismo. (Razak, 2019)

Ya para el siglo XIX la población buscaba el valor significativo que ofrecía la marca. En el año 1827, se usa la palabra “brand” como la marca registrada (“trademark”) que servía para demostrar la calidad y origen de cada producto, sus atributos físicos y funcionales y, por tanto, justificar ese valor para poder vender a un mayor precio. La marca es fundamental para la creación de valor de la misma, sirve no solo para diferenciar una marca de otra, sino para reconocer características que son atribuibles a una empresa en concreto. La labor del mercadólogo es identificar las cualidades y fortalezas de una empresa para elaborar una estrategia que le permita crear valor a través de pequeñas acciones sostenidas en un periodo de tiempo. (Razak, 2019)

En siglo XX los productos y servicios comenzaron a asociarse a percepciones, ideas, promesas, beneficios emocionales, deseos, valores, placeres. El trabajo de publicitarios y RR.PP se extiende, se crean propuestas de valor y posicionamientos que permitían la asociación entre una marca y su significado en la mente de la audiencia. En este momento se entiende la palabra “marca” como marca de producto (product brand). Finalmente, en 1980 comienza a usarse la palabra “marca” no sólo como marca de productos y servicios sino también para denominar a las marcas corporativas (corporate brands). Hace su aparición la práctica de la

creación de identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la alineación de fans (empleados y consumidores) a la cultura de una compañía. (Razak, 2019)

Hoy en día la oferta ha crecido considerablemente y las empresas realizan esfuerzos por conseguir un espacio dentro del mercado competitivo para conseguir una imagen relevante y ser reconocidos. La importancia del Branding cobra mayor relevancia para decidir construir una identidad pues todo lo que está alrededor de una marca comunica y crea una percepción positiva en el consumidor para que de esta forma se considere como una opción fuerte a la hora de adquirir un producto o servicio. De esta manera el marketing busca conocer el entorno para identificar necesidades y crear relaciones sólidas entre una empresa y su target.

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar preferencial en la caja negra del consumidor (su cabeza) para que se incluya dentro de sus preferencias y opciones de compra ya sea de un bien o servicio. Pero para crear y lograr un posicionamiento se requiere de tiempo, un trabajo en conjunto para que poco a poco se pueda construir una idea, una promesa de valor y que sea fácilmente entendible y reconocible por el target para que de esta manera se pueda ser una opción competitiva logrando superar a la competencia.

Una empresa distribuidora es aquella que compra bienes y/o servicios de otras compañías y las comercializa con la finalidad de obtener ganancias. Estas empresas pueden ser llamadas mayoristas y/o minoristas. La distribuidora Olinda en donde se basa la investigación es una empresa mayorista que lleva doce años en el mercado trujillano distribuyendo productos tales como: agua, cerveza, gaseosas, sus principales clientes son restaurantes, bodegas, entre otros tipos de comercios.

Los distribuidores son agentes de mercado que permiten la llegada del producto del fabricante a los clientes. Estos pueden ser mayoristas, que busquen adquirir el productor

revenderlo o minoristas, que coloquen el producto a la venta para el consumidor final.

(ForoMarketing, 2019)

Existen diferentes empresas destinadas a la distribución de bebidas al por mayor en la ciudad de Trujillo todas con diferente gama de productos, precios, calidad en el servicio, facilidades de pago, con la finalidad de diferenciarse del resto. Es entonces que las empresas buscan crear y desarrollar estrategias de branding para conseguir posicionarse en el mercado y diferenciarse para ser reconocidas por alguna idea o concepto que las desmarque del resto y los haga la mejor opción de compra.

### **El Branding**

El branding es la acción de asignar un nombre (naming) a una empresa, bien y/o servicio, definiendo un logo, símbolo llamativo para exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación. (Hoyos, 2016)

El branding es una disciplina estratégica del marketing que crea, desarrolla y administra una marca con la finalidad de crear valor a la marca, representado para el consumidor en beneficios funcionales, emocionales y económicos. (Tirado, 2019)

El branding es la construcción de una marca, es la imagen corporativa de una empresa e identidad asignada a los bienes y/o servicios, con la intención de promover una relación con el consumidor impulsada por estrategias de medios de comunicación. En ese sentido la publicidad juega un papel fundamental en comunicar la información que se pretende transmitir. De esta manera a través de publicidad se puede informar, recordar y persuadir.

## **Identidad De Marca**

La identidad de marca son todos aquellos elementos de la marca que la empresa crea con el fin de retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor. Es muy importante que las empresas busquen definir una identidad ya que le permite trazar objetivos, visiones, valores y sobre todo el de conectar con su público objetivo. (Gonzales, 2018)

El branding es clave en la identidad de un negocio y sirve como soporte para las estrategias comerciales de la empresa pues permite transmitir activamente el valor y la diferenciación de sus atributos para lograr posicionarse en el mercado, tomando como punto de partida las necesidades y gustos de los clientes. Cuando se refiere al valor de la marca se habla de la importancia que tiene los bienes y/o servicios de una empresa en la mente de los individuos, claramente es una cuestión subjetiva ya que para muchos les pueda parecer importante y trascendente, para otros no lo será. (Varcárcel, 2018)

## **Elementos de la Identidad Visual de las Marcas**

Para (Rodríguez, 2019). Branding: Elementos que componen la identidad visual de las marcas, sostiene que la visualización de las marcas se compone de diferentes elementos y estos se comprende por: colores, tipografía, geometría, espacios, siendo parte fundamental de una identidad de marca.

### Color

Las diferentes tonalidades de colores transmiten determinadas características las cuales por ejemplo pueden ser: azul que proyecta seguridad, calma, honestidad; rojo que transmite energía, amor; negro que representa lujo, autoridad, sofisticación; entre otros colores. Los logos que presentan multicolores como, por ejemplo: Google, transmite una actitud positiva y carismática.

### Tipografía

Las diferentes formas que tienen las letras en un logotipo proyectan diversidad de emociones en el consumidor, un logotipo no debe de incluir distintas fuentes de letras y se debe evitar que estén muy pegadas de una de la otra. Es recomendado no colocarlas en fondos que ya estén saturados y/o sobrecargados con más elementos puesto que será difícil la visualización de la marca.

### Geometría

Se trata más que todo sobre la creación de logotipos con elementos geométricos como, por ejemplo; círculos, líneas, triángulos, etc. Cada elemento geométrico transmite emociones diferentes como pueden ser los círculos que proyectan emociones positivas como amor, compañerismo; las líneas son asociado como masculinidad, tranquilidad; los triángulos se asocian con profesionalismo, balance y eficiencia.

### Espacios

Los espacios entre letras siempre van relacionados con el diseño pues la proximidad entre un elemento y el otro debe de permitir la distinción de una imagen equilibrada y acorde con el producto que se vende.

## **Valor de Marca**

El valor de una marca se traduce básicamente en la buena voluntad y propensión que tiene el consumidor en la hora de preferir o comprar un producto o servicio de marca, el valor de la marca viene ser el activo intangible más importante de una empresa. (González, 2018)

Al rediseñar una marca siempre se debe de considerar el valor emocional y funcional ya que estos valores siempre son percibidos por los clientes respecto a los bienes y/o servicios que

estos adquieren. El valor emocional busca un vínculo afectivo con los clientes, básicamente que sientan la marca como algo propio y que estos necesiten pertenecer. En cambio, el valor funcional es todo aquello que ofrece la marca de forma tangible, este valor va de la mano en cuanto a calidad, variedad y precio. (Guardiola, 2017)

Las marcas no son más que percepciones y sentimientos que reflejan los consumidores sobre un producto y su desempeño, las marcas existen en la mente de los consumidores. La ausencia de una marca que identifique a una empresa y sus productos genera desconocimiento, confusión y un bajo impacto comercial, la marca es el activo más importante que puede tener una empresa ya que puede incrementar su valor en el transcurso del tiempo, siempre y cuando se desarrollen estrategias de marketing que busquen generar el prestigio y reputación de marca. (Kotler, 2012)

En la hora de adquirir un bien o servicio la marca es lo que prevalece en la mente de los consumidores cuando. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes (caja negra), una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que vende gracias a la diferenciación que consigue con respecto a sus competidores. El consumidor asocia rápidamente el producto con la marca, es por ello que es importante diferenciarse ante la competencia porque al generar un valor positivo al consumidor este se inclinará por los productos que ofrece la empresa, posicionando de tal manera la marca en la mente del consumidor. (Jaén, Ignacio Jaen, 2019)

La combinación de experiencias positivas o negativas que genera un bien o servicio es asociado rápidamente con la marca. Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. Una marca es como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. Por ello es importante brindar un buen

producto con una marca asociada que busque y genere experiencias positivas en la mente del consumidor. (Madurga, 2016)

Una marca se llega a consolidar a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Por esa razón es importante invertir recursos que permitan investigar, definir y desarrollar una marca ya que la marca es la fuente de una promesa para su cliente. (Gonzales, Magenta, 2017)

Es por esta razón que todas las marcas tratan de comunicar los atributos más resaltantes de su producto o servicio. Ya sea a través de medios convencionales o no convencionales, las marcas siempre tratan de comunicar y hacerse notar para diferenciarse del resto y ser fácilmente identificables. (McMains, 2014, pág. 23)

## Tipos de Marca

*Tabla 1: Tipo de Marca*

	<p style="text-align: center;"><b><u>Marcas Nominativas</u></b></p> <p>Son aquellas marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letras o palabras, dígitos, números, frases o la combinación de ellos.</p>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Marcas Figurativas</u></b></p> <p>Se integran por una figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su forma particular totalmente impronunciable.</p>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Marcas Mixtas</u></b></p> <p>Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales.</p>
	<p style="text-align: center;"><b><u>Marcas Tridimensionales</u></b></p> <p>Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.</p>

Fuente: (EnColombia, 2018)

Elaboración: Propia

Año: 2019

## **Beneficios de Marca**

Para (Serrano, 2017). 7 beneficios de tener una buena imagen de marca, sostiene que cada empresa debe de cuidar y reforzar su imagen corporativa. Tener una positiva imagen de marca a la empresa le traerá los siguientes beneficios:

### Ventaja sobre la competencia

Tener una buena imagen, guardar una buena relación con lo que se vende y mantener buenos valores organizacionales ayudan a que la empresa destaque entre la competencia, haciendo que la imagen mejor percibida por el público objetivo.

### Genera nuevas oportunidades de negocio

Cuando la marca se vuelve más sólida, esta puede proporcionar mejores oportunidades estratégicas y alianzas con otras empresas que busquen objetivos que beneficien ambas partes como el desarrollo de nuevos productos y/o la expansión del negocio.

### Se convierte en un activo financiero

En base al grado de reconocimiento que una marca va ganando en el mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para continuar con la construcción de una buena reputación

### Generar confianza en el consumidor

Ganar fans a la marca será muy favorable para la percepción de cada persona, a pesar de que esta persona no consume habitualmente ciertos productos de la empresa, si está enterado de las acciones positivas, es muy probable que la percepción que se tenga sobre la marca sea favorable.

### Capitaliza el sentido de pertenencia

Uno de los máximos valores de la imagen de marca es el grado de apropiación de esta por parte de los consumidores.

### Mayor demanda de producto

La buena imagen de una marca hará que el consumidor busque y prefiera comprar los productos de la empresa en distintos canales de distribución.

### Optimiza la comunicación

Tener una buena imagen de marca ayuda a futuro reducir los gastos en publicidad.

## **El Posicionamiento**

El posicionamiento es la manera de hacer saber a tu público objetivo cómo te diferencias de tus competidores. Todo ello debido al valor que poseen dichas diferencias. El posicionamiento de una marca se va ganando con acción de transmitir al target las cualidades únicas y diferentes que posee un producto o servicio en particular, se trata de una percepción totalmente subjetiva. Estos atributos son ventajas competitivas que permiten el posicionamiento de una marca. (Kotler, 2017)

El posicionamiento otorga a la empresa una diferenciación respecto a la competencia que son perceptibles en los valores de la marca que se reflejan en la lealtad de sus consumidores. Estos valores y percepciones tienen que transmitirse a través de diferentes medios para que lleguen al conocimiento del consumidor. (Kotler, Marketing 4.0, 2017)

## **Diferenciación**

La diferenciación de marca es la distinción positiva que tiene una marca respecto a la de la competencia, bien sea por su imagen o por sus atributos, volviéndolo de tal manera competitivo en el posicionamiento del mercado.

Para poder llevar a cabo la acción de diferenciación tenemos que relacionarlo con la creatividad. Buscar llamar la atención del target para generar un mayor impacto. Se tiene que tomar en cuenta la funcionalidad y características del producto y servicio, es decir, analizar lo que se ofrece y que tan bueno es para los consumidores. (Rodriguez, 2016)

Para construir un valor positivo hacia los consumidores, la marca tiene que tener claro que lo hace diferente al resto, mediante atributos y ventajas competitivas que deben ser sostenibles respecto a sus competidores para obtener mejores resultados y por lo tanto tener una posición competitiva superior en el mercado.

Se pueden obtener beneficios para la diferenciación de productos a través del branding y la creación del valor de marca. Un cliente debe identificarse con el producto o servicio de esta manera le dará mayor valor a la marca para así obtener una relación larga y sostenible en el tiempo entre empresa-cliente permitiendo generar recompra y recomendación, factores clave para la riqueza de una marca. (Espinoza & Tasso, 2018)

## **Estrategias de Posicionamiento**

Para (Montero, 2017). Estrategias de posicionamiento, sostiene que para conseguir un óptimo posicionamiento de mercado hay 7 diferentes tipos de estrategias las cuales son:

### Según estilo de vida

Esta estrategia la cual busca el posicionamiento en base al estilo de vida del consumidor objetivo este tipo de estrategia suele estar presente en el sector del automóvil.

### Basada en el consumidor

Esta estrategia consiste en que sea consumidor quien comparta sus experiencias y poco a poco la marca y/o producto sea posicionada en la mente de otros consumidores.

