



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL 2020

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Ricardo Roosevelt Loyola Briceño

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Gracias a mi familia por estar apoyándome constantemente para cumplir mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi familia. Luego, a mi asesor de tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identifica los elementos visuales y características del logotipo	18
Tabla 2: Agrado por los valores y características de la marca	19
Tabla 3: Colores corporativos de la marca	20
Tabla 4: Diferencia del logotipo frente a las demás distribuidoras	21
Tabla 5: Identifica la marca corporativa de la distribuidora	22
Tabla 6: Considera creativo el diseño de la marca corporativa	23
Tabla 7: Identifica la identidad corporativa	24
Tabla 8: Reconoce las características y fortalezas de la empresa	25
Tabla 9: Diferenciación frente a la competencia	26
Tabla 10: Satisfacción con los atributos de la empresa	27
Tabla 11: Satisfacción con los precios brindados	28
Tabla 12: Satisfacción en la calidad de los productos	29
Tabla 13: Satisfacción de los productos	30

RESUMEN

La presente investigación titulada “Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020”, tiene como propósito demostrar que existe una fuerte relación entre las variables mencionadas. Entre los objetivos específicos a alcanzar se encuentra el analizar la percepción de la identidad corporativa de la distribuidora de gaseosas “Distribuidora PMA EIRL” del distrito de Trujillo, y luego analizar el posicionamiento actual de la empresa. Finalmente, se correlacionarán ambos resultados para responder a la pregunta de investigación: ¿Existe una relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo 2020?

La identidad de marca genera posicionamiento adecuado por ser reconocida y tiene que ir alineada a una personalidad que se le otorgue y/o quiera transmitir. Según Hatch (2010, p.47), este concepto corresponde a la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado), para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, asimismo permita justificar los atributos de la personalidad a las marcas.

Los resultados obtenidos fueron favorables, puesto que el (48%) está definitivamente de acuerdo en identificar la identidad corporativa de la marca, sin embargo, el (6%) no lo está. También analizar la identidad corporativa de la empresa las respuestas fueron las siguientes; definitivamente de acuerdo (71%), de acuerdo (16%), indiferente (5%), en desacuerdo (4%), definitivamente en desacuerdo (5%).

Aunque la relación entre ambas variables ha sido ampliamente estudiada, existen pocas investigaciones enfocadas en empresas mayoristas B2B, en donde se desconoce si esta relación es estrecha. Por ello, se discutieron los resultados con investigaciones en áreas similares. Se concluye que existe una relación moderada alta ($p = 0.738$) de acuerdo con una correlación de Spearman, aplicada debido a que las variables analizadas son no paramétricas. Se evidencia la comprobación de la hipótesis alternativa del estudio.

Palabras clave: Identidad corporativa, Posicionamiento, distribuidora, ventas B2B, gestión de marketing.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas distribuidoras de productos masivos requieren un mayor posicionamiento y gestión de marca, debido al sistema comercial que ofrecen a sus clientes, comprometiendo factores como el empleo y la competitividad (Juárez, 2017). En este sentido, generar una fuerte asociación de marca con los clientes es una tarea clave para las empresas actualmente.

De acuerdo con Keller (citado por Juárez, 2017), la identidad corporativa poderosa presenta los valores y elementos concretos, claros y al mismo tiempo intangibles de una marca aspiracional, y que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla. La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo.

"La identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy". El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser, así lo afirma Martín (2012, p.4) define la identidad de la siguiente manera. (Juárez, 2017).

El mercado de bebidas gaseosas en el Perú se estima alrededor de uno \$350 millones anuales. En términos de valor bruto de producción, el sector representa el 1.63% del PBI manufacturado y con el 0.26% del PBI total. Ministerio de la Producción (INEI, 2017)

Además, es importante rescatar que este sector genera demanda a otros sectores como el azucarero, el sector de envases plásticos y el de químicos. Por otro

lado, la producción de bebidas gaseosas se ha ido incrementando en los últimos años; así a partir del año 1994 el sector ha ido creciendo a una tasa anual del 10%. Tal crecimiento se debe en parte al lanzamiento de productos en nuevas presentaciones que se ajustan a las exigencias de los diferentes estratos socioeconómicos y a la reducción de precios que experimenta la industria. Ministerio de la Producción (INEI, 2017).

En cuanto a las marcas mencionadas, dos de ellas, pertenecientes a los grupos Añaños y Concordia, desempeñaron una importante función en el sector de bebidas gaseosas. El Grupo Añaños, con su producto Kola Real, adoptó la estrategia de flanquear a los líderes mediante una política del precio “justo”, que consistía en fijar un precio alrededor de 50% por debajo de los precios de las marcas tradicionales. Además, se basó en dos propósitos: la presentación de bebidas de colores con los sabores naranja, lima limón, piña, fresa y cola; y la presentación de dos únicos tamaños (de 670 ml y de 250 ml; luego aparecería la de litro y medio). Respecto a la estrategia de distribución, el Grupo Añaños consideró el repunte en los mercados del interior en los que mantenía una presencia de más de diez años a través de sus nueve plantas ubicadas en Apurímac, Ayacucho, Bagua, Cajamarca, Huacho, Huancayo, Lima, Sullana y Trujillo.

Aunque existen muchas investigaciones que abordan la relación entre ambas variables, no existen estudios abordados en el campo de la distribución de productos masivos. En este sentido, los antecedentes abordados en este campo se enfocarán en analizar estudios en distintos campos.

Entre algunos antecedentes encontramos a Ortiz (2008) en su tesis titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional” de la

Pontificia Universidad Javeriana en la ciudad de Bogotá (Colombia) planteó como propósito de su investigación dar a conocer una nueva propuesta comunicativa basada en el mejoramiento de la identidad corporativa, mediante la reformulación de la cultura organizacional o identidad cultural, el objetivo generales diagnosticar los problemas más influyentes en relación a la identidad corporativa de Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.- con el fin de identificar sus causas y consecuencias, así como los actores y procesos que se encuentran directamente afectado. Se aplicó el método cualitativo y cuantitativo en las cuales se utilizaron herramientas de comunicación para levantar la información como instrumento el cuestionario, entrevistas y sesión de grupos, para ello se utilizó como muestra a los trabajadores de la compañía y clientes+ externos a la organización.

Del estudio se concluye que la identidad cultural es un vector determinante en la construcción de identidad corporativa para Eléctricos y Ferretería Delta Ltda. Lo cual confirma la hipótesis formulada en la introducción de su trabajo de grado, pues funciona como un vehículo fuerte y guía de ética, filosofía, calidad, personalidad y estilo.

Ramírez (2014) en su trabajo “Propuesta de un sistema de identidad de marca, beneficios, posicionamiento, identidad visual y Comunicación para el CESA”, establecen y recomiendan un sistema de identidad que este perfectamente alineada a los planes estratégicos de la Universidad y afecte tanto a su recurso humano como a todos aquellos agentes con quien tiene relación directa e indirecta. El objetivo general de la propuesta fue la de recomendar una propuesta de sistema de identidad de marca, beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión), propuesta de valor y posicionamiento para el CESA, a partir de la información recogida en la investigación acerca de la percepción actual y competencia.

El autor concluye que las marcas necesitan fortalecer y evolucionar su identidad para cerrar la brecha que en la actualidad existe con la imagen percibida, a su vez, que las ventajas competitivas no estaban del todo plasmadas ni se podía evidenciar debido a la ausencia de una imagen corporativa, la cual la limitaba mucho. La investigación aporta a nuestra tesis debido a la importancia y el gran significado que conlleva tener una identidad de marca, la misma que ayuda a los clientes a poder identificar las ventajas competitivas de una manera funcional y que ayude a posicionar la marca como tal.

De igual manera, Muñoz (2017) en la tesis titulada “Identidad corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs, entre sus clientes en 2017”, menciona el análisis de su estudio que incluyó un diseño de investigación no experimental, transversal correlacional, con una muestra de 333 clientes de la clínica Escalabs, utilizó la técnica de la encuesta y análisis de contenidos a través de los instrumentos del cuestionario y ficha de análisis. El resultado fue una correlación baja o muy débil a través de la prueba estadística de correlación Pearson. Se concluyó que el imago tipo de la clínica carece de personalidad y además de ello no tiene las características básicas de un logotipo. Además, no existe una relación con el rubro en el que la marca opera.

Por último, la identidad corporativa y el posicionamiento deberían ir ligadas a estrategias de branding, viéndolo como sistema de comunicación global con una identidad corporativa definido en donde se incorpore distintas áreas como marketing, publicidad, diseño gráfico, ventas, atención al cliente, arquitectura, entre otras áreas que contribuyan a la correcta comunicación del mensaje de la marca.

Sánchez (2016) en la tesis titulada “Relación de la Identidad Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia ‘Inkafarma’ de la

Avenida Túpac Amaru Carabayllo, Lima en el 2016”. El autor menciona que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental transeccional correlacional y el estudio contó con una población conformada por clientes frecuentes de la sede farmacéutica, esta estuvo conformada por 267 clientes, a los cuales se aplicó un cuestionario. Se concluyó que existe una relación moderada entre la Identidad Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia Inkafarma, dando que la creación de los elementos de la identidad corporativa como el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos son necesarios, pero no suficientes para lograr un posicionamiento de marca.

Castro (2015) en la tesis “Influencia de la identidad de marca en el posicionamiento de la empresa fabricante y comercializadora de tuberías y accesorios PVC”, planteó como objetivo general determinar la influencia de la identidad de marca EUROTUBO en el posicionamiento de la empresa. Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos, en donde se aplicó encuestas, teniendo como instrumento el cuestionario, adicionalmente se aplicaron entrevistas a profundidad para la recolección de datos; en cuanto al análisis de la información se usaron gráficos del Excel y análisis a profundidad de la entrevista, para ello tuvieron una muestra de ferreterías ubicadas en la ciudad de Trujillo, aplicadas a una población finita. Los resultados del estudio evidencian que la empresa se halla con una identidad de marca estructurada ya que al aplicar recordación de marca se obtuvo como resultado el 45 % siendo este el más alto porcentaje en cuanto a sus competidores, siendo Pavco el 30%, Nicoll el 18%, Koplast el 5% y tigre el 2%.

Jesús Ros (2019), nos menciona que, crear o rediseñar su Identidad Corporativa. Es diseñar marcas corporativas que generen confianza, consigan lucir una identidad propia y profesional, atraigan a su público objetivo y transmitan sus

valores a todos sus consumidores, multiplicando las opciones de generar más ingresos y conseguir mejores clientes. Se concluye que, existe una influencia importante entre la identidad de marca y su posicionamiento. Los resultados arrojan que la marca cuenta con un nivel de recordación del 45 %, es asociada por el 80 % de los participantes como una marca de tuberías y los colores corporativos y composición gráfica es identificada por el 85 % de ferreteros. En visto de lo expuesto en la presente tesis tendremos dos variables. La primera será “Identidad Corporativa” y la segunda será “Posicionamiento”.

En vista de lo expuesto, la identidad corporativa es: la percepción que tienen los clientes de la empresa. Entre sus principales dimensiones encontramos: representaciones visuales de la marca, personalidad y factores conceptuales de la marca.

Asimismo, el posicionamiento es: la recordación en la mente del cliente de la empresa. Entre sus principales dimensiones encontramos: relación con la marca, recordación, atributos del producto y satisfacción.

En virtud de ello, el propósito de esta tesis es descubrir que las dos variables están relacionadas para lo cual nos planteamos el problema: ¿En qué medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo 2020?

1.2. Formulación del problema.

¿En qué medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar en qué medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el grado de percepción positiva de la identidad corporativa de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo.
- Analizar posicionamiento de la distribuidora de bebidas gaseosas en el distrito de Trujillo.
- Establecer la correlación de la identidad corporativa y el posicionamiento de marca de la empresa distribuidora de gaseosas de la ciudad de Trujillo.

1.4. Hipótesis

Hipótesis Alternativa: La identidad corporativa se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Hipótesis Nula: La identidad corporativa no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación obedece a un diseño no experimental correlacional debido a que no se realizará ninguna modificación a las variables y se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para un análisis posterior. Asimismo, posee una orientación transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un tiempo determinado. El objetivo es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado (Fernandez, Hernández y Baptista, 2010).

Asimismo, se enfoca en un análisis numérico de los datos, pero estos se obtienen por observación y, posteriormente, se hace la interpretación de los datos de manera estadística. Por lo general, en estos diseños se abordan fenómenos que han ocurrido con anterioridad y, en los cuales, no puedo haber una intervención externa que modificara o controlara los resultados.

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

2.2.1. Población:

- Hombres y Mujeres entre 18 a 50 años de NSE BC, que residan en la ciudad de Trujillo y que sean parte de los 200 clientes de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo.
- Según el tipo de variable que estamos considerando en la presente investigación, se aplicará la Técnica de Muestreo no Probabilística por Conveniencia para determinar los consumidores quienes aplicaremos la encuesta, debido a que la muestra será seleccionada de acuerdo a ciertos criterios específicos.

- Por un mayor estudio por la muestra es pequeña se realizar el total siendo 200 (toda la población – censo) será el total personas del distrito de Trujillo, cuyas edades oscilen entre 18 y 50 años, serán seleccionados para aplicar las encuestas.

2.2.2. Muestra

- 200 clientes de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo.

2.3. Técnica e Instrumentos.

- Las encuestas como método de estudio del investigador obtienen datos a partir de una serie de preguntas utilizando el internet como medio de difusión, dichas preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrando, 1992).

a) Para recolectar datos:

- Encuestas

b) Para analizar datos:

- Tabulación de datos
- Cuadros estadísticos
- Análisis documental

- Análisis Bibliográfico

2.5. Procedimiento

El procedimiento fue realizado a través de una encuesta estructurada por 14 ítems, formulado por las variables identidad corporativa y posicionamiento, este instrumento fue aplicado a personas de 18 a 50 años que adquieren servicios de la distribuidora y la misma tiene una escala de Likert para su medición. Después del diseño del cuestionario se pasó a la verificación de un especialista en el tema, quien señaló correcciones de redacción, haciendo las preguntas más específicas al tema en investigación. Se hizo uso de esta herramienta para procesar la información de las encuestas aplicadas. Se realizó una codificación de los ítems del cuestionario para la elaboración de las tablas estadísticas y presentación de los resultados.

Por último, después de llegar a la cantidad de la muestra deseada, se procedió a la tabulación de las respuestas en Excel y la elaboración de tablas y gráficos con los datos obtenidos para un posterior análisis de chi cuadrada que enlace ambas variables.

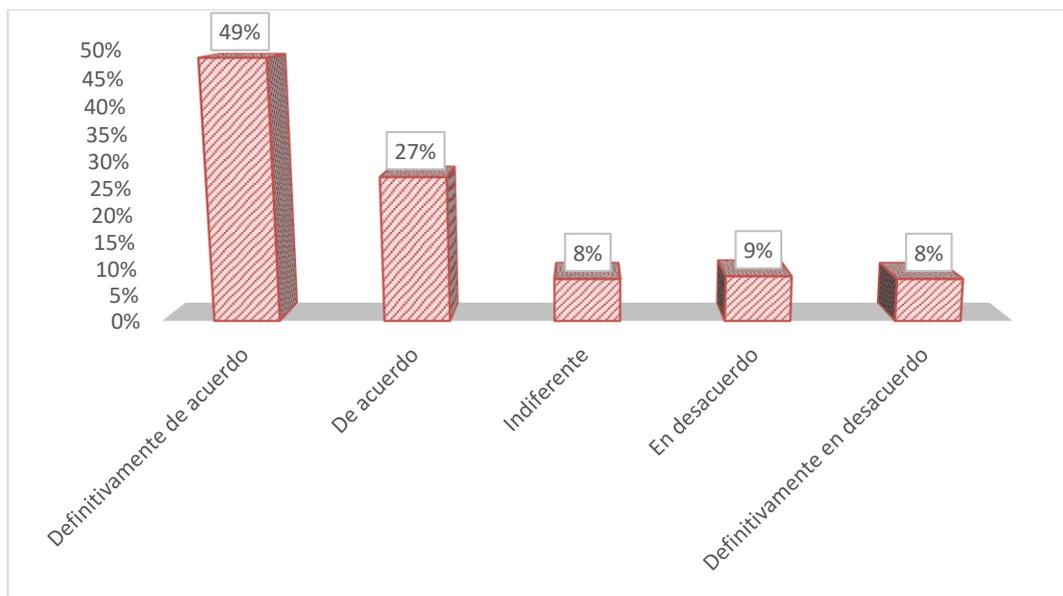
CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla 1: Identifica los elementos visuales y características del logotipo

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	97	49%
De acuerdo	54	27%
Indiferente	16	8%
En desacuerdo	17	9%
Definitivamente en desacuerdo	16	8%
Total	200	100%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 1: Elementos visuales y características