### Basada en su uso

Esta estrategia se basa en la necesidad de uso, en el cómo, cuándo y dónde se utilizará el producto, vinculando momentos, lugares y ambientes determinados. Por ejemplo, cremas solares o bebidas energéticas de deportistas.

### Basada en la calidad o su precio

Es una estrategia que busca enfocarse en la calidad del producto en función a su precio. Por ejemplo, marcas de moda, joyerías, etc.

### En comparación de la competencia

La estrategia consiste en ser un seguidor o segunda marca de la competencia líder. A través de esta técnica el cliente podrá hacer una comparativa del producto propio con el de la competencia, es común ver a los clientes realizando la comparación de productos de distintas marcas antes de comprar el producto deseado.

### Basada en los beneficios

Esta estrategia busca posicionar el producto en la mente de los consumidores resaltando sus beneficios. Al cubrir la necesidad del consumidor este le será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento de la marca.

### En función de sus características

Se basa en resaltar las características técnicas que tiene un producto frente a la de sus competidores. Por ejemplo, empresas automovilísticas y tecnológicas.

### **Errores de Posicionamiento**

Para (Montero, 2017). Errores de posicionamiento, sostiene que hay diferentes tipos de errores que muchas empresas cometen, las cuales son:

#### Sobreposicionamiento

Este error sucede cuando la empresa ofrece altos beneficios el cual no puede cumplir.

#### Subposicionamiento

Sucede cuando la empresa no tiene los suficientes recursos para comunicar su marca.

#### Posicionamiento confuso

El error se da cuando la empresa realiza cambios recientes y no son informados a tiempo, ocasionando confusiones en la hora de ubicar y comprar el producto.

#### Posicionamiento dudoso

Se da cuando el consumidor no le inspira confianza la marca. Para solucionarlo se requiere intensas actividades promocionales.

### **Relevancia y Valores de Marca**

La relevancia de una marca nace de la preferencia que tiene los consumidores para adquirir dicha marca, ya sea por el valor agregado que es una característica extra que tiene un bien o servicio con la intención de generar valor o por experiencia positiva que brinda el producto a diferencia de la competencia.

Para (MD, 2008). Claves para conseguir relevancia en la marca, sostiene que para conseguir que una marca sea relevante para los consumidores debe tomar en cuenta los siguientes valores:

### Convicción

Son reflejados en cada positiva decisión que la empresa toma, tanto los consumidores como los empleados se sentirán identificados con la marca.

### Compromiso

Es un valor que se preocupa y busca conocer la opinión de los clientes.

### Comunicación

La información de los progresos y problemas de la empresa deben de ser informados a sus consumidores para que estos perciban a la marca como fiable.

### Empatía

En ocasiones la decisión del consumidor en el momento de escoger una marca se basa en la empatía, carisma y calidad de trato del vendedor.

### Transparencia

La honestidad en la marca es muy importante, es un valor que nunca debe de faltar, los consumidores detectan la falta de transparencia y puede ser el final de una marca.

### Interactividad

Los consumidores buscan se participe en la interacción de las marcas, mediante blog, redes sociales; estos medios ayudan a tomar opiniones de los usuarios respecto a las diferentes propuestas de marca.

### Capacidad de adaptación

La falta de presupuesto en promoción y publicidad hace que se ofrezca un producto que no le interesa a nadie.

## **1.1. Formulación del problema**

¿En qué medida la gestión del branding incide en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019?

## **1.2. Objetivos**

### **1.1.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.

### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Analizar la gestión del branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Determinar el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Relacionar la variable branding con la variable dependiente posicionamiento.
- Proponer una mejora de la dimensión más baja de la marca Olinda de la ciudad de Trujillo para su ejecución en el año 2020.

## **1.2. Hipótesis**

### **1.2.1. Hipótesis general**

La gestión del branding incide de manera positiva y significativa en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

### **1.2.2. Hipótesis específicas**

- El branding tiene una incidencia positiva y significativa en el posicionamiento de la distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo en el año 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación es correlacional ya que se busca observar y describir la influencia de una variable sobre la otra. El comportamiento de la muestra en función a las variables mencionadas anteriormente para evidenciar si de verdad existe implicación entre ambas variables. Es decir, si el branding tiene una incidencia en el posicionamiento de la marca Olinda.

La metodología a utilizar es mixta, es decir, mezcla la metodología cualitativa y cuantitativa para llevar a cabo dichas mediciones se usarán herramientas como el cuestionario y la encuesta.

Se elaborará una encuesta en función a las dimensiones obtenidas en la matriz de operacionalización teniendo en cuenta ambas variables: Branding y posicionamiento.

Se deberá contar con la aprobación de la herramienta por 3 expertos en la materia.

Finalmente se llevará a cabo un censo con los 72 clientes de la distribuidora Olinda para aplicar las herramientas de análisis.

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### Diseño de investigación

La presente investigación es de carácter No Experimental, ya que se observará el actuar de las dos variables tal como se da en su contexto, describiendo lo observado y sin la manipulación de la variable independiente.

#### Unidad de estudio

Los clientes de la distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019

## **Población**

La población estará conformada por todos los clientes de la distribuidora Olinda que lo conforman restaurantes, bodegas, bares y diversos comercios del distrito de Trujillo, en el año 2019, que vienen siendo 72 clientes en total, es decir que  $N=72$ .

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para la recolección de datos en las dimensiones abarcadas por las dos variables se utilizará la técnica de Encuesta.

El instrumento por emplearse en ambos casos será la ficha de encuesta.

Para las variables branding y posicionamiento se presentó una ficha de encuesta con 26 enunciados, ambos evaluados mediante escala de Likert, puntuados desde (1) Total desacuerdo, hasta (5) En total acuerdo.

### **2.4. Procedimiento**

Para interpretar los datos obtenidos, se utilizaron los programas IBM SPSS Statistics y Microsoft Excel, de modo que se pudo calcular y tabular los datos obtenidos para su posterior interpretación

De un total de 20 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo para el instrumento total un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.950$  ( $\alpha > 0.70$ ) para el instrumento que evalúa el branding, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.916$  ( $\alpha > 0.70$ ) para el instrumento que evalúa el posicionamiento, lo cual indica que los instrumentos que evalúan el branding y el posicionamiento son confiables. (Ver Anexo N° 6).

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Branding

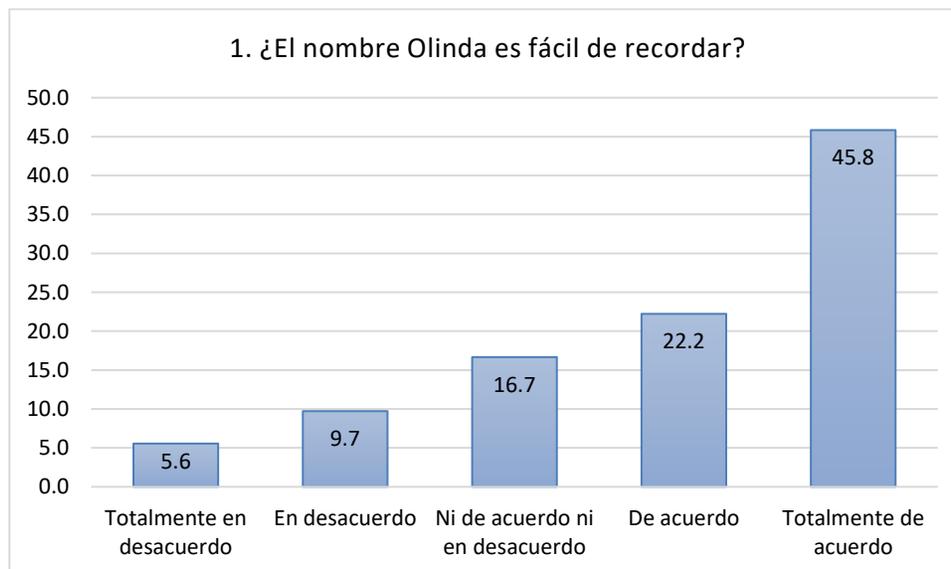
**Tabla 2: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**

1. ¿El nombre Olinda es fácil de recordar?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.6
En desacuerdo	7	9.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	16.7
De acuerdo	16	22.2
Totalmente de acuerdo	33	45.8
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 1: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**



**Fuente:** Tabla N° 2

**Elaboración:** Propia

#### Interpretación:

El 45.8% de clientes consideran que el nombre de la marca “Olinda” es fácil de recordar, mientras que el 5.6% de clientes consideran que no.

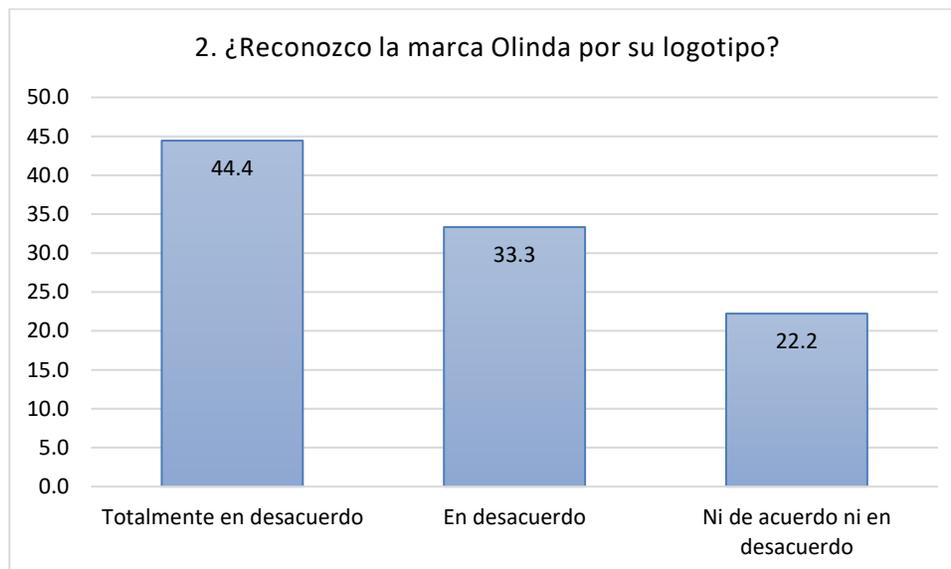
**Tabla 3: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**

2. ¿Reconozco la marca Olinda por su logotipo?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	32	44.4
En desacuerdo	24	33.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22.2
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 2: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**



**Fuente:** Tabla N° 3

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 44.4% de clientes consideran que no reconocen a la marca Olinda por su logotipo, debido a que la empresa no cuenta con ningún elemento gráfico, es decir, ni logotipo ni isotipo para que pueda ser reconocido, identificado o diferenciado de otras empresas por parte de potenciales clientes.

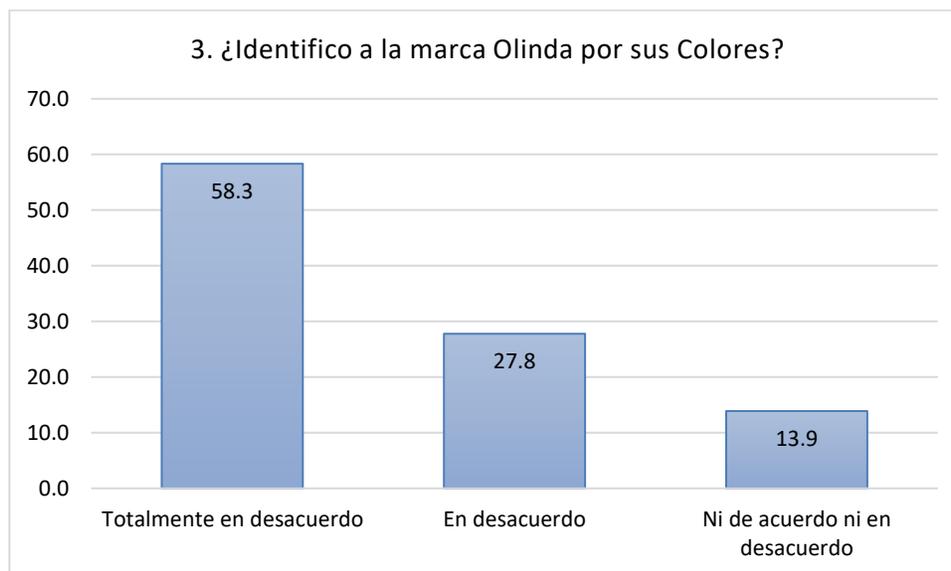
**Tabla 4: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**

3. ¿Identifico a la marca Olinda por sus Colores?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	42	58.3
En desacuerdo	20	27.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13.9
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 3: Dimensión Identidad de Marca, Personalidad de Marca**



**Fuente:** Tabla N° 4

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 58.3 % clientes dicen que están totalmente en desacuerdo en identificar la marca Olinda por sus colores esto se debe a que la empresa no cuenta con ningún logotipo y/o isotipo que pueda ser reconocido, identificado o diferenciado de otras empresas.