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

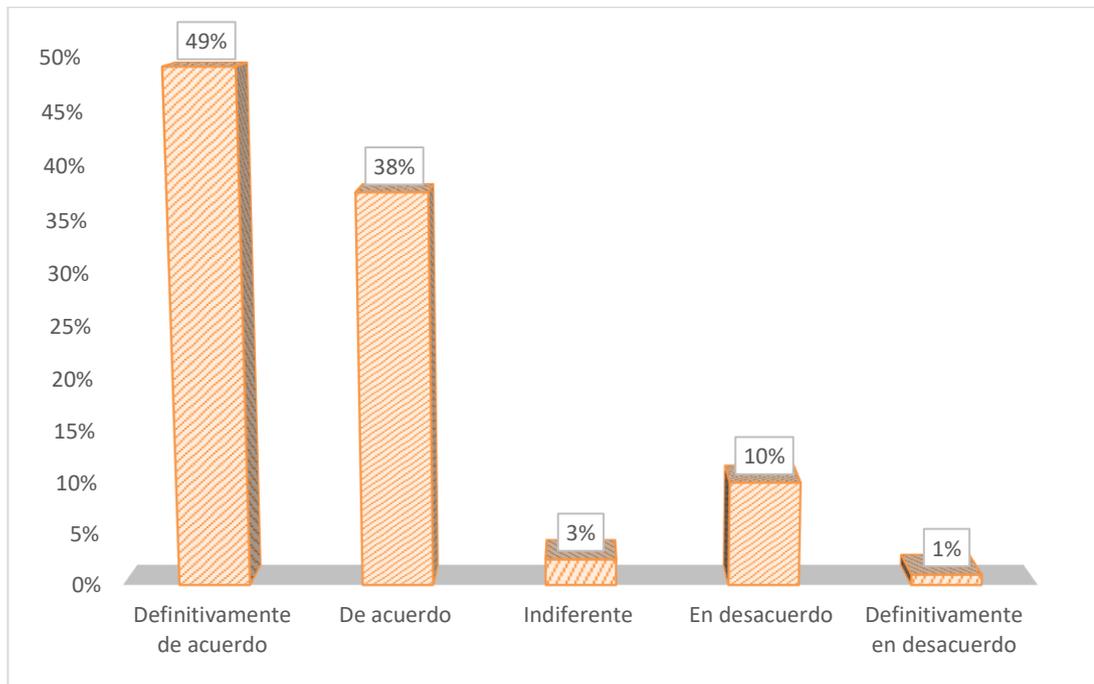
Interpretación

Los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que se identifica y reconoce sin problemas en un 49% y 27%, respectivamente. Esto quiere decir que 76% los usuarios de esta empresa ratifican la claridad de los elementos visuales de la identidad. Sólo 7% se mostraron indiferentes, 9% en desacuerdo y 8% definitivamente en desacuerdo, lo cual representa un nivel de rechazo de 24%

Tabla 2: Agrado por los valores y características de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	98	49%
De acuerdo	75	38%
Indiferente	5	3%
En desacuerdo	20	10%
Definitivamente en desacuerdo	2	1%
Total	200	100%

Ilustración 2: Agrado por los valores y características de la marca



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

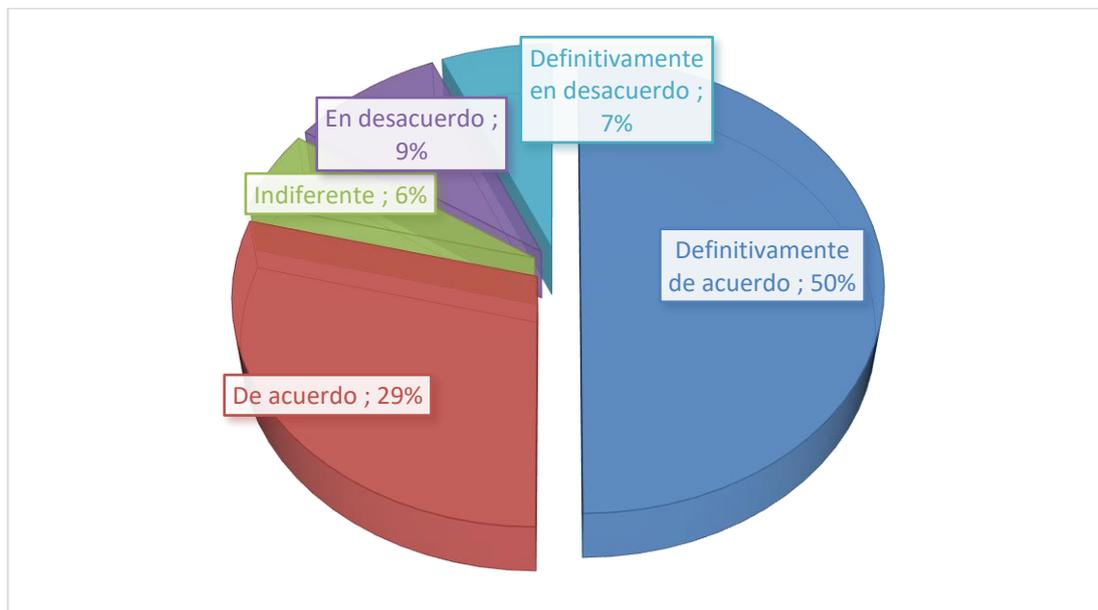
Interpretación

Los clientes opinaron a cerca del agrado por los valores y características que ofrece la marca, los resultados fueron; (49%) definitivamente de acuerdo, (38%) de acuerdo, (3%) indiferente, (10%) en desacuerdo y (1%) definitivamente en desacuerdo.

Tabla 3: Colores corporativos de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	100	50%
De acuerdo	58	29%
Indiferente	11	6%
En desacuerdo	18	9%
Definitivamente en desacuerdo	13	7%
Total	200	100%

Ilustración 3: Colores corporativos de la marca



Fuente: Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.

Elaboración: Propia

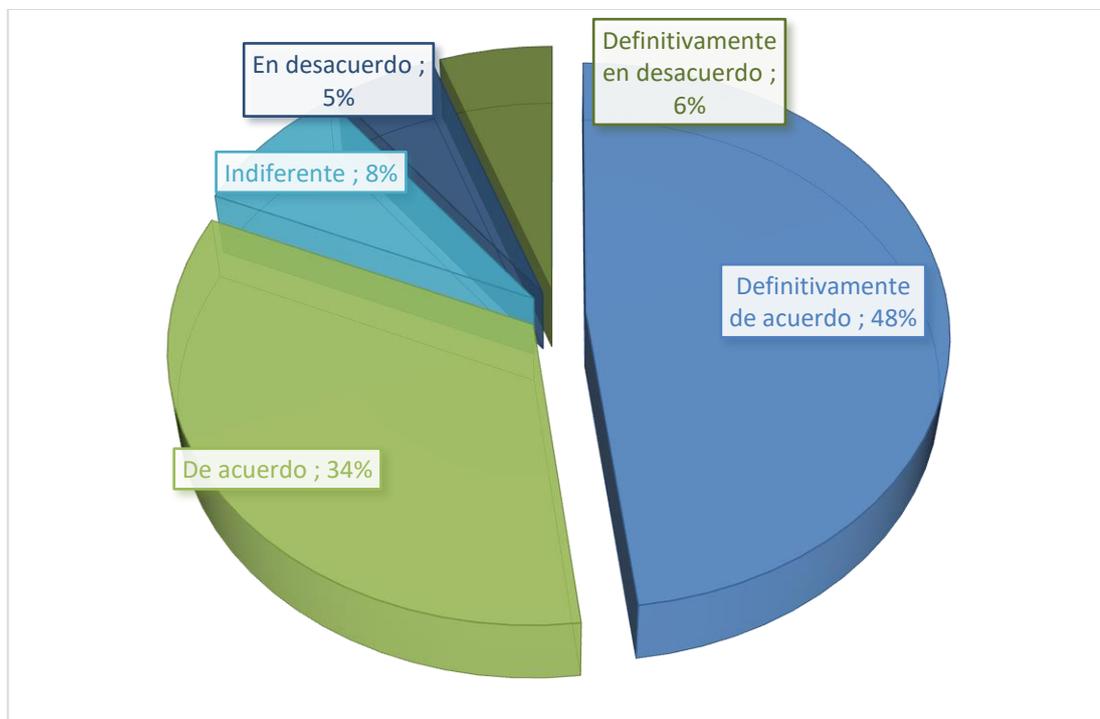
Interpretación

A cerca de los colores corporativos de la marca, el (50%) está definitivamente de acuerdo, el (29%) está de acuerdo, para el(6%)es indiferente, el(9%)está en desacuerdo y el (7%) está definitivamente en desacuerdo total.

Tabla 4: Diferencia del logotipo frente a las demás distribuidoras

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	96	48%
De acuerdo	67	34%
Indiferente	16	8%
En desacuerdo	10	5%
Definitivamente en desacuerdo	11	6%
Total	200	100%

Ilustración 4: Diferencia del logotipo frente a las demás distribuidoras



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

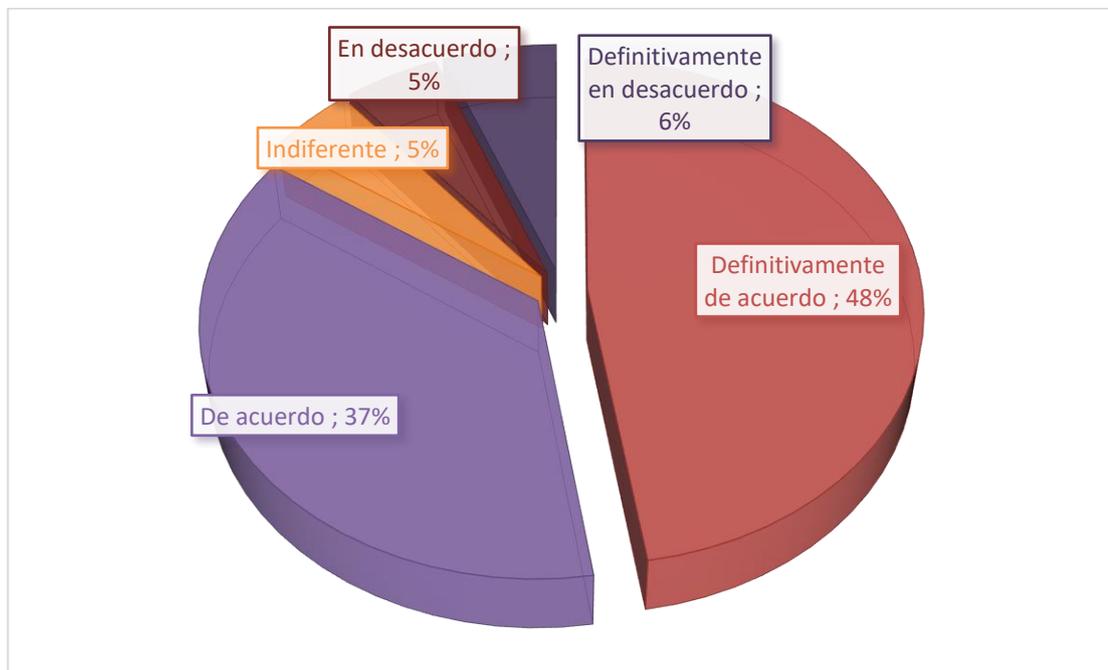
Interpretación

Acerca de la diferencia del logotipo frente a las demás distribuidoras, el (48%) está de definitivamente de acuerdo, el (34%) dice estar de acuerdo, al (8%) le parece indiferente, el (5%) está en desacuerdo y el (6%) está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 5: Identifica la marca corporativa de la distribuidora

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	95	48%
De acuerdo	74	37%
Indiferente	9	5%
En desacuerdo	10	5%
Definitivamente en desacuerdo	12	6%
Total	200	100%

Ilustración 5: Identifica la marca corporativa de la distribuidora



Fuente: Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.

Elaboración: Propia

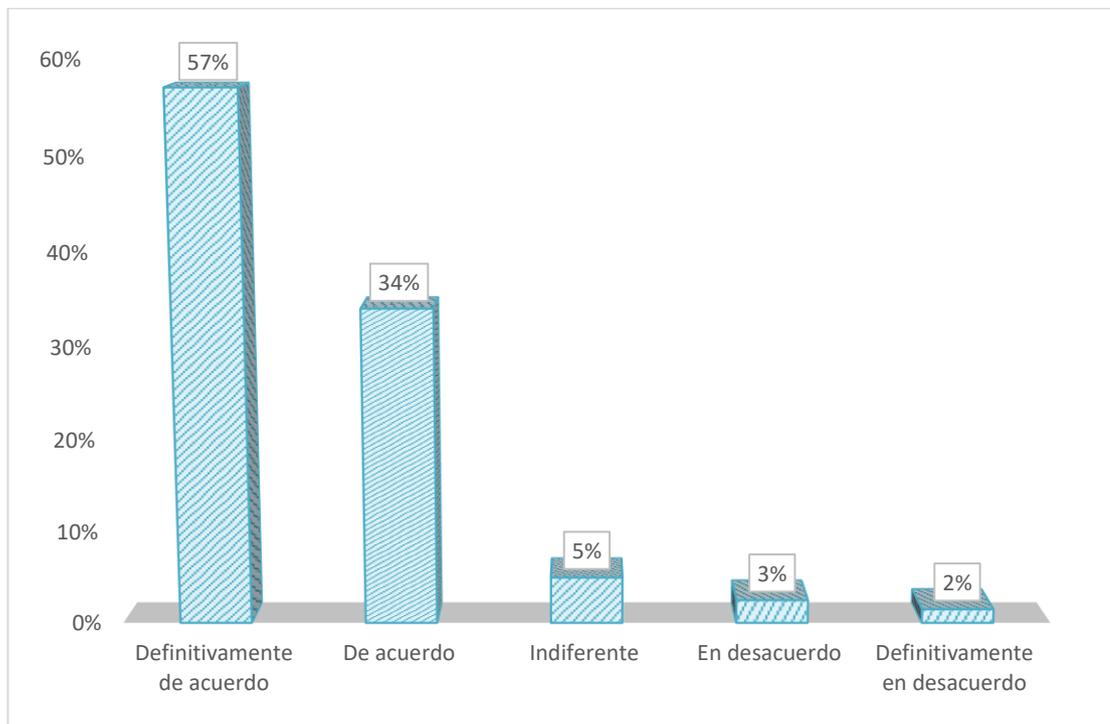
Interpretación

Acerca de identificar la identidad corporativa de la marca, el (48%) está definitivamente de acuerdo, el (37%) dice estar de acuerdo, para el (5%) es indiferente, el (5%) está en desacuerdo y el (6%) está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 6: Considera creativo el diseño de la marca corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	114	57%
De acuerdo	68	34%
Indiferente	10	5%
En desacuerdo	5	3%
Definitivamente en desacuerdo	3	2%
Total	200	100%

Ilustración 6: Considera creativo el diseño de la marca corporativa



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

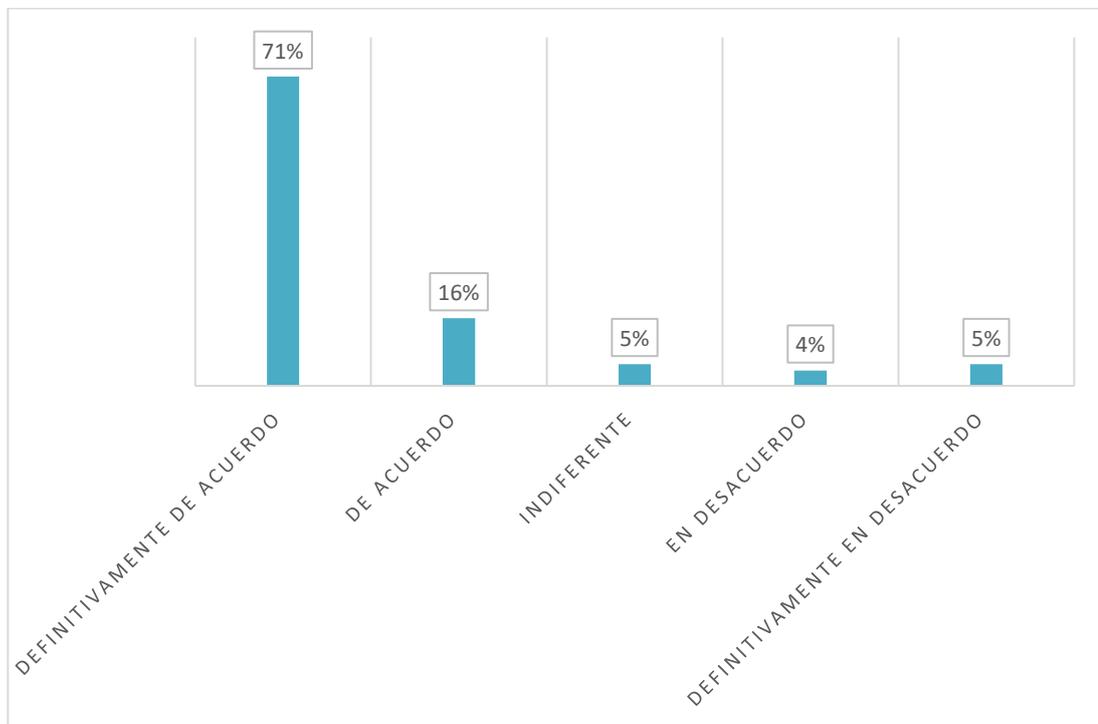
Interpretación

A cerca de considerar creativo el diseño de la marca corporativa los clientes opinaron estar de acuerdo según, (57%) está definitivamente de acuerdo, el (34%) dice estar de acuerdo, para el (5%) es indiferente, el (3%) está en desacuerdo, mientras que el (2%) está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 7: Identifica la identidad corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	142	71%
De acuerdo	31	16%
Indiferente	10	5%
En desacuerdo	7	4%
Definitivamente en desacuerdo	10	5%
Total	200	100%