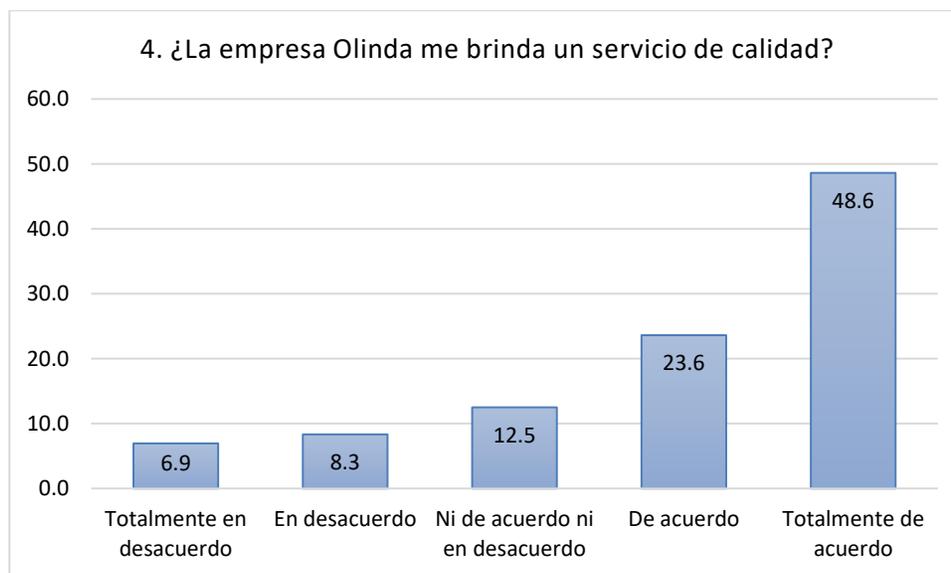
**Tabla 5: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**

4. ¿La empresa Olinda me brinda un servicio de calidad?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.9
En desacuerdo	6	8.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12.5
De acuerdo	17	23.6
Totalmente de acuerdo	35	48.6
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 4: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**



**Fuente:** Tabla N° 5

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 48.6 % clientes consideran que la distribuidora Olinda le ofrece un servicio de calidad. Podemos entender esto con la definición de (Varcárcel, 2018) cuando se refiere a la importancia que tienen los bienes y servicios para una marca.

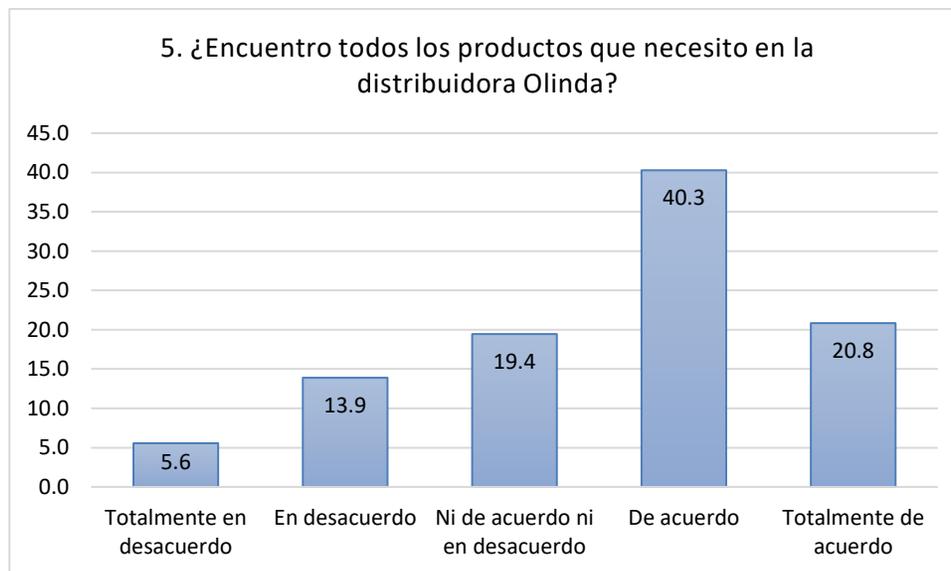
**Tabla 6: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**

5. ¿Encuentro todos los productos que necesito en la distribuidora Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.6
En desacuerdo	10	13.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	19.4
De acuerdo	29	40.3
Totalmente de acuerdo	15	20.8
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 5: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**



**Fuente:** Tabla N° 6

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

El 40% de encuestados está de acuerdo con que la distribuidora le brinda los productos que necesita. Esto se debe principalmente a los años de relación que tiene con cada uno de ellos para entender y satisfacer sus necesidades.

**Tabla 7: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**

6. ¿La distribuidora Olinda comercializa productos que no tiene otra empresa?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	22.2
En desacuerdo	34	47.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22.2
De acuerdo	1	1.4
Totalmente de acuerdo	5	6.9
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 6: Dimensión Valor de marca, Valor Funcional**



**Fuente:** Tabla N° 7

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

La empresa Olinda no cuenta con productos de su exclusiva distribución es por esta razón que casi el 50% de encuestados afirma que la distribuidora no comercializa productos que otras empresas no tienen.

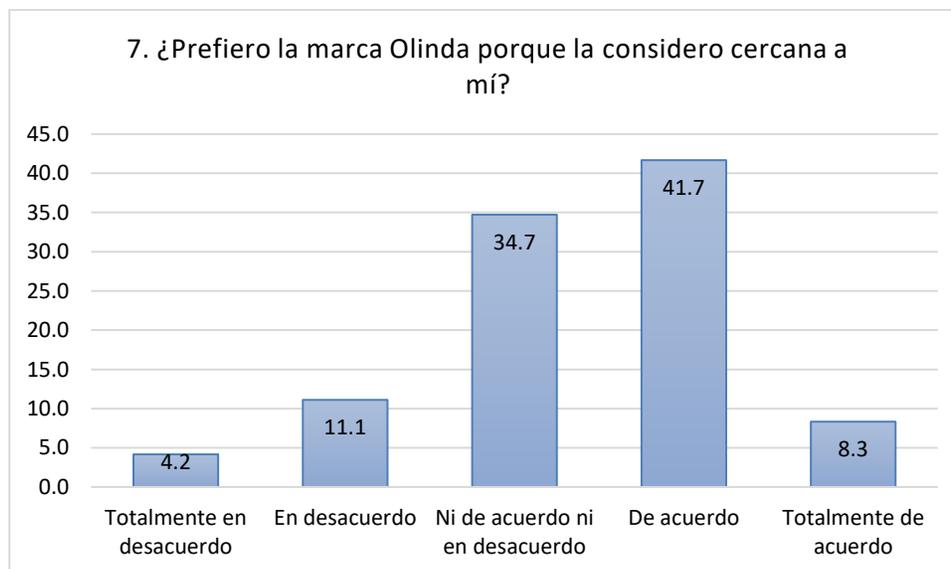
**Tabla 8: Dimensión Valor de marca, Valor Emocional**

7. ¿Prefiero la marca Olinda porque la considero cercana a mí?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4.2
En desacuerdo	8	11.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	34.7
De acuerdo	30	41.7
Totalmente de acuerdo	6	8.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 7: Dimensión Valor de marca, Valor Emocional**



**Fuente:** Tabla N° 8

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Debido a sus más de 10 años en este negocio la distribuidora Olinda ha sabido ganarse la cercanía de sus clientes, es por ello que el 40% de los mismos la considera cercana a ellos. No obstante, hay un 34.7% de clientes a los que todavía no ha conseguido llegar a esa cercanía.

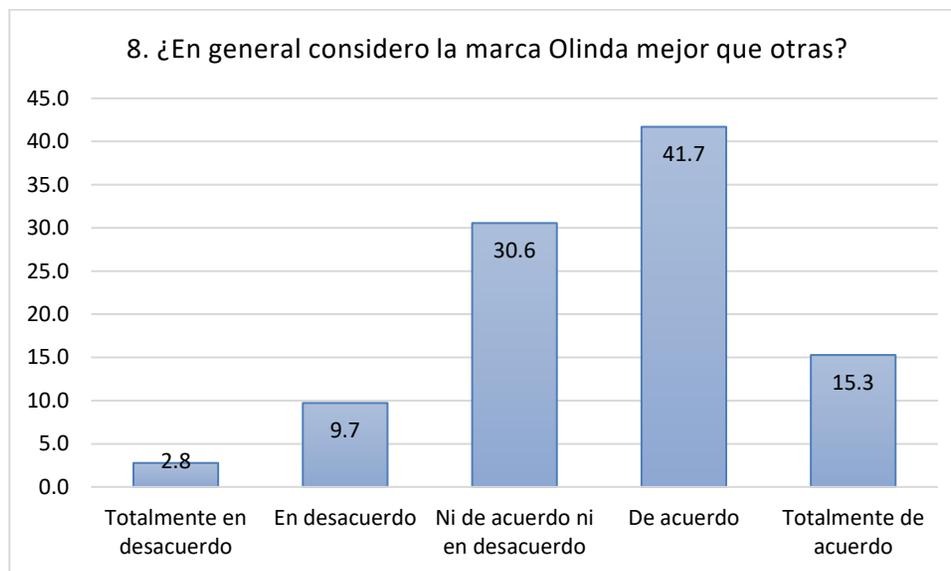
**Tabla 9: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**

8. ¿En general considero la marca Olinda mejor que otras?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.8
En desacuerdo	7	9.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	30.6
De acuerdo	30	41.7
Totalmente de acuerdo	11	15.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 8: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 9

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

Se observa que el 41.7% de encuestados considera a la distribuidora Olinda mejor que otras distribuidoras, solo un 2.8% opina lo contrario, con lo cual podemos afirmar que la percepción por parte de sus clientes es la correcta.

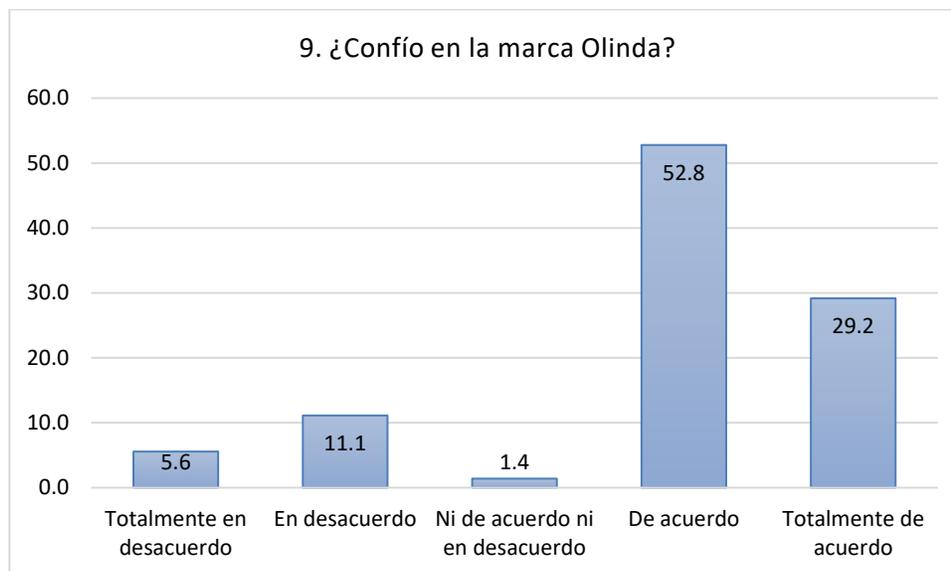
**Tabla 10: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**

9. ¿Confío en la marca Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.6
En desacuerdo	8	11.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.4
De acuerdo	38	52.8
Totalmente de acuerdo	21	29.2
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 9: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 10

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

El nivel de confianza es aceptado por más de la mitad de encuestados, mientras que el 29.2% considera muy alto su nivel de confianza.

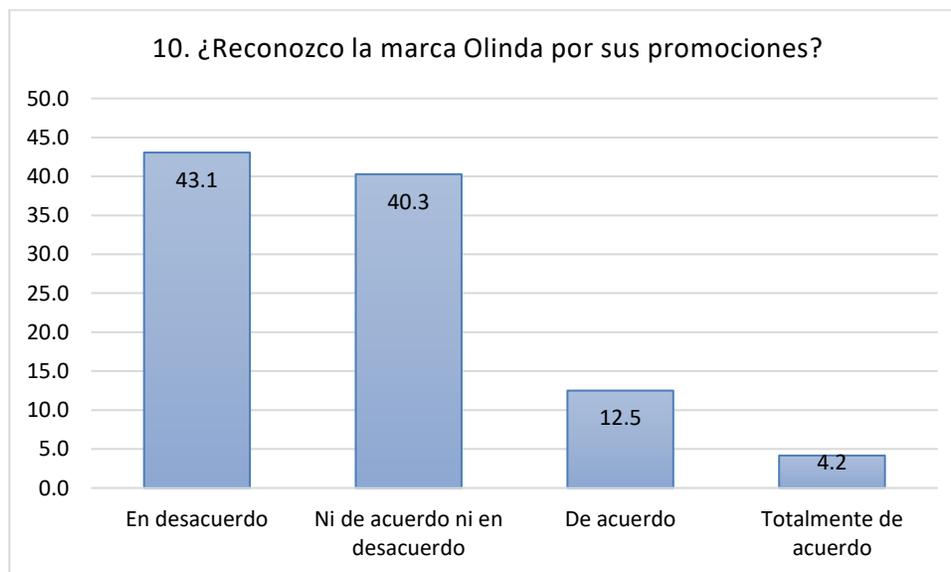
**Tabla 11: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**

10. ¿Reconozco la marca Olinda por sus promociones?	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	31	43.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	40.3
De acuerdo	9	12.5
Totalmente de acuerdo	3	4.2
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 10: Dimensión Beneficios de marca, Imagen Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 11

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

El 43.1% de clientes manifiestan que la distribuidora no realiza muchas promociones, esto se debe a que la distribuidora tiene otra filosofía de trabajo. La única actividad que hace es la de facilitar créditos para pedidos considerables. Es por esta razón que no se reconoce a la distribuidora por sus promociones.