Ilustración 7: Identifica la identidad corporativa



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

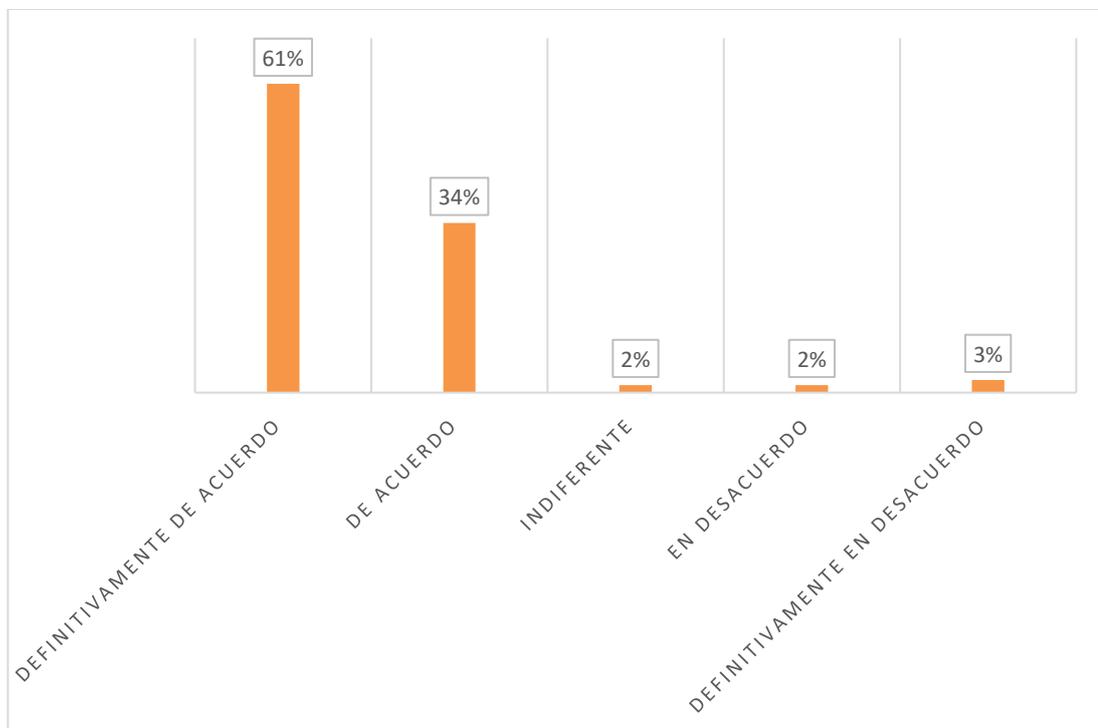
Interpretación

Acerca de identificar la identidad de marca las respuestas fueron las siguiente; definitivamente de acuerdo (71%), de acuerdo (16%), indiferente (5%), en desacuerdo (4%), definitivamente en desacuerdo (5%).

Tabla 8: Reconoce las características y fortalezas de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	122	61%
De acuerdo	67	34%
Indiferente	3	2%
En desacuerdo	3	2%
Definitivamente en desacuerdo	5	3%
Total	200	100%

Ilustración 8: Reconoce las características y fortalezas de la empresa



Fuente: Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.

Elaboración: Propia

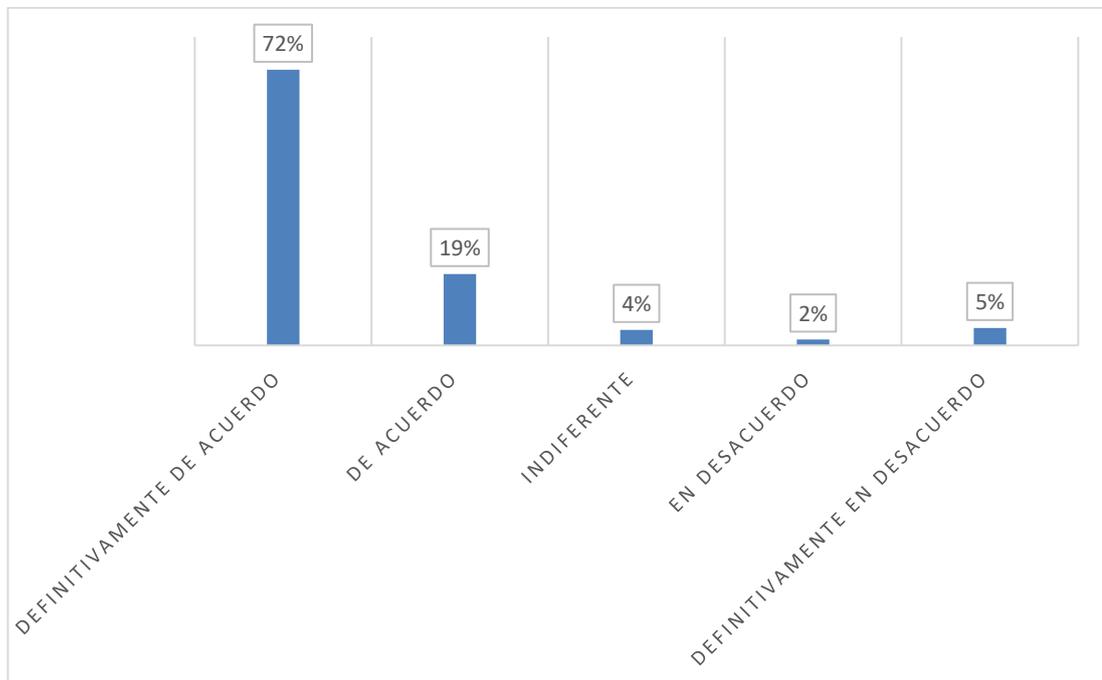
Interpretación

Acerca de reconocer las características y fortalezas de la empresa, los clientes opinaron que; (61%) están definitivamente de acuerdo, el (34%) está de acuerdo, para el (2%) es indiferente, el (2%) está en desacuerdo y el (3%) está en desacuerdo totalmente.

Tabla 9: Diferenciación frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	143	72%
De acuerdo	37	19%
Indiferente	8	4%
En desacuerdo	3	2%
Definitivamente en desacuerdo	9	5%
Total	200	100%

Ilustración 2: Diferenciación frente a la competencia



Fuente: Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.

Elaboración: Propia

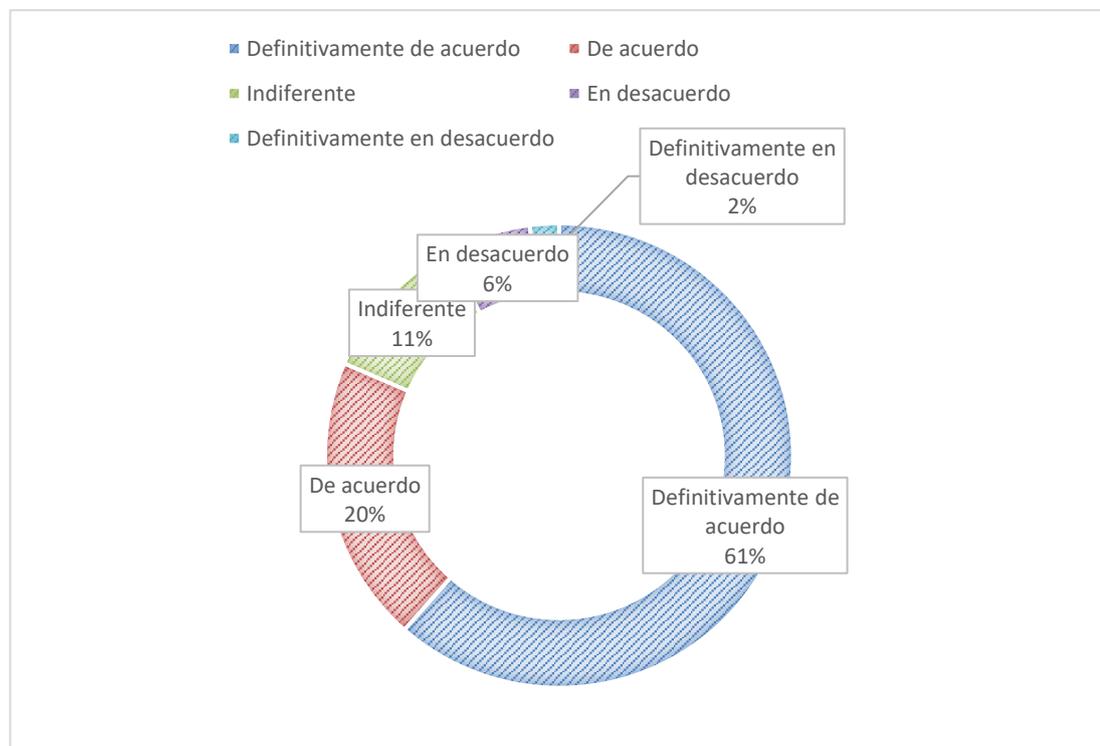
Interpretación

Acerca de la diferenciación con su competencia, el (72%) de los clientes están definitivamente de acuerdo, el (19%) está de acuerdo, para el (4%) es indiferente, el (2%) está en desacuerdo y el (5%) indica que está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 10: Satisfacción con los atributos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	123	62%
De acuerdo	40	20%
Indiferente	21	11%
En desacuerdo	12	6%
Definitivamente en desacuerdo	4	2%
Total	200	100%

Ilustración 10: Satisfacción con los atributos de la empresa



Fuente: Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.