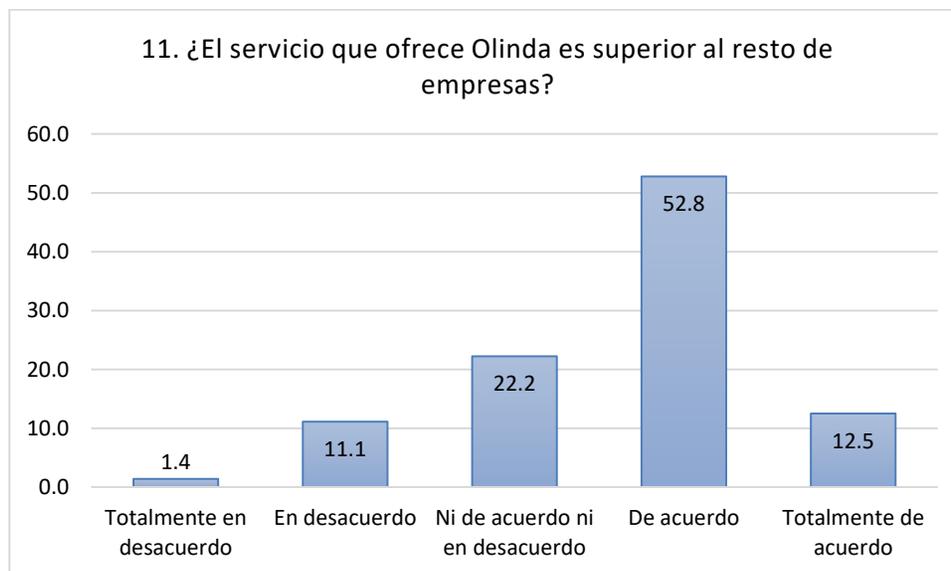
**Tabla 12: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**

11. ¿El servicio que ofrece Olinda es superior al resto de empresas?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.4
En desacuerdo	8	11.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22.2
De acuerdo	38	52.8
Totalmente de acuerdo	9	12.5
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 11: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 12

**Elaboración:** Propia

### **Interpretación:**

Más del 50 % de encuestados considera que la empresa ofrece un servicio de calidad superior al resto de empresas.

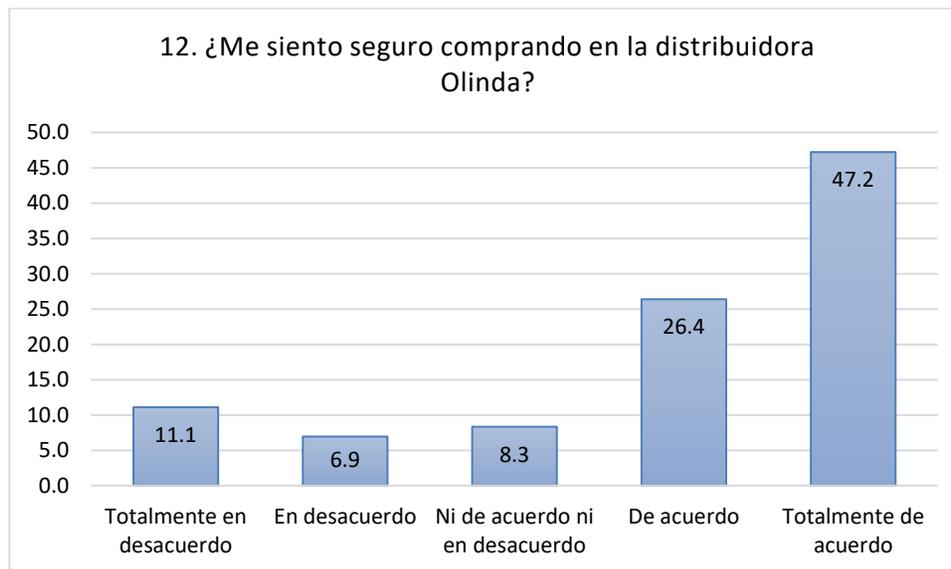
**Tabla 13: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**

12. ¿Me siento seguro comprando en la distribuidora Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	11.1
En desacuerdo	5	6.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.3
De acuerdo	19	26.4
Totalmente de acuerdo	34	47.2
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 12: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 13

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 73.6% de encuestados percibe seguridad comprando en la distribuidora Olinda, debido a la relación sostenida en el tiempo que existe entre sus clientes.

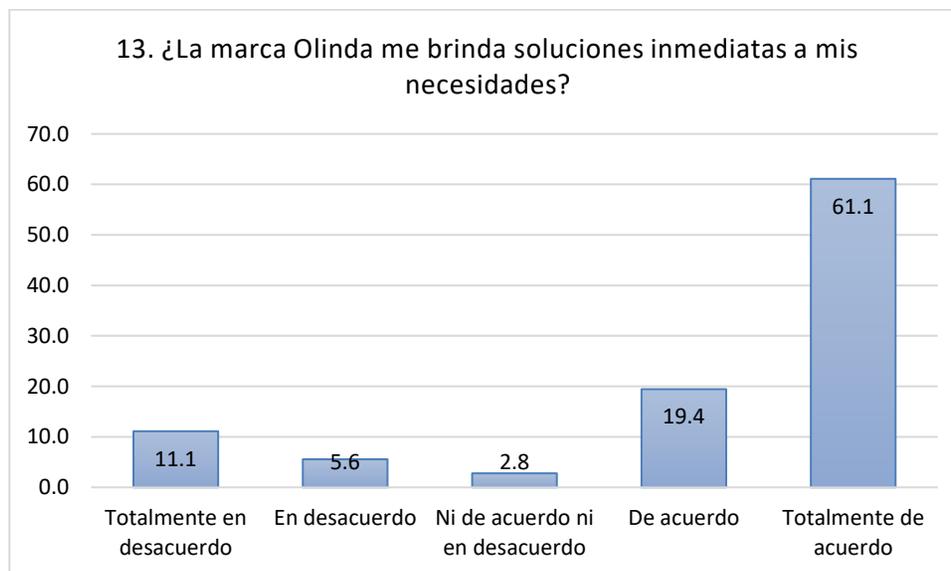
**Tabla 14: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**

13. ¿La marca Olinda me brinda soluciones inmediatas a mis necesidades?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	11.1
En desacuerdo	4	5.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.8
De acuerdo	14	19.4
Totalmente de acuerdo	44	61.1
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 13: Dimensión Beneficios de marca, Identidad Percibida**



**Fuente:** Tabla N° 14

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

La distribuidora Olinda brinda soluciones inmediatas para más del 80% de sus clientes, es por ello que la empresa entiende bien las necesidades de sus clientes.

### 3.2. Posicionamiento

**Tabla 15: Dimensión Diferenciación, Producto**

14. ¿Considero buena la variedad de productos que me ofrece la empresa Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	9.7
En desacuerdo	11	15.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.3
De acuerdo	34	47.2
Totalmente de acuerdo	14	19.4
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 14: Dimensión Diferenciación, Producto**



**Fuente:** Tabla N° 15

**Elaboración:** Propia

#### Interpretación:

El 47.2% de clientes considera estar de acuerdo con la variedad de productos que le ofrece la distribuidora de bebidas, seguidamente de un 19.4% que está totalmente de acuerdo.

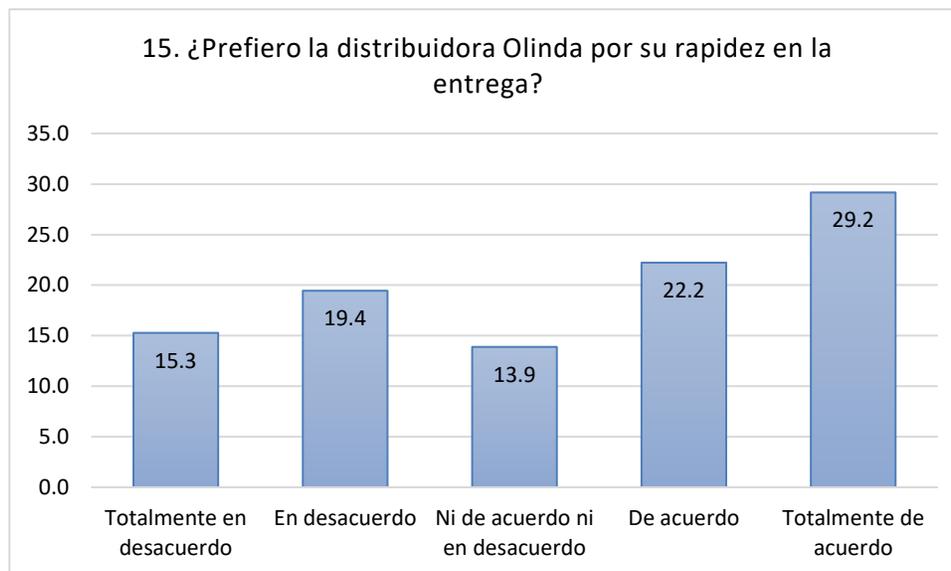
**Tabla 16: Dimensión Diferenciación, Producto**

15. ¿Prefiero la distribuidora Olinda por su rapidez en la entrega?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	15.3
En desacuerdo	14	19.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	13.9
De acuerdo	16	22.2
Totalmente de acuerdo	21	29.2
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 15: Dimensión Diferenciación, Producto**



**Fuente:** Tabla N° 16

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

Respecto a la rapidez en la entrega se constata que el 29.2% de encuestados prefiere a la distribuidora por su rapidez en la entrega. Es un aspecto muy importante ya que de eso depende el negocio de sus clientes.

**Tabla 17: Dimensión Diferenciación, Producto**

16. ¿Si encontrara productos más económicos cambiaría de marca?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	9.7
En desacuerdo	9	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	58.3
De acuerdo	12	16.7
Totalmente de acuerdo	2	2.8
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 16: Dimensión Diferenciación, Producto**



**Fuente:** Tabla N° 17

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Ante una situación donde el cliente encuentre productos más baratos no sabe si cambiaría de marca y es que el 58.3% dudaría en hacerlo. Esto se debe a que hay otros factores importantes a tener en cuenta a parte del precio, como lo es la confianza, la calidad del servicio y los plazos de entrega.

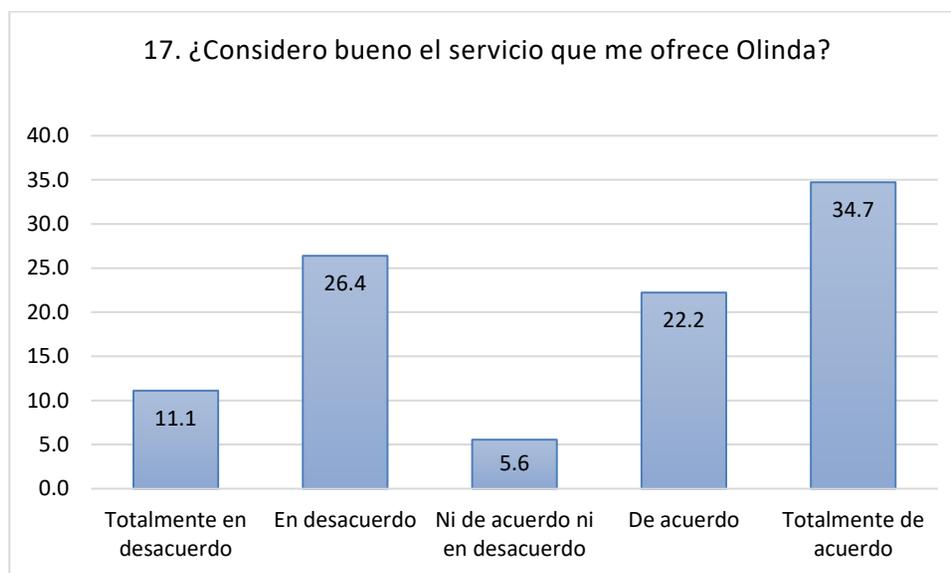
**Tabla 18: Dimensión Diferenciación, Servicio**

17. ¿Considero bueno el servicio que me ofrece Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	11.1
En desacuerdo	19	26.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.6
De acuerdo	16	22.2
Totalmente de acuerdo	25	34.7
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 17: Dimensión Diferenciación, Servicio**



**Fuente:** Tabla N° 18

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

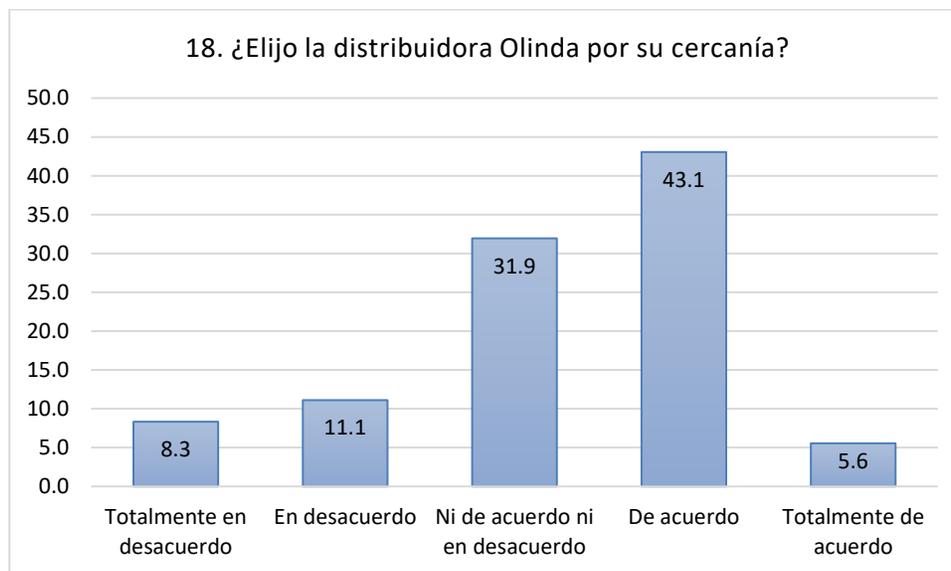
Respecto al buen servicio que ofrece Olinda existe una división de opiniones por parte de los encastados del 26.4% en desacuerdo contra el 34.7% totalmente de acuerdo.

**Tabla 19: Dimensión Diferenciación, Canales**

18. ¿Elijo la distribuidora Olinda por su cercanía?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	8.3
En desacuerdo	8	11.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	31.9
De acuerdo	31	43.1
Totalmente de acuerdo	4	5.6
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.  
**Elaboración:** Propia

**Figura 18: Dimensión Diferenciación, Canales**



**Fuente:** Tabla N° 19  
**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 43.1% de encuestados elige comprar en la distribuidora Olinda porque se encuentra cerca del lugar donde se encuentran por una cuestión

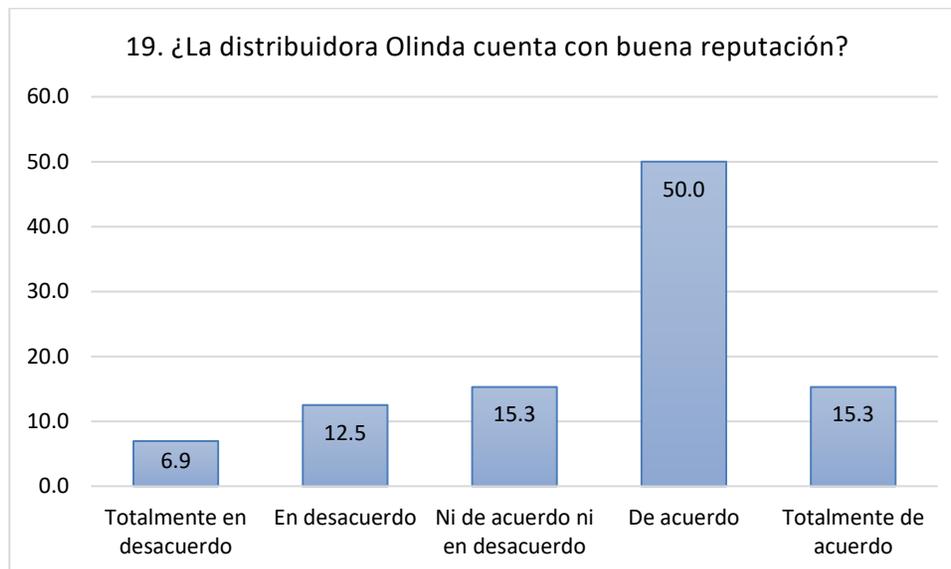
**Tabla 20: Dimensión Diferenciación, Imagen**

19. ¿La distribuidora Olinda cuenta con buena reputación?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.9
En desacuerdo	9	12.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15.3
De acuerdo	36	50.0
Totalmente de acuerdo	11	15.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 19: Dimensión Diferenciación, Imagen**



**Fuente:** Tabla N° 20

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 50% de los encuestados considera que la distribuidora Olinda cuenta con buena reputación, esto es debido a los años de experiencia y de confianza con sus clientes.

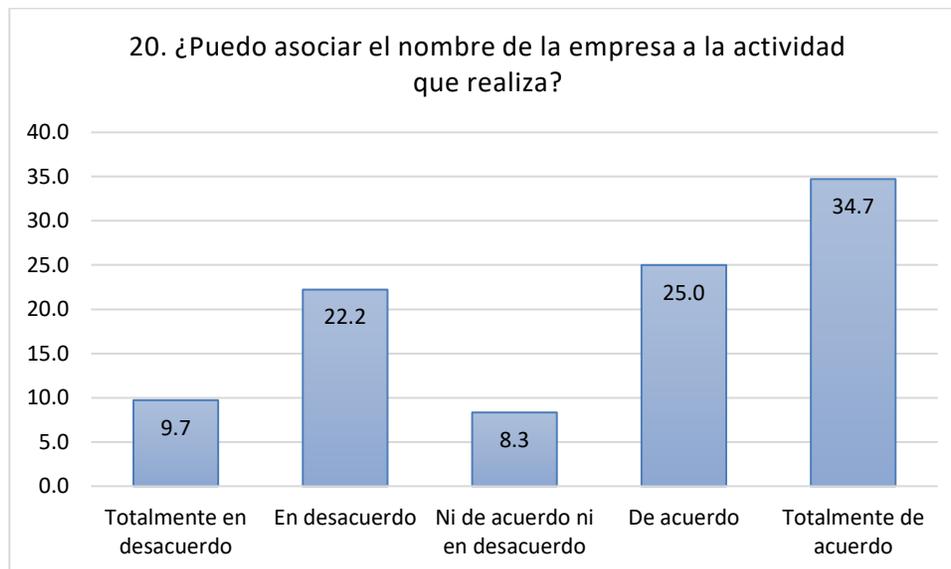
**Tabla 21: Dimensión Diferenciación, Imagen**

20. ¿Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	9.7
En desacuerdo	16	22.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.3
De acuerdo	18	25.0
Totalmente de acuerdo	25	34.7
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 20: Dimensión Diferenciación, Imagen**



**Fuente:** Tabla N° 21

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Casi el 60% de encuestados asocian el nombre de la empresa a la actividad comercial que realiza.

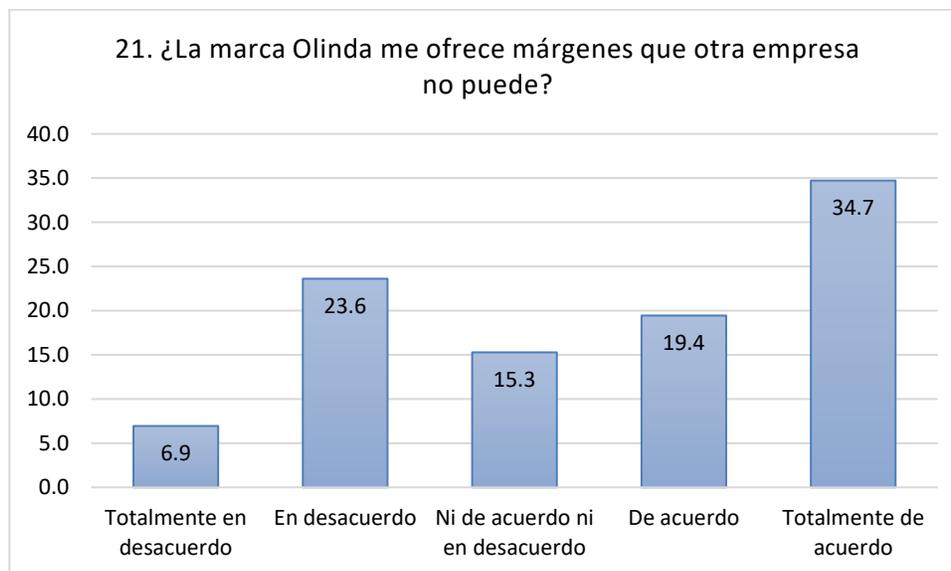
**Tabla 22: Dimensión Relevancia, Valor agregado**

21. ¿La marca Olinda me ofrece márgenes que otra empresa no puede?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	6.9
En desacuerdo	17	23.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15.3
De acuerdo	14	19.4
Totalmente de acuerdo	25	34.7
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 21: Dimensión Relevancia, Valor agregado**



**Fuente:** Tabla N° 22

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

El 34.7% de encuestados afirma que la empresa le ofrece márgenes que otra distribuidora no puede, es factor es posible ya que la marca Olinda obtiene buenos precios por parte de las marcas debido a su gran volumen de compra.

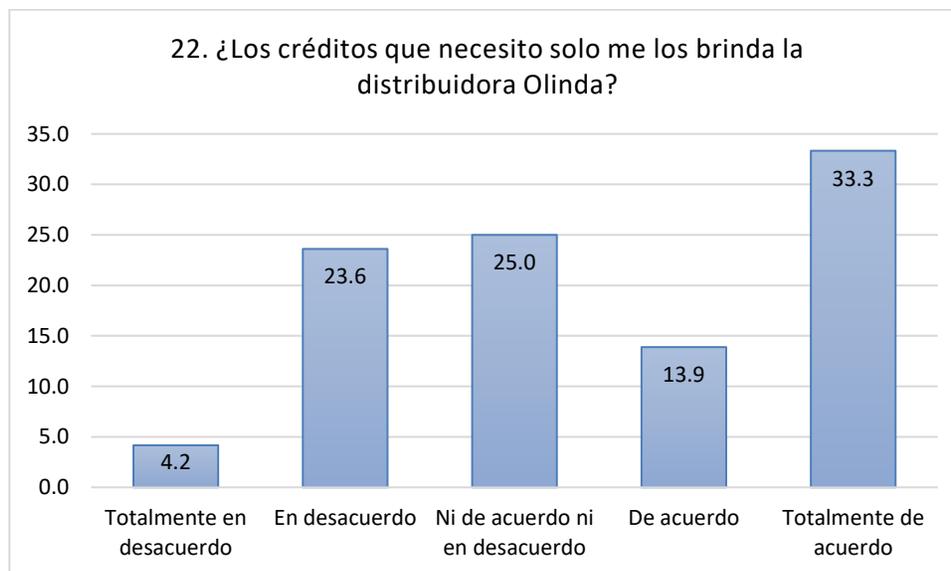
**Tabla 23: Dimensión Relevancia, Valor agregado**

22. ¿Los créditos que necesito solo me los brinda la distribuidora Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4.2
En desacuerdo	17	23.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25.0
De acuerdo	10	13.9
Totalmente de acuerdo	24	33.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 22: Dimensión Relevancia, Valor agregado**



**Fuente:** Tabla N° 23

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

Para reforzar la respuesta anterior, el 33.3% de encuestados está totalmente de acuerdo en que los márgenes que le ofrece la marca Olinda no lo encuentran en otra empresa distribuidora.

**Tabla 24: Dimensión Relevancia, Preferencia**

23. ¿La marca Olinda cuenta con mayor experiencia en relación al resto de distribuidoras?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	8.3
En desacuerdo	10	13.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	44.4
De acuerdo	11	15.3
Totalmente de acuerdo	13	18.1
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 23: Dimensión Relevancia, Preferencia**



**Fuente:** Tabla N° 24

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

El 44.4% de encuestados no están seguros del nivel de experiencia de la distribuidora respecto al resto de distribuidoras. Seguidamente de un 33.4% que están seguros con el nivel de experiencia.

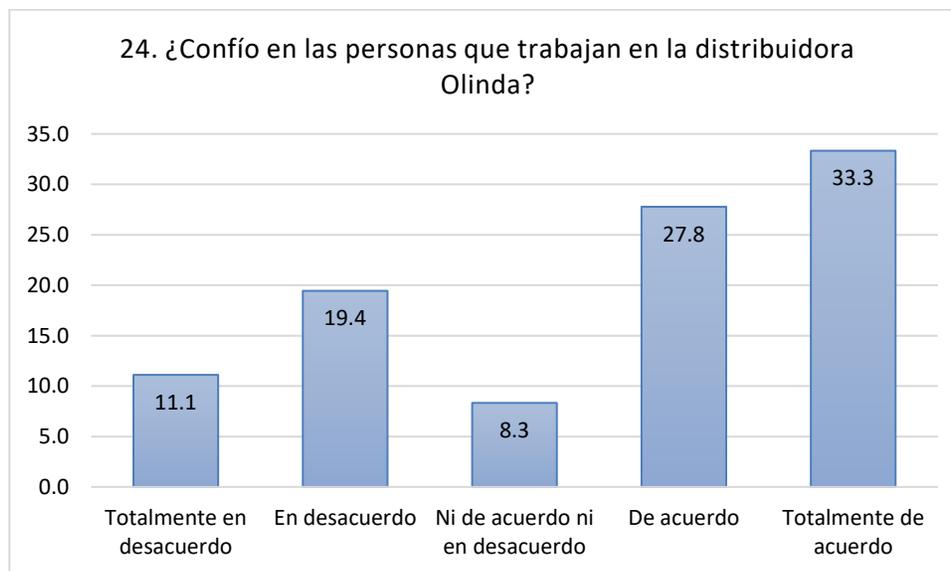
**Tabla 25: Dimensión Valores de Marca, Confianza**

24. ¿Confío en las personas que trabajan en la distribuidora Olinda?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	11.1
En desacuerdo	14	19.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.3
De acuerdo	20	27.8
Totalmente de acuerdo	24	33.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 24: Dimensión Valores de Marca, Confianza**



**Fuente:** Tabla N° 25

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

La confianza en las personas que trabajan en la empresa Olinda es avalada por el 33.3% de los encuestados, es un factor importante a la hora de mantener una relación comercial sostenida en el tiempo.

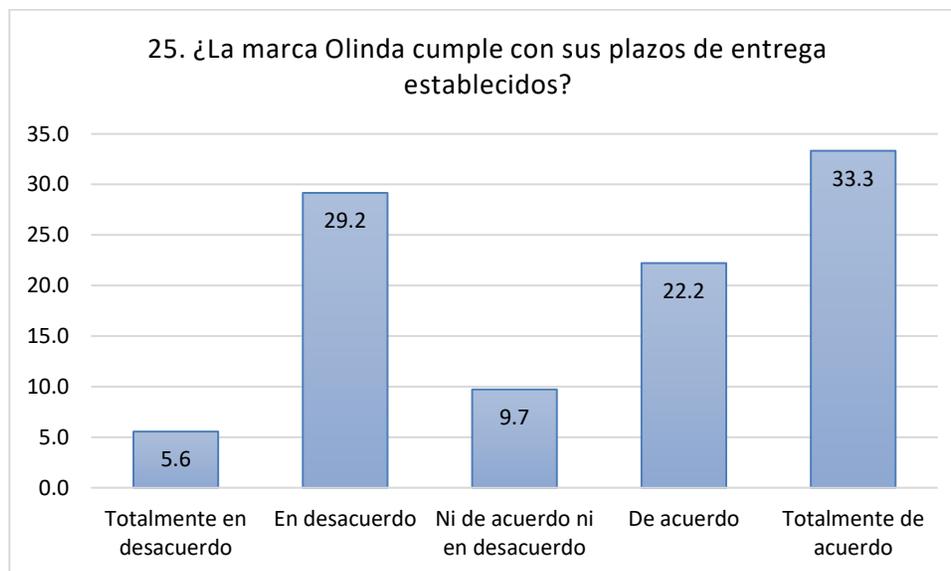
**Tabla 26: Dimensión Valores de Marca, Transparencia**

25. ¿La marca Olinda cumple con sus plazos de entrega establecidos?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.6
En desacuerdo	21	29.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	9.7
De acuerdo	16	22.2
Totalmente de acuerdo	24	33.3
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 25: Dimensión Valores de Marca, Transparencia**



**Fuente:** Tabla N° 26

**Elaboración:** Propia

**Interpretación:**

Respecto a los plazos de entrega establecidos se observa que el 33.3 % de encuestado considera que Olinda si cumple con dichos plazos.