Elaboración: Propia

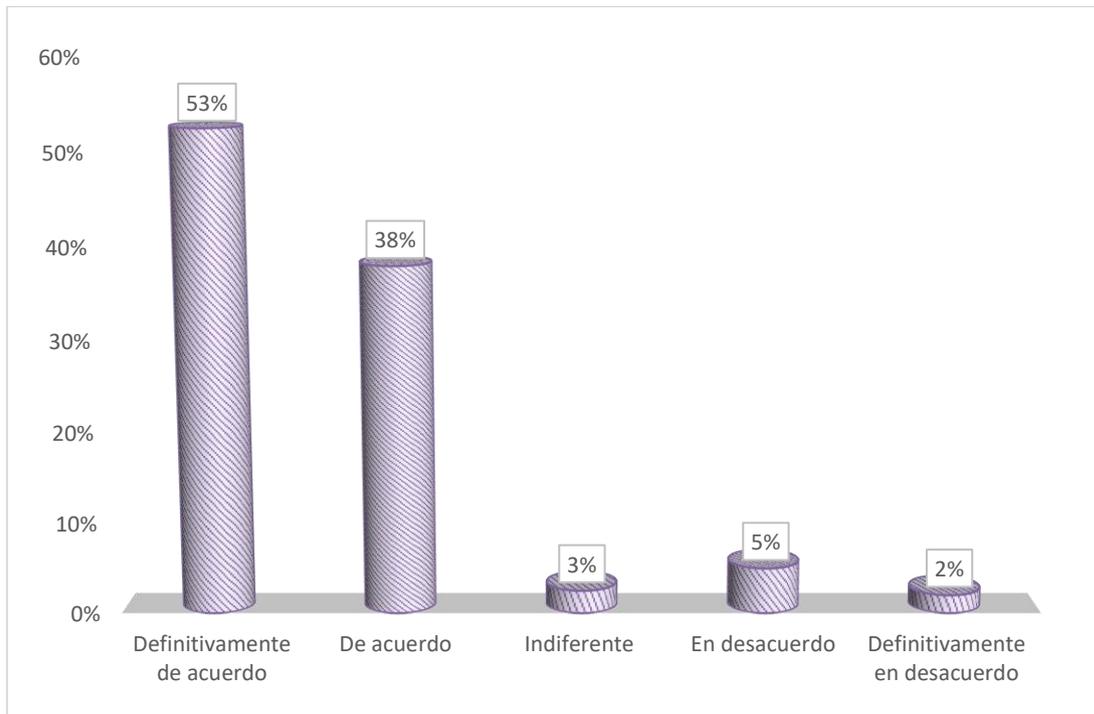
Interpretación

Acerca de la satisfacción con los atributos de la empresa, el(62%) de los clientes están definitivamente de acuerdo, un (20%) considera estar de acuerdo y el(2%) indica estar en definitivamente en desacuerdo.

Tabla 11: Satisfacción con los precios brindados

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	105	53%
De acuerdo	76	38%
Indiferente	5	3%
En desacuerdo	10	5%
Definitivamente en desacuerdo	4	2%
Total	200	100%

Ilustración 11: Satisfacción con los precios brindados



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

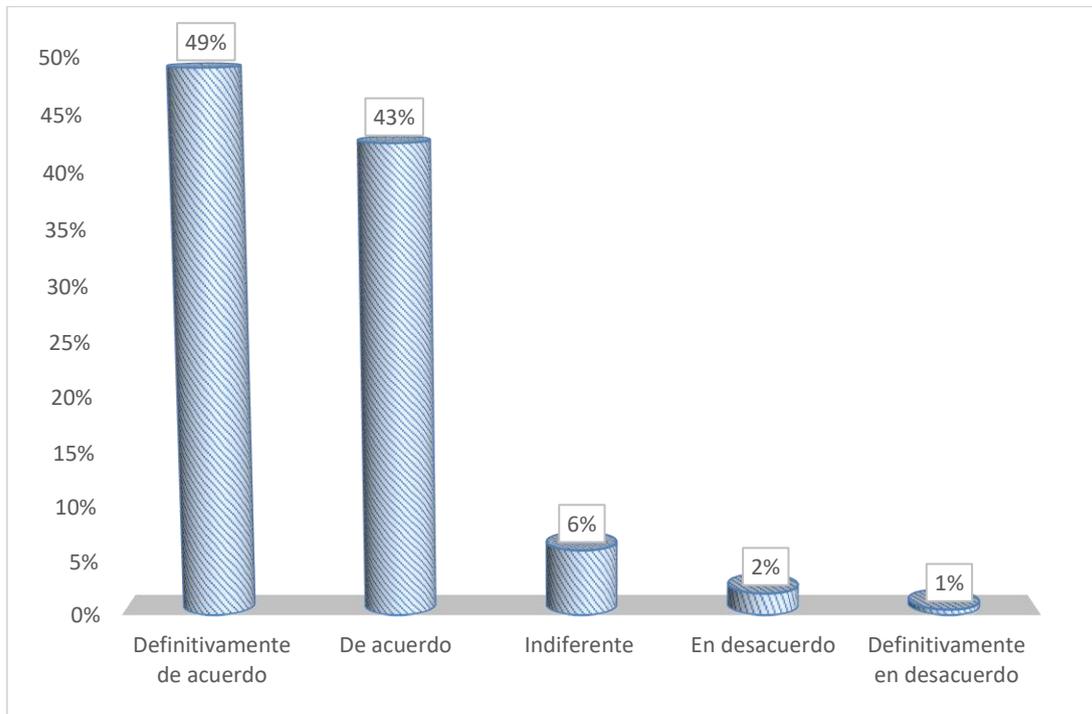
Interpretación

Acerca de la satisfacción en relación a los precios brindados, los clientes respondieron que el(53%) está definitivamente de acuerdo, el (38%) indica estar de acuerdo, para el (3%) es indiferente, el (5%) está en desacuerdo y por otro lado, el(2%) está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 12: Satisfacción en la calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	98	49%
De acuerdo	85	43%
Indiferente	12	6%
En desacuerdo	4	2%
Definitivamente en desacuerdo	1	1%
Total	200	100%

Ilustración 12: Satisfacción en la calidad de los productos



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

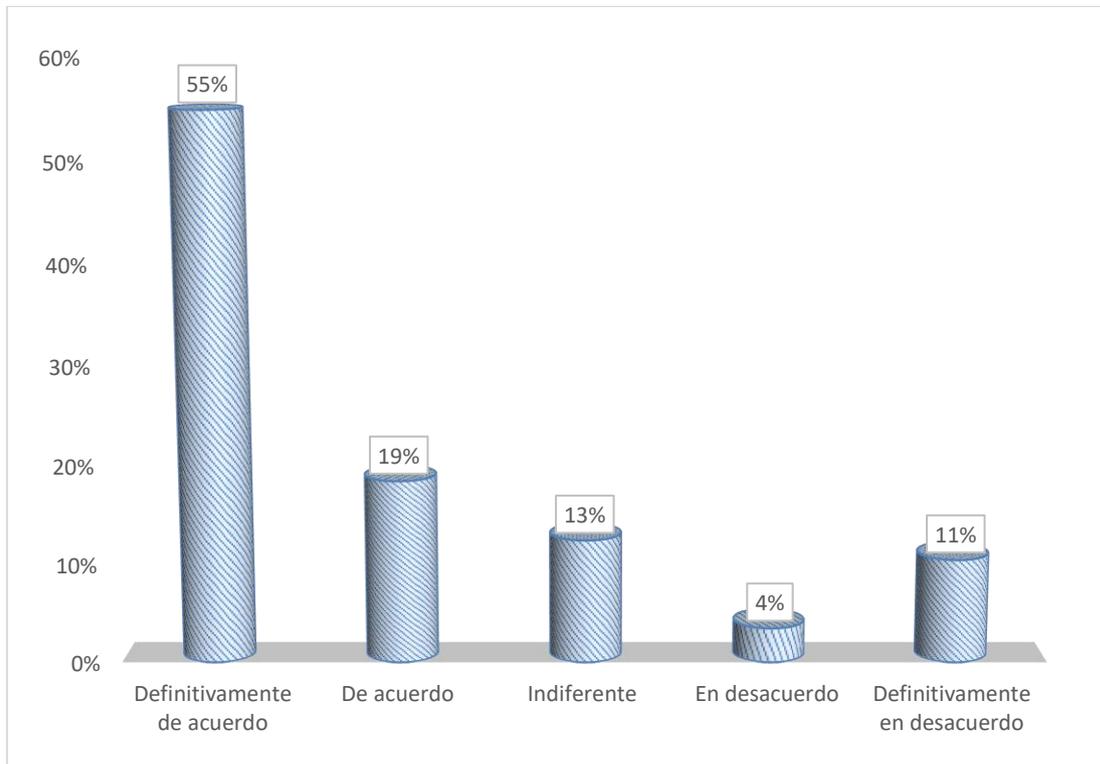
Interpretación

La satisfacción en la calidad de los productos es un factor positivo por los clientes donde, destaca con un (49%) de definitivamente de acuerdo (43%) de acuerdo, así como un (6%) indiferente.