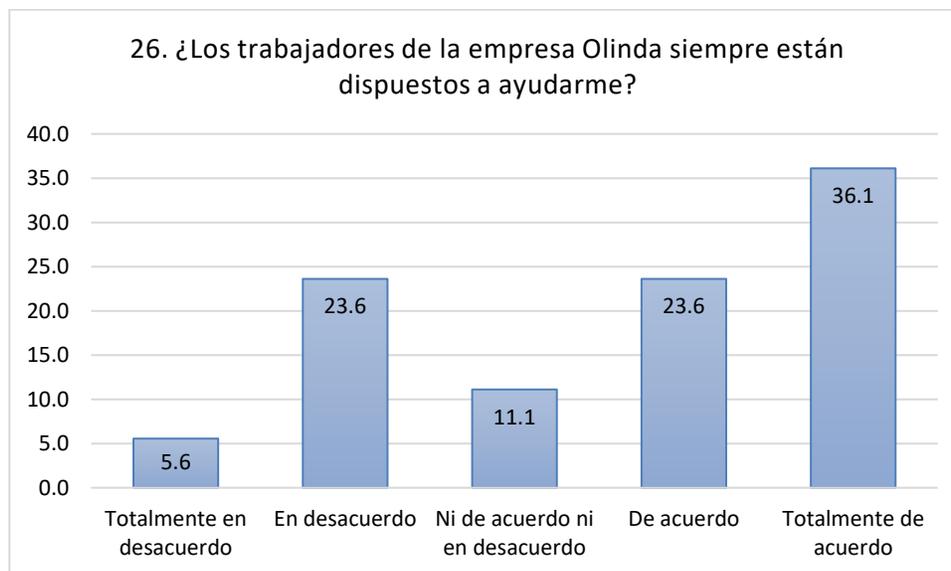
**Tabla 27: Dimensión Valores de Marca, Empatía**

26. ¿Los trabajadores de la empresa Olinda siempre están dispuestos a ayudarme?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	5.6
En desacuerdo	17	23.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11.1
De acuerdo	17	23.6
Totalmente de acuerdo	26	36.1
Total	72	100.0

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 26: Dimensión Valores de Marca, Empatía**



**Fuente:** Tabla N° 27

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

Finalmente, el 36.1% de encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarlos.

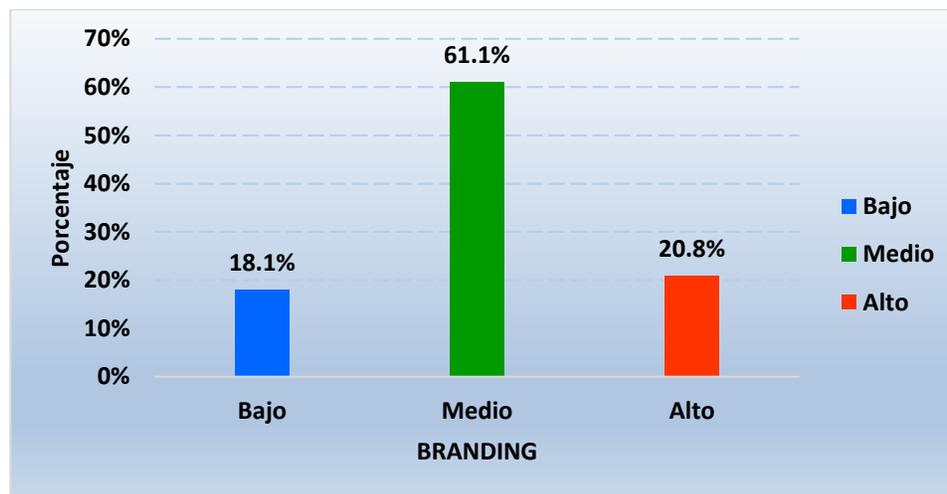
**Tabla 28: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**

Variable 1	Escala	N°	%
<b>Branding</b>			
Bajo	13 - 30	13	18.1%
Medio	31 - 48	44	61.1%
Alto	49 - 65	15	20.8%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>28%</b>

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.

**Elaboración:** Propia

**Figura 27: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019**



**Fuente:** Tabla N° 28

**Elaboración:** Propia

### Interpretación:

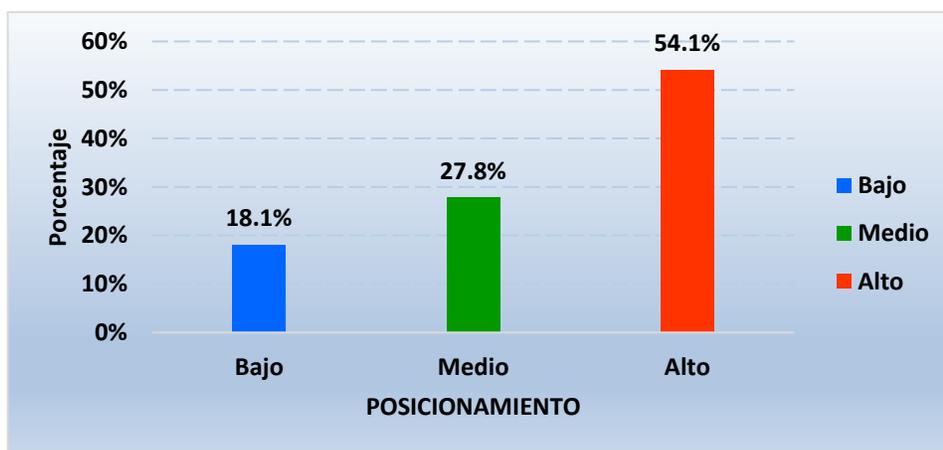
En la tabla N° 28 se observa que el 61.1% de los clientes perciben de nivel medio sobre el branding de la distribuidora de bebidas Olinda, el 20.8% tienen nivel alto, en tanto que el 18.1% obtienen nivel bajo sobre el branding. Determinándose que el branding de la distribuidora de bebidas Olinda es de nivel medio (61.1%).

**Tabla 29: Nivel de Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**

Variable 2	Escala	N°	%
<b>Posicionamiento</b>			
Bajo	13 - 30	13	18.1%
Medio	31 - 48	20	27.8%
Alto	49 - 65	39	54.1%
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>28%</b>

**Fuente:** Ficha de Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de bebidas Olinda.  
**Elaboración:** Propia

**Figura 28: Nivel de Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**



**Fuente:** Tabla N° 29  
**Elaboración:** Propia

### **Interpretación:**

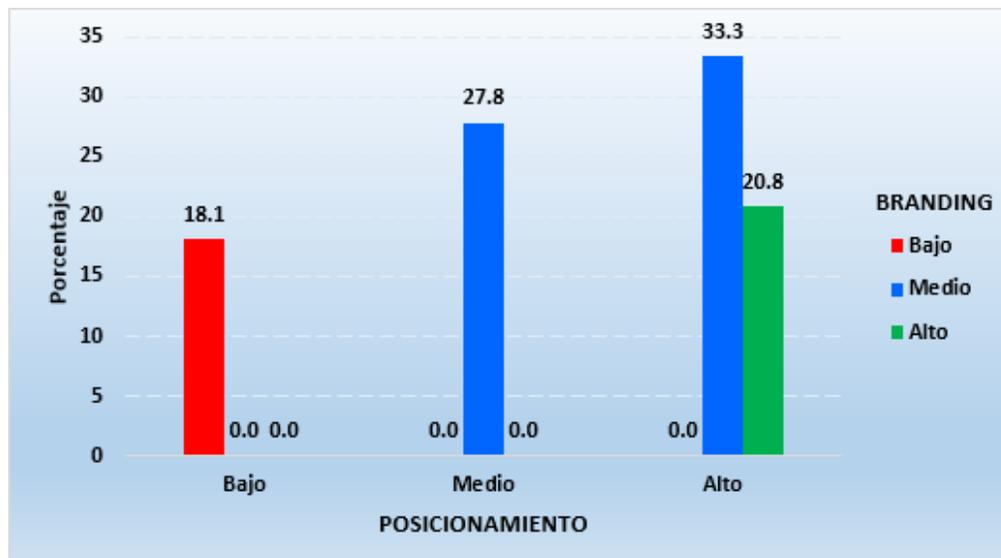
En la tabla N° 29 se observa que el 54.1% de los clientes perciben de nivel alto sobre el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda, el 27.8% tienen nivel medio, en tanto que el 18.1% obtienen nivel bajo sobre el posicionamiento. Determinándose que el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda es de nivel alto (54.1%).

**Tabla 30: El Branding y su incidencia con el Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**

Posicionamiento	Branding						Total	
	Bajo		Medio		Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Bajo	13	18.1	0	0.0	0	0.0	13	18.1
Medio	0	0.0	20	27.8	0	0.0	20	27.8
Alto	0	0.0	24	33.3	15	20.8	39	54.1
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>18.1</b>	<b>44</b>	<b>61.1</b>	<b>15</b>	<b>20.8</b>	<b>72</b>	<b>100</b>
<b>X<sup>2</sup> = 84.587</b>		<b>p = 0.000 &lt; 0.05 (Significativo)</b>						

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Branding, Trujillo - 2019.  
Elaboración: Propia

**Figura 29: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**



Fuente: Tabla N° 30  
Elaboración: Propia

### **Interpretación:**

En la Tabla 30 se observa que el 33.3% de los clientes obtienen nivel medio sobre el branding y tienen nivel alto en el posicionamiento, el 27.8% de los clientes obtienen nivel medio sobre el branding y tienen nivel medio en el posicionamiento, el 20.8% de los clientes obtienen nivel alto sobre el branding y tienen nivel alto en el posicionamiento, en tanto que el 18.1% de los clientes obtienen nivel bajo sobre el branding y tienen nivel bajo en el posicionamiento.

También se observa que el valor de la prueba Chi Cuadrado es  $X^2 = 84.587$  con nivel de significancia de  $P = 0.000$  la cual es menor al 5% ( $P < 0.05$ ).

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

- En lo que respecta a la hipótesis de investigación “La gestión del branding incide positiva y significativamente en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda de la ciudad de Trujillo en el año 2019” los resultados obtenidos indican que existe una correlación entre la gestión del branding y el posicionamiento, por lo que afirmamos que la hipótesis citada anteriormente posee respaldo lo cual demuestra que nuestros resultados se encuentran en la misma línea que los encontrados por los diferentes autores citados en nuestros antecedentes, adicionalmente confirma las tendencias teóricas de Varcárcel sobre el branding como factor clave en la identidad de una marca para su posicionamiento. La existencia de relaciones directas, muy fuertes y altamente significativas nos quiere decir que las variables están asociadas entre sí.

- En la Tabla 28 se observa que el 61.1% de los clientes tienen una percepción de nivel medio sobre el branding de la distribuidora de bebidas Olinda, el 20.8% tienen nivel alto, en tanto que el 18.1% obtienen nivel bajo sobre el branding. Determinándose que el branding de la distribuidora de bebidas Olinda es de nivel medio (61.1%). Se contrasta con lo que Kotler indica sobre la ausencia de una marca, genera desconocimiento y confusión y un bajo impacto comercial y es que debido a la ausencia de una marca como elemento gráfico, existe una percepción media sobre el branding. Por otro lado, según Marduga nos habla de la importancia de asociar una marca con un conjunto de valores que los consumidores puedan asociar y buscar con la finalidad de generar experiencias positivas.

- En la Tabla 29 se observa que el 54.1% de los clientes perciben de nivel alto sobre el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda, el 27.8% tienen nivel medio, en tanto que el 18.1% obtienen nivel bajo sobre el posicionamiento. Determinándose que el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda es de nivel alto (54.1%). En el caso de la distribuidora Olinda el posicionamiento tiene una percepción alta con lo cual se contrasta la afirmación de Kotler donde asegura que para diferenciarte de tus competidores se deben poseer valores diferentes a tus competidores, es decir, cualidades únicas y diferentes que posea tu servicio o producto en particular, en ese sentido se observa que la calidad en el servicio así como la confianza y variedad de los productos son factores que tienen una significancia muy alta para sus clientes, logrando tener una percepción alta en su posicionamiento.

- En la Tabla 30 se observa que el 33.3% de los clientes obtienen nivel medio sobre el branding y tienen nivel alto en el posicionamiento, el 27.8% de los clientes obtienen nivel medio sobre el branding y tienen nivel medio en el posicionamiento, el 20.8% de los clientes obtienen nivel alto sobre el branding y tienen nivel alto en el posicionamiento, en tanto que el 18.1% de los clientes obtienen nivel bajo sobre el branding y tienen nivel bajo en el posicionamiento.

- También se observa que el valor de la prueba Chi Cuadrado es  $X^2 = 84.587$  con nivel de significancia de  $P = 0.000$  la cual es menor al 5% ( $P < 0.05$ ), demostrándose que el branding incide significativamente en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.

- La propuesta elaborada se centró en mejorar la dimensión más débil que fue de la variable Branding, concretamente la identidad de marca. Se observa que la empresa no cuenta con elementos visuales que permitan su identificación y diferenciación de competidores. Se procedió a realizar una propuesta para mejorar su proceso de branding. Se ideó un brief para la

distribuidora “Olinda” donde se plasmó las características encontradas en la investigación, así como la opinión de la gerente de la empresa para definir una propuesta de identidad de marca. Desarrollando un logotipo con sus diferentes aplicaciones, de esta manera fortalecer esta dimensión. Podemos decir que concordamos tanto con Rodriguez (2019) y Guardiota (2017), quienes afirman que una marca no solo debe ser un nombre, sino una identidad visual que se componga de elementos como colores, tipografía, geometría, espacios. De esta manera teniendo en cuenta el valor emocional y funcional que son percibidos por los clientes tratando de encontrar un vínculo afectivo de la mano con la calidad, variedad etc. Para realizar la propuesta se tuvo en cuenta las siguientes características: Calidad en el servicio, la rapidez en la entrega, variedad en los productos, confianza, transparencia y empatía.

## 4.2. Conclusión

- El branding incide positiva y significativamente en el posicionamiento de la distribuidora Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019, corroborándose la hipótesis de investigación.