Tabla 13: Satisfacción de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	110	55%
De acuerdo	37	19%
Indiferente	25	13%
En desacuerdo	7	4%
Definitivamente en desacuerdo	21	11%
Total	200	100%

Ilustración 13: Satisfacción de los productos



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

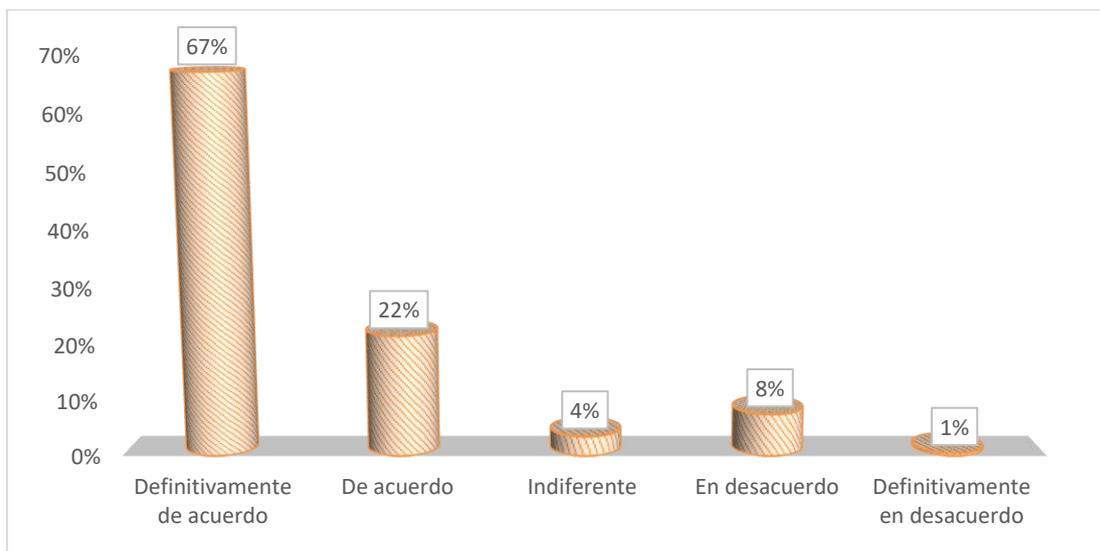
Interpretación

Acerca de la satisfacción de los productos brindados por parte de la empresa, los clientes respondieron que (55%) definitivamente de acuerdo, el (19%) está de acuerdo, para el (13%) es indiferente, el (4%) está en desacuerdo y (11%) está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 14: Recomienda la empresa distribuidora

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente de acuerdo	134	67%
De acuerdo	43	22%
Indiferente	7	4%
En desacuerdo	15	8%
Definitivamente en desacuerdo	1	1%
Total	200	100%

Ilustración 14: Recomienda la empresa distribuidora



Fuente: *Estudio sobre identidad corporativa y posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en 2020.*

Elaboración: Propia

Interpretación

Acerca de recomendar la empresa, el (67%) de los clientes están definitivamente de acuerdo, un (22%) considera estar de acuerdo, para el (4%) es indiferente, el (8%) está en desacuerdo y el (1%) indica estar definitivamente en desacuerdo.

Speaman

En estadística, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho) es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas). Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x - y. N es el número de parejas de datos.

Se tiene que considerar la existencia de datos idénticos a la hora de ordenarlos, aunque si éstos son pocos, se puede ignorar tal circunstancia

Para muestras mayores de 20 observaciones, podemos utilizar la siguiente aproximación a la distribución t de Student

$$t = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}}$$

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación, pero no independencia. La tau de Kendall es un coeficiente de correlación por rangos, inversiones entre dos ordenaciones de una distribución normal bivalente.

Tabla correlación entre Identidad Corporativa y Posicionamiento

			Estrategias de marketing	Posicionamiento
Rbo de Speaman	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.738**
		Sig. (bilateral) N	0.000 200	0.000 200
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0.738**	1.000
		Sig. (bilateral) N	0.000 200	0.000 200

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados obtenidos, aceptamos la hipótesis alternativa que señala que la identidad corporativa se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020.

Entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra el hecho de que el estudio corresponde a una sola empresa distribuidora, por lo cual los resultados no se pueden aplicar a otras organizaciones similares. Asimismo, al tratarse de una empresa privada que resguarda sus datos de clientes, la empresa nos permitió los datos para no la divulgación de la información. Se ha optado por mencionar que se trata de una empresa distribuidora, sin precisar su nombre cumpliendo con lineamientos éticos y acuerdos con la marca para la investigación.

La identidad de marca genera posicionamiento adecuado por ser reconocida y tiene que ir alineada a una personalidad que se le otorgue y/o quiera transmitir, está según Jo Hatch (2010) se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado), para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, asimismo permite justificar los atributos de la personalidad a las marcas.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero de ellos es análisis de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo cuenta con una identidad corporativa como personalidad y según la teoría, los resultados obtenidos fueron favorables, puesto que el (48%) está definitivamente de acuerdo en identificar la identidad corporativa de la marca, sin embargo, el (6%) no lo está. También

identificar la identidad corporativa de la empresa las respuestas fueron las siguientes; definitivamente de acuerdo (71%), de acuerdo (16%), indiferente (5%), en desacuerdo (4%), definitivamente en desacuerdo (5%).

Espinosa (2014), nos menciona que, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento, por tanto, se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia.

En relación con los resultados que contribuyen con el posicionamiento de la empresa, los clientes opinaron a cerca del agrado por los valores y características que ofrece la marca, los resultados fueron; (49%) definitivamente de acuerdo, (38%) de acuerdo, (3%) indiferente, (10%) en desacuerdo y (1%) definitivamente en desacuerdo. Además, los resultados de la diferenciación con su competencia, el (72%) de los clientes están definitivamente de acuerdo, sin embargo, el (5%) indica que está definitivamente en desacuerdo.

Cabe mencionar que parte del posicionamiento son los colores corporativos, por ello los resultados fueron, a cerca de los elementos corporativos de la marca, el (50%) está definitivamente de acuerdo, mientras que, el (7%) está definitivamente en desacuerdo total, siendo favorable para la empresa los resultados en torno a su posicionamiento y en la forma en que actúa.

Ros (2019), nos menciona que, crear o rediseñar su Identidad Corporativa. Es diseñar marcas corporativas que generen confianza, consigan lucir una identidad propia y profesional, atraigan a su público objetivo y transmitan sus valores a todos

sus consumidores, multiplicando las opciones de generar más ingresos y conseguir mejores clientes.

En relación con los resultados que contribuyen con el posicionamiento de la empresa, los clientes opinaron a cerca del agrado por los valores y características que ofrece la marca, los resultados fueron; (49%) Según los resultados obtenidos es recomendable desarrollar la propuesta de valor de la identidad corporativa basado en 05 pasos tomando en cuenta los resultados de la investigación dada que la empresa desarrolla de manera positiva, pero proponemos una mejora para desarrollar adecuadamente profesional.

El presente trabajo de investigación resaltó el análisis de la identidad corporativa con el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020 el cual se generó con un buen trabajo y personificación de la marca distribuidora, incluyendo atributos como los colores corporativos, identidad visual y diferenciación frente a otras marcas del rubro.

4.2 Conclusiones

- La presente tesis tuvo como interés demostrar el grado de relación de la identidad corporativa y el posicionamiento en la empresa de bebidas gaseosas, de esta forma se aprueba la hipótesis alternativa, dando como resultado el impacto positivo de la variable identidad corporativa en la variable posicionamiento. Demostrando que la identidad corporativa ayuda positiva y significativamente al posicionamiento de la empresa.
- El análisis de la identidad corporativa como personalidad, nos muestra que existe gran reconocimiento y aceptación en cuanto al logotipo (49%), al igual los valores de la marca (49%), mientras que, a cerca de la creatividad de la marca, es positiva y así lo manifestó el (57%) Se puede determinar entonces, que los clientes consideran en un alto nivel de aceptación en la incorporación de la identidad corporativa y la personalidad de marca. Este reconocimiento es generado por mantener una buena imagen y personalidad el cual nos ayuda a obtener buenos resultados y resalta el valor de la marca. Por ello es importante desarrollar Una propuesta de valor es lo que hace que el cliente se incline por la empresa
- De acuerdo con reconocer del posicionamiento de recomendación de la distribuidora de bebidas gaseosas en el distrito de Trujillo en función a su identidad corporativa, se aprecia un efecto positivo, puesto que los clientes los manifestaron con un (67%). El cual le brinda una presencia fuerte con sus clientes y con sus potenciales clientes.
- Uno de los objetivos planteados en la investigación fue identificar los elementos visuales de la empresa que desarrolla la distribuidora de

gaseosas de la ciudad de Trujillo, se concluye positivamente (49%), sin embargo, es posible aún reforzar la imagen de la distribuidora.

- De acuerdo con reconocer el posicionamiento y al análisis de su competencia en cómo la empresa se diferencia, se concluyó de manera positiva (72%), y ello contribuye de forma positiva a la empresa.