- Se analizó la gestión del branding de la empresa distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019, demostrando que las dimensiones preponderantes son: Valor de marca y beneficios de marca. Como se puede apreciar en la Tabla 28: Nivel de Branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019, concluyendo que la empresa ha desarrollado acciones de manera empírica para conseguir una percepción de nivel medio sobre el branding como es el caso de la calidad del servicio, la variedad de sus productos que comercializa, así como el nivel de preferencia y la consideración muy por encima al resto de empresas competidoras.

- Se determinó el posicionamiento de la distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019 demostrando que las dimensiones preponderantes son la dimensión Diferenciación (47.2%) y la dimensión Relevancia (34.7%) como se puede observar en la Tabla 29: Nivel de Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019. concluyendo que la empresa ha logrado este nivel de posicionamiento transmitiendo a sus clientes los valores de la marca como lo son la confianza, empatía y transparencia.

- Se correlacionó las variables Branding y Posicionamiento, utilizando la técnica de Chi cuadrado alcanzado un nivel de correlación de 0,84.587 cómo se puede observar en la Tabla 30: El Branding y su incidencia con el Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.

- La propuesta de branding abarca la dimensión de Identidad de marca, que es la más baja entre los clientes de la distribuidora Olinda, a modo de poder incrementar el nivel de identidad de marca. Se hizo una mejora de la misión y visión de la empresa con la finalidad de realizar una propuesta de branding con sus diferentes aplicaciones, para dicha mejora se procedió a realizar un brief indicando las características de la identidad de marca que se obtuvieron de los resultados de la investigación que fueron: calidad en el servicio, rapidez de entrega, confianza, transparencia y empatía. Teniendo en cuenta estos elementos se hizo la siguiente propuesta.

(Ver anexo 10)

## REFERENCIAS

Cruz, H. L. (2013). *El branding emocional y su influencia en la fidelización*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE\\_ADMI\\_DYANA.ANGULO\\_BRANDIN G%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE\\_DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDIN G%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf)

EnColombia. (2018). *EnColombia*. Obtenido de EnColombia: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>

Espinoza, J., & Tasso, Y. (2018). *Repositorio UPN*. Recuperado el 2019, de Repositorio UPN: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manue l%20-Tasso%20Tapia%20Yazm%C3%ADn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ForoMarketing. (2019). *ForoMarketing*. Recuperado el 2019, de ForoMarketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/distribuidores/>

Gonzales, N. (18 de Diciembre de 2017). *Magenta*. Recuperado el 2019, de <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>

Gonzales, N. (18 de Diciembre de 2017). *Magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/por-que-la-marca-es-importante-en-el-marketing/>

Gonzales, N. (2 de Mayo de 2018). *Magenta*. Recuperado el 2019, de Magenta: <https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>

González, N. (22 de Junio de 2018). *Magenta*. Recuperado el 2019, de Magenta: <https://magentaig.com/como-medir-el-valor-de-la-marca/>

Guardiota, E. (21 de Abril de 2017). *Uncycle*. Recuperado el 2019, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Hoyos, R. (2016). *Ecoediciones*. Recuperado el 2019, de Ecoediciones: <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>

Jaén, I. (03 de 06 de 2019). *Ignacio Jaen*. Recuperado el 2019, de Branding y Marketing estratégico: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Jaén, I. (03 de 06 de 2019). *Ignacio Jaen*. Obtenido de Branding y Marketing estratégico: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

Jijoung. (2010). Estrategia de marca influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma Social*, 24.

Kotler, P. (2012). Recuperado el 2019, de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Kotler, P. (2012). *Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Madurga, J. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Recuperado el 2019, de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Madurga, J. (29 de Junio de 2016). *Imagen de marca: Definición, ventajas y puntos clave*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

McMains. (2014). ADOLESCENCIAS Y RIESGOS: Escenarios para la socialización en las sociedades globales. *Prisma Social*(4), 23. Obtenido de [revistaprismasocial.es/article/download/2745/2930](http://revistaprismasocial.es/article/download/2745/2930)

MD. (2008). *Marketing directo*. Recuperado el 2019, de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/siete-claves-para-conseguir-relevancia-de-marca>

Montero, M. (3 de 11 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *EmprendePyme*. Recuperado el 2019, de *EmprendePyme*: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Pouw, D. (14 de Julio de 2016). */www.peru-retail.com/*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/importancia-branding-sector-retail/>

Razak, A. (02 de Agosto de 2019). *Branfluence*. Recuperado el 2019, de *Branfluence*: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rodriguez, A. (5 de Abril de 2016). *Paredro*. Recuperado el 2019, de <https://www.paredro.com/elementos-de-un-proceso-efectivo-de-branding-estrategico/>

Rodríguez, A. (16 de Enero de 2019). *Merca20*. Obtenido de *Merca20*: <https://www.merca20.com/branding-elementos-que-componen-la-identidad-visual-de-las-marcas/>

Serrano, L. (03 de 06 de 2017). *Informa BTL*. Recuperado el 2019, de *Informa BTL*: <https://www.informabtl.com/7-beneficios-de-tener-una-buena-imagen-de-marca/>

Stuart, J. (2015). *harcasostenible*. Obtenido de  
<https://www.harcasostenible.com/2015/03/03/c%C3%B3mo-se-mide-el-valor-de-una-marca/>

Tirado, C. (13 de 05 de 2019). *Blogs Upn*. Recuperado el 2019, de  
[https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2019/05/13/por-que-debemos-desarrollar-un-branding-estrategico/?fbclid=IwAR38zfgoHQ0Uj1MnpCQMqM7vPh9CawryAXd-Vq8t\\_KFpElcSyR92Jq8D0IM](https://blogs.upn.edu.pe/negocios/2019/05/13/por-que-debemos-desarrollar-un-branding-estrategico/?fbclid=IwAR38zfgoHQ0Uj1MnpCQMqM7vPh9CawryAXd-Vq8t_KFpElcSyR92Jq8D0IM)

Varcárcel, N. (09 de Julio de 2018). *Mercado Negro*. (R. Muñiz, Editor) Recuperado el Setiembre de 2017, de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/tendencias-de-branding-para-el-2018-construir-una-marca-con-ayuda-del-cliente/>

**ANEXOS**

**ANEXO 1**

**MATRIZ OPERACIONAL: VARIABLE BRANDING**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>Branding</b>	Según Hoyos (2016) define que el branding es la acción de asignar un nombre (naming) a una empresa, bien y/o servicio, definiendo un logo, símbolo llamativo para exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación.	El branding será analizado mediante una encuesta a clientes de una empresa que nos permita medir su grado de identidad de la marca, su valor en los clientes y sus beneficios. Según Tirado (2019) concluye que el branding es una disciplina estratégica del marketing que crea, desarrolla y administra una marca con la finalidad de crear valor a la marca, representado para el consumidor en beneficios funcionales, emocionales y económicos.	Identidad de marca	Nombre	
				Logotipo	
				Colores	
			Valor de marca	Valor funcional	
				Valor emocional	
			Beneficios de marca	Imagen percibida	
Identidad percibida					

## ANEXO 2

### MATRIZ OPERACIONAL: POSICIONAMIENTO

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Posicionamiento</b>	Según Philip Kotler (2017) define el posicionamiento como la manera de hacer saber al público objetivo cómo te diferencias ante las demás marcas, generando ventaja sobre la competencia. Teniendo en cuenta los valores de la organización.	El posicionamiento será analizado por medio de una encuesta a clientes actuales de la empresa que nos permita medir la diferenciación respecto a las otras marcas, su conocimiento en el rubro y lealtad hacia la marca. Según Philip Kotler (2017) concluye que el posicionamiento otorga a la empresa, una diferenciación respecto a la competencia que son perceptibles en los valores de la marca que se reflejan en la lealtad de sus consumidores. Estos valores y percepciones tienen que transmitirse a través de diferentes medios para que lleguen al conocimiento del consumidor. (Kotler, Marketing 4.0, 2017)	Diferenciación	Producto	
				Servicio	
				Canales	
			Relevancia	Imagen	
				Valor agregado	
			Valores de la marca	Preferencia	
				Confianza	
				Transparencia	
				Empatía	

### ANEXO 3

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El branding y su incidencia en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019			
<p><b>PROBLEMA</b></p> <p>¿En qué medida la gestión del branding incide en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar si la gestión del branding incide en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la gestión del branding de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.</li> <li>2. Determinar el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.</li> <li>3. Relacionar la variable branding con la variable dependiente posicionamiento.</li> <li>4. Proponer una mejora de la dimensión más baja para la marca Olinda de la ciudad de Trujillo para su ejecución en el año 2020.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>JUSTIFICACIONES</b></p> <p>Teórica: La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría Peri, 2009, que sostiene que “el branding es la disciplina metodológica que se ocupa del proceso de construcción, creación y gestión de marcas para su posicionamiento”.</p> <p>Práctica: La presente investigación encuentra su justificación práctica en ayudar a una distribuidora de bebidas, concretamente la empresa Olinda de la ciudad de Trujillo en diagnosticar la relación del branding y su nivel de posicionamiento.</p> <p>Académica: La presente investigación encuentra su justificación académica en la carrera de Administración y Marketing en los cursos de Branding y desarrollo de nuevos productos, diseño y taller de publicidad.</p> <p>Valorativa: La presente investigación encuentra su justificación valorativa en que, al aplicar una buena gestión del branding, el posicionamiento de la empresa “Olinda” de la ciudad de Trujillo aumentará.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS</b></p> <p>La gestión del branding incide positiva y significativamente en el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda de la ciudad de Trujillo en el año 2019</p> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLES</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Variable independiente</i></p> <p style="text-align: center;">Branding</p> <p style="text-align: center;"><i>Variable dependiente</i></p> <p style="text-align: center;">Posicionamiento</p>	<p style="text-align: center;"><b>METODOLOGÍA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Enfoque:</b> Mixta</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipos de Investigación:</b></p> <p>Según su fin: Aplicadas</p> <p>Según el nivel de profundidad o alcance del conocimiento: Correlacionales o causales</p> <p style="text-align: center;"><b>Diseño de Investigación:</b></p> <p>No experimentales (Trasversal o transaccional)</p> <p style="text-align: center;"><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Los clientes de la distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;"><b>Población</b></p> <p>Los 75 clientes de la empresa Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;"><b>Muestra</b></p> <p>Los 75 clientes de la distribuidora Olinda de la ciudad de Trujillo, año 2019</p> <p style="text-align: center;"><b>Técnicas e Instrumentos</b></p> <p>Encuesta – Ficha de Encuesta</p>

## ANEXO 4

### INSTRUMENTO: ENCUESTA

#### ENCUESTA DE MARCA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la gestión de la marca y el posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una X en los recuadros de las respuestas que refleje su situación.

#### **BRANDING**

##### **Identidad de Marca**

- **Personalidad de la marca.**

1. ¿El nombre Olinda es fácil de recordar?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

2. ¿Reconozco la marca Olinda por su logotipo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

3. ¿Identifico a la marca Olinda por sus Colores?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

##### **Valor de marca**

- **Valor funcional**

4. ¿La empresa Olinda me brinda un servicio de calidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

5. ¿Encuentro todos los productos que necesito en la distribuidora Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

6. ¿La distribuidora Olinda comercializa productos que no tiene otra empresa?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

• **Valor emocional**

7. ¿Prefiero la marca Olinda porque la considero cercana a mí?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

**Beneficios de marca**

• **Imagen percibida**

8. ¿En general considero la marca Olinda mejor que otras?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

9. ¿Confío en la marca Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

10. ¿Reconozco la marca Olinda por sus promociones?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

• **Identidad percibida**

11. ¿El servicio que ofrece Olinda es superior al resto de empresas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

12. ¿Me siento seguro comprando en la distribuidora Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

13. ¿La marca Olinda me brinda soluciones inmediatas a mis necesidades?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

## **POSICIONAMIENTO**

### **Diferenciación**

- **Producto**

14. ¿Considero buena la variedad de productos que me ofrece la empresa Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

15. ¿Prefiero la distribuidora Olinda por su rapidez en la entrega?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

16. ¿Si encontrara productos más económicos cambiaría de marca?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Servicio**

17. ¿Considero bueno el servicio que me ofrece Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Canales**

18. ¿Elijo la distribuidora Olinda por su cercanía?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Imagen**

19. ¿La distribuidora Olinda cuenta con buena reputación?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

20. ¿Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

### Relevancia

- **Valor agregado**

21. ¿La marca Olinda me ofrece márgenes que otra empresa no puede?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

22. ¿Los créditos que necesito solo me los brinda la distribuidora Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Preferencia**

23. ¿La marca Olinda cuenta con mayor experiencia en relación al resto de distribuidoras?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

### Valores de la marca

- **Confianza**

24. ¿Confío en las personas que trabajan en la distribuidora Olinda?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Transparencia**

25. ¿La marca Olinda cumple con sus plazos de entrega establecidos?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

- **Empatía**

26. ¿Los trabajadores de la empresa Olinda siempre están dispuestos a ayudarme?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

*Muchas gracias por su tiempo*

## ANEXO 5

### CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VILCHEZ VERA ALONSO, identificado con DNI N° 41921739, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** los instrumentos de recolección de datos: encuesta por CHRISTIAAN GONZALEZ NUREÑA Y JHONNY RÖMER WATSON, para su aplicación a la población (75 encuestas) seleccionada en la investigación: “EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 05 de Setiembre 2019



VILCHEZ VERA ALONSO  
DNI: 41921739



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, PAREDES LEON FRANCISCO, identificado con DNI N° 42374014, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MBA. MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** los instrumentos de recolección de datos: encuesta por **CHRISTIAAN GONZALEZ NUREÑA Y JHONNY RÖMER WATSON**, para su aplicación a la población (75 encuestas) seleccionada en la investigación: “**EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019**”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 05 de Setiembre 2019

  
\_\_\_\_\_  
PAREDES LEON FRANCISCO  
DNI: 42374014



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, TIRADO GALRRETA CRISTIAN, identificado con DNI N° 41578586, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos de recolección de datos: encuesta por CHRISTIAAN GONZALEZ NUREÑA Y JHONNY RÖMER WATSON, para su aplicación a la población (75 encuestas) seleccionada en la investigación: “EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que los instrumentos, tienen coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 05 de Setiembre 2019



TIRADO GALARRETA CRISTIAN  
DNI: 41578586

## ANEXO 6

### CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR ESTADISTA COLEGIADO



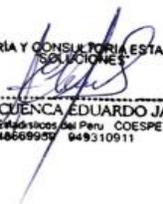
## CONSTANCIA

Visto el informe de tesis denominado: "EL BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS OLINDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019".