REFERENCIAS

- Diario El Comercio. (2014). Perú es el séptimo consumidor de pan en América Latina.
Published on: www.elcomercio.pe
- Mendoza, Marcel. (2017). El 25% de las panaderías ya incluye el servicio de cafetería como parte de su negocio. Published on: Diario El Comercio.
- Radio Programas del Perú. (2009). Lima concentra el 43% de las panaderías en el Perú.
Published on: www.rpp.com.pe
- La República. (2015). En Trujillo 4,500 panaderías trabajan de manera informal según CCPLL. Published on: www.larepublica.pe
- Martínez, Juan. (2011). Tendencias en panadería: Parte I. Published on: www.elclubdelpan.com
- Faulds, David J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix.
Published on: Business Horizons.
- Solomon, Michael. (2011). Consumer Behavior: Buying, having and being. Book
Published on: Pearson Education. pp. 31
- Thu, Nguyen & Ayda, Gizaw. (2014). Factors that influence consumer-purchasing decisions of Private Label Food Products. Published on: School of Business, Society and Engineering School of Business, Society and Engineering.
- Arellano, Rolando. (2014). ¿Qué prefiere hoy el consumidor peruano? Published on: www.arellanomarketing.com
- Niesen, Argentina. (2016). Los millennials impulsan el futuro. Published on: ANDA REVIEW. N° 167.

Mercado Negro. (2015).Comportamiento digital del consumidor peruano. Published on:

www.mercadonegro.pe

GFK. (2017).Informe de Internet 2017 - Digital Marketing Toolkit Peru. Published on:

www.gfk.com

Redacción EC. (2017). Consumidor digital: Si no crece más es porque falta oferta.

Published on: www.elcomercio.pe

Becerra, Lady & Patiño, Laura. (2013).Evolución del comportamiento del consumidor

basado en el concepto prosumidor. Published on: Universidad Católica de
Pereira.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2012).Dirección de Marketing (14 Ed.). México:

Pearson Educación. Capítulo 6, análisis de los mercados de consumo.

Ingeniando Marketing. (2016). ¿Qué es el funnel de marketing?. Published on:

www.ingeniandomarketing.com

Guevara, Ronald. (2015).Características del consumidor trujillano moderno. Published

on: www.neuroinnovacion.org

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2009). Estimaciones y Proyecciones de

Población por Sexo, Según Departamento, Provincia y Distrito, 2000-2015.

Published on: www.proyectos.inei.gob.pe. Boletín 18

Taylor, S. & Bogdan, R. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de

investigación. Published on: Paidós (Buenos Aires).

Martínez, M. (1998).La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual

teórico-práctico. Published on: Trilés (México D.F.)

Ortiz Parra, J. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda., Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. (Tesis de licenciatura), Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Colombia.

<https://jroscreativo.com/5-claves-para-definir-tu-propuesta-de-valor/>

ANEXOS

1. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Identidad corporativa	La identidad corporativa es la representación de aspectos visuales o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. (Kotler,1996)	Identificar los aspectos visuales de mayor importancia y reconocimiento por los clientes hacia la marca empresa. Proceso conceptual de la marca actual pasando por la construcción del rediseño de la nueva identidad corporativa generando un valor agrado en formas colores y asociaciones empresariales (Kotler,1996)	Representaciones visuales de la marca	• Percepción del logotipo	• Reconoce los elementos visuales y características del logotipo de la marca • Muestra agrado por los valores y características corporativas expresadas por la marca	Encuesta Escala de Likert a. Definitivamente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Definitivamente desacuerdo
				• Reconocimiento de los colores corporativos	• Identifica la marca con sus respectivos colores corporativos. • Diferencia la marca de la empresa con los demás competidores del mercado.	
				• Percepción de la tipografía	• Identifica la tipografía empleada por la marca en sus documentos y elementos formales	
			Personalidad y factores conceptuales de la marca	• Percepción de valores.	• Reconoce los valores y características corporativas expresadas por la marca • Muestra agrado por los valores y características corporativas expresadas por la marca	
				• Valoración del servicio	• Reconoce las acciones de servicio orientados al cliente. • Valora las acciones de atención al cliente realizadas por la empresa	
				• Diseño de la identidad	• Reconoce el trabajo realizado por la empresa en la construcción de identidad de marca.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Posicionamiento		“El uso que	• Relación con la marca	• Nivel de relación con la marca.	Encuesta

	<p>“Establecer un lugar único y diferencial en la mente de los consumidores del mercado objetivo” (Kotler,2008)</p>	<p>hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación • Atributos del producto • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Establece una jerarquía entre las marcas en la categoría. • Diferencia la marca de las demás en la categoría. • Diferencia factores de la marca de otros de la competencia. • Identificación los elementos claves de servicio de la marca diferenciales • Identifica los elementos que genera calidad de marca. • Reconoce los factores que generan satisfacción de marca. 	<p>Escala de Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Definitivamente de acuerdo b. De acuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. En desacuerdo e. Definitivamente en desacuerdo
--	---	---	---	---	---



PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿En que medida se relacionan la identidad corporativa y el posicionamiento de una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo 2020?</p>	<p>H. 01 La identidad corporativa genera un impacto positivamente en el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Análisis de los elementos visuales de la identidad corporativa con el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en Trujillo, 2020.</p>	<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p>	<p>La investigación presente obedece a un diseño no experimental correlacional debido a que no se realizará ninguna modificación a las variables y se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para un análisis posterior.</p> <p>Asimismo, posee una orientación transversal, ya que los datos a recolectar se dan en un tiempo determinado. El objetivo es describir las variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.</p>	<p>200 personas del distrito de Trujillo, cuyas edades oscilen entre 18 y 50 años, serán seleccionados para aplicar las encuestas.</p>
	<p>H 02. La identidad corporativa genera un impacto nulo en el posicionamiento de marca en una empresa distribuidora de gaseosas en la</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: -Análisis de la distribuidora de gaseosas del distrito de Trujillo cuenta con una identidad corporativa como personalidad.</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	

	<p>ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>-Identificar los elementos visuales de la identidad corporativa que desarrolla la distribuidora de gaseosas de la ciudad de Trujillo.</p> <p>-Reconocer del posicionamiento de recomendación de la distribuidora de bebidas gaseosas en el distrito de Trujillo en función a su identidad corporativa.</p>			
--	----------------------------------	---	--	--	--

Encuesta:

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA
“IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020.”

Señor experto:

Como parte de una tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración y Marketing le pedimos su colaboración para que luego de un riguroso **análisis de los ítems de la encuesta** mostrados, marque con un aspa el casillero que considera conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia profesional, denotando *si cuenta o no con los requisitos de formulación adecuada* para su posterior aplicación.

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
Definitivamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Definitivamente en desacuerdo

N°	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	Identifica los elementos visuales y características del logotipo de la marca de la empresa PMA son fáciles de reconocer.					
2	Los valores y características corporativas expresadas por la marca PMA generan agrado					
3	Identifica la marca PMA por sus respectivos colores corporativos.					
4	Diferencia usted el logotipo de la marca PMA con las demás distribuidoras de la ciudad de Trujillo.					
5	Identifica la marca corporativa de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo es innovadora.					
6	Considera que el diseño de la marca corporativa de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo es creativo.					
7	Identifica la identidad corporativa de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					
8	Reconoce las características, fortalezas de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					
9	Reconoce la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en comparación a otras de su competencia					
10	Está satisfecho con los atributos brindados de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					

11	Está satisfecho con los precios brindados de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					
12	Está satisfecho con la calidad de los productos de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					
13	Está satisfecho con los productos de la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					
14	Recomendaría a sus amistades la distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo					

Observaciones y comentarios:

Muchas gracias por su colaboración.

Firma
Nombre:
Grado:
Cargo:
Organización:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identidad corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: SANTOS ANDRÉS CASTILLO VARGS
 DNI: 18890865
 Profesión: Lic. En Matemáticas
 Grado: Maestro



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: SANTOS ANDRÉS CASTILLO VARGS
 DNI: 18890865
 Profesión: Lic. En Matemáticas
 Grado: Maestro



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: JORGE ROSVINO NARVAEZ VILACORVA.
 DNI: 41455569
 Profesión: ING. SISTEMAS
 Grado: MAGISTER.


 Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identidad corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo JORGE ROSVIA NARVAEZ VILLADIEGA.
 DNI: 41455369
 Profesión: ING. SISTEMAS
 Grado: HA CISTER


 Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identidad corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre complete Idalia Panduro Moreno

DNI: 47559009
Profesión: Educadora
Grado: Licenciada



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Idalia Panduro Moreno

DNI: 46559009

Profesión: Educadora

Grado: Licenciada



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Identidad corporativa

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Rafael Alberto Sánchez Saldaña
 DNI: 18154135
 Profesión: Ing. Industrial
 Grado: Magister



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"IDENTIDAD CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS EMBOTELLADAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL 2020."
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Rafael Alberto Sánchez Saldaña
DNI: 18154135
Profession: Ing. Industrial
Grado: Magister



Firma del Experto