Se deja constancia que habiendo revisado los instrumentos para evaluar el Branding y el Posicionamiento, de acuerdo a los procedimientos estadísticos adecuados, el coeficiente según alfa de cronbach es de 0.950 ( $\alpha > 0.70$ ) la cual indica la confiabilidad del instrumento que evalúa el Branding; y el coeficiente según alfa de cronbach es de 0.916 ( $\alpha > 0.70$ ) la cual indica la confiabilidad del instrumento que evalúa el Posicionamiento, determinándose que los instrumentos que evalúan el Branding y el Posicionamiento son confiables para continuar con el desarrollo de la investigación.

Se refrenda la presente, para los fines de la tesis del autor.

Trujillo, 10 de Setiembre del 2019.

  
ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA  
SOLUCIONES  
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER  
Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428  
948669959 949310911

## ANEXO 7

### BASE DE DATOS DE LA VARIABLE BRANDING

N°	Ítems													BRANDING	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total	Nivel
1	3	2	1	5	5	3	3	2	5	2	3	5	4	43	Medio
2	5	1	2	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	49	Alto
3	3	1	1	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	40	Medio
4	4	2	2	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	51	Alto
5	5	2	1	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	51	Alto
6	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	27	Bajo
7	2	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	1	1	23	Bajo
8	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	58	Alto
9	1	1	1	1	2	2	3	3	1	3	2	1	2	23	Bajo
10	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	1	19	Bajo
11	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	29	Bajo
12	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	57	Alto
13	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	27	Bajo
14	3	1	1	3	1	2	2	3	1	2	1	2	1	23	Bajo
15	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	1	1	23	Bajo
16	2	2	1	1	2	1	1	3	2	3	3	1	2	24	Bajo
17	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	22	Bajo
18	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	21	Bajo
19	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	27	Bajo
20	3	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	1	1	23	Bajo
21	5	2	3	4	5	2	4	3	4	2	4	5	4	47	Medio
22	4	1	1	5	4	2	5	4	5	3	3	4	5	46	Medio
23	4	2	1	3	5	2	4	3	4	3	4	5	5	45	Medio
24	4	1	2	5	2	1	3	4	5	3	4	4	5	43	Medio
25	5	1	1	4	5	2	4	4	4	3	4	4	5	46	Medio
26	5	2	1	5	4	2	3	4	5	3	3	5	4	46	Medio
27	4	2	3	3	4	1	2	4	4	2	4	5	5	43	Medio
28	5	1	1	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	47	Medio
29	3	1	1	4	2	2	4	4	5	3	3	4	5	41	Medio
30	5	3	2	4	4	2	4	5	4	2	4	5	5	49	Alto
31	5	1	1	5	5	2	5	4	4	2	4	5	5	48	Medio
32	5	3	2	5	4	4	3	5	5	2	4	4	4	50	Alto
33	3	1	1	4	4	1	4	5	4	3	3	5	5	43	Medio

34	4	3	1	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	48	Medio
35	3	1	1	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	42	Medio
36	5	2	2	4	3	1	4	4	4	2	3	4	5	43	Medio
37	4	1	1	5	5	2	4	4	5	4	3	5	5	48	Medio
38	5	2	1	5	5	3	4	3	5	2	4	5	5	49	Alto
39	4	2	2	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	46	Medio
40	5	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	47	Medio
41	4	3	3	5	4	1	3	4	4	3	4	5	5	48	Medio
42	5	1	1	3	4	3	4	3	5	2	3	4	5	43	Medio
43	5	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	49	Alto
44	3	1	1	5	4	2	4	5	5	2	4	5	5	46	Medio
45	5	3	3	5	3	3	3	4	4	2	4	4	4	47	Medio
46	5	3	3	5	4	2	3	5	4	3	4	3	5	49	Alto
47	5	1	1	4	4	1	3	4	5	3	3	5	5	44	Medio
48	5	3	2	5	4	2	4	5	4	3	4	5	4	50	Alto
49	3	1	1	5	4	2	3	4	4	2	4	5	5	43	Medio
50	3	3	1	5	4	3	4	3	4	2	4	5	5	46	Medio
51	5	1	2	3	3	2	3	4	5	5	4	4	5	46	Medio
52	4	1	1	4	4	1	4	5	4	3	4	5	5	45	Medio
53	5	2	2	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	44	Medio
54	5	1	1	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	53	Alto
55	4	3	1	4	2	2	4	3	4	2	5	4	5	43	Medio
56	5	3	2	5	3	3	3	4	4	2	3	5	5	47	Medio
57	4	1	3	5	4	2	3	3	5	3	4	5	5	47	Medio
58	5	2	2	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	50	Alto
59	5	1	1	4	5	2	4	6	4	2	4	4	5	47	Medio
60	5	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	50	Alto
61	4	1	1	3	5	1	3	3	4	2	5	5	4	41	Medio
62	5	2	1	5	2	1	4	4	4	2	4	5	5	44	Medio
63	4	1	1	4	4	2	3	3	4	3	4	5	5	43	Medio
64	5	3	2	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	51	Alto
65	5	2	3	5	4	2	4	3	4	2	4	5	4	47	Medio
66	4	2	1	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	45	Medio
67	3	1	2	4	3	2	2	3	4	2	5	5	5	41	Medio
68	5	2	1	5	5	1	4	4	5	2	5	4	5	48	Medio
69	4	1	1	5	5	2	4	3	4	4	4	3	5	45	Medio
70	5	3	1	5	4	2	3	4	4	3	4	5	5	48	Medio
71	3	1	1	3	4	3	4	4	4	2	5	3	3	40	Medio
72	5	2	1	4	3	1	3	4	5	4	4	5	5	46	Medio

### BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	Ítems													POSICIONAMIENTO	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total	Nivel
1	1	2	3	1	3	2	3	2	5	1	5	4	1	33	Medio
2	5	3	1	5	4	5	4	3	5	5	4	3	5	52	Alto
3	2	3	1	4	2	5	1	5	2	1	5	2	5	38	Medio
4	5	1	1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	54	Alto
5	5	2	1	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	51	Alto
6	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	21	Bajo
7	1	3	3	1	2	2	2	1	3	1	1	2	1	23	Bajo
8	5	1	1	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	52	Alto
9	1	1	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	21	Bajo
10	2	1	3	2	2	1	1	3	3	2	1	3	1	25	Bajo
11	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	20	Bajo
12	4	1	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	53	Alto
13	1	3	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	25	Bajo
14	3	3	2	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	27	Bajo
15	2	2	3	1	1	3	1	1	2	2	1	2	2	23	Bajo
16	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	23	Bajo
17	2	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3	2	24	Bajo
18	3	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	3	27	Bajo
19	1	1	2	2	2	3	1	3	3	1	2	1	2	24	Bajo
20	3	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	26	Bajo
21	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	4	53	Alto
22	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	56	Alto
23	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	57	Alto
24	5	3	2	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	51	Alto
25	4	4	3	5	4	3	5	5	3	3	4	5	5	53	Alto
26	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	53	Alto
27	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	58	Alto
28	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	52	Alto
29	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	56	Alto
30	4	4	3	5	2	4	4	3	5	3	4	5	5	51	Alto
31	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	57	Alto
32	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	55	Alto
33	4	2	3	2	4	4	4	4	2	3	2	2	2	38	Medio
34	2	2	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	2	37	Medio
35	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	41	Medio

36	4	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	39	Medio
37	2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	3	33	Medio
38	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	57	Alto
39	5	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	55	Alto
40	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	55	Alto
41	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	56	Alto
42	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	55	Alto
43	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	56	Alto
44	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	56	Alto
45	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	58	Alto
46	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	54	Alto
47	4	5	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	53	Alto
48	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	58	Alto
49	2	3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	4	2	37	Medio
50	4	2	1	2	4	4	2	4	2	2	4	2	2	35	Medio
51	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	33	Medio
52	2	2	4	2	3	4	2	2	3	3	4	4	4	39	Medio
53	4	2	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	37	Medio
54	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	54	Alto
55	4	5	3	5	4	3	5	3	5	3	5	5	5	55	Alto
56	5	4	2	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	53	Alto
57	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	57	Alto
58	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	57	Alto
59	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	3	54	Alto
60	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	5	5	56	Alto
61	5	5	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	59	Alto
62	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	54	Alto
63	4	4	3	3	4	5	5	2	3	3	5	5	5	51	Alto
64	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	55	Alto
65	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	43	Medio
66	4	3	3	2	4	4	2	3	2	4	2	2	4	39	Medio
67	2	2	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	3	34	Medio
68	4	4	4	2	3	2	4	2	3	4	2	2	4	40	Medio
69	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	40	Medio
70	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	35	Medio
71	4	2	4	4	3	4	2	2	3	4	2	2	2	38	Medio
72	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	4	41	Medio

## ANEXO 8

**Tabla 31: Prueba de Normalidad de Shapiro Wilk del Branding y el Posicionamiento de la distribuidora de bebidas Olinda en la ciudad de Trujillo, año 2019.**

Pruebas de normalidad			
Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0.261	72	0.000
Posicionamiento	0.246	72	0.000

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Branding y el Posicionamiento, Trujillo - 2019.

**Elaboración:** Propia

## ANEXO 9

### **BRIEF DE MARCA**

**1. Razón Social:**

Distribuidora Olinda Watson Miranda S.R.L.

**2. Nombre Comercial:**

Distribuidora Olinda

**3. Misión de la empresa:**

Superar expectativas mediante la innovación, la calidad de nuestro servicio, precios competitivos y la excelencia en el trato al cliente.

**4. Visión de la empresa:**

Ser la empresa líder en la comercialización y distribución de bebidas y promover el desarrollo humano y el compromiso de nuestros colaboradores con los objetivos y valores de la empresa.

**5. Valores de la empresa:**

- Confianza
- Transparencia
- Empatía

**6. Historia de la empresa:**

Hace 12 años nació la idea de poner un negocio que busque cubrir las necesidades de la urbanización. En aquel tiempo si una persona quería una caja de cerveza tenía que irse a otras urbanizaciones para poder obtenerla. Es de esta forma que se creó la empresa Distribuidora Olinda con la venta y reparto inicial de la cerveza, con el transcurso del tiempo se ha ido añadiendo otras categorías de producto para la venta como lo son las aguas, licores y gaseosas que son distribuidos a bares, bodegas, restaurantes del distrito de Trujillo.

**7. Público Objetivo:**

Empresas que se dedican a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, como bodegas, restaurantes, bares y eventualmente discotecas del distrito de Trujillo.

**8. Competencia de la empresa:**

- Distribuidora Germán Benitez
- Distribuidora Dariana
- Distribuidora Gustavo
- Distribuidora Lucianita
- Distribuidora Dislecca
- Distribuidora Yerika
- Distribuidora Abanto

**9. Si tendría que personificar su marca con lo describiría:**

Una mujer joven, moderna, alegre y activa en quien se puede confiar con una actitud activa y con ganas de apoyar.

**10. Como le gustaría que sea percibido la marca por sus clientes:**

Una marca amigable que pueda transmitir confianza y seguridad, con calidad en el servicio y una positiva empatía.

## ANEXO 10

### CONSTRUCCIÓN DE MARCA

#### Nombre Comercial

Distribuidora Olinda

#### Arquetipo

Confiable, Segura y Rápida

#### Símbolo Emocional de la Marca

Siempre está en los momentos que se necesita  
Dispuesta a brindarte soluciones inmediatas

#### Características de la Marca

Joven, amigable, genuina

#### Misión de la marca

Brindar soluciones en la distribución de bebidas alcohólicas, aguas y bebidas gaseosas, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes a través de la calidad de los productos que comercializamos, el servicio personalizado, la rapidez, la eficiencia y rentabilidad, con responsabilidad frente a nuestros colaboradores, proveedores y a la sociedad.

### **Visión de la marca**

En el 2021 posicionarse como la mejor empresa de distribución en canal tradicional y canales modernos del distrito de Trujillo, siendo la primera opción de compra entre nuestros clientes y público objetivo; aportando al crecimiento sostenible al distrito y de cada uno de nuestros colaboradores y sus familias.

### **Promesa de la Marca**

Entregar productos de calidad mediante la excelencia en el servicio, brindando facilidades crediticias y cumpliendo con los plazos de entrega establecidos



**Insight**

Llamo a la distribuidora para solicitar los productos que necesito con la confianza y rapidez que me gusta que me atiendan.

**Isologotipo Corporativo**



## Aplicaciones de Marca



## VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicara la marca **Olinda** en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se pueden usar las siguientes versiones sin perjudicar a la marca.

### Versión blanco y negro



Olinda  
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS

### Versión negro y blanco



Olinda Distribuidora de Bebidas / Manual de Identidad Corporativa



### LLAVEROS PUBLICITARIOS

Vista frontal y posterior de llaveros  
publicitarios de la marca Olinda.



Olinda Distribuidora de Bebidas / Manual de Identidad Corporativa

### VASOS PUBLICITARIOS

Vista de vasos publicitarios aplicados  
a la marca Olinda.



Olinda Distribuidora de Bebidas / Manual de Identidad Corporativa

### UNIFORME DE REPARTIDORES

Vistas frontal y posterior de la marca Olinda aplicadas a tarjetas de presentación personal.



Olinda Distribuidora de Bebidas / Manual de Identidad Corporativa

### UNIDAD DE REPARTO

Vista única de la marca Olinda aplicada en unidad motorizada de reparto.



Olinda Distribuidora de Bebidas / Manual de Identidad Corporativa

