



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“EL BRANDING Y SU RELACIÓN EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
ABICHUELAS TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Adrian Alberto Vasquez Novoa

Bach. Alexandra Lorell Vasquez Novoa

Asesor:

Mg. Mercy Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres Juan Carlos y Belsi los cuales gracias a su apoyo, amor y protección a lo largo de mi vida hicieron posible este trabajo y para mi hermana Alexandra y mis sobrinos los cuales quiero mucho.

Adrián Alberto Vasquez Novoa

Dedicado a mis queridos padres por guiar mis pasos con sus valores y principios haber hecho de mí una mujer de bien, impulsándome a alcanzar mis objetivos y enseñándome que todo se puede lograr con esfuerzo y perseverancia.

A mis hijos Alexandra, Alonso y Arantza, quienes me impulsaron mi progreso profesional.

Alexandra Lorell Vasquez Novoa

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes de esta prestigiosa universidad y a todas las personas que me guiaron en el proceso de la culminación de mi carrera universitaria y me brindaron su apoyo y confianza en todo momento.
Adrián Alberto Vasquez Novoa

Agradecemos a Dios por la oportunidad de haber concluido mis estudios superiores, a nuestros familiares por el apoyo incondicional, a nuestros docentes por los conocimientos compartidos y por el apoyo para culminar dicho trabajo.
Alexandra Lorell Vasquez Novoa

Tabla de contenidos

<u>DEDICATORIA</u>	2
<u>AGRADECIMIENTO</u>	3
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	5
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	6
<u>RESUMEN</u>	7
<u>ABSTRACT</u>	8
<u>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</u>	9
<u>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</u>	38
<u>CAPÍTULO III. RESULTADOS</u>	42
<u>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</u>	51
<u>REFERENCIAS</u>	55
<u>ANEXOS</u>	59
1.1. <u>ANEXO n° 1. Matriz de Operacionalización</u>	59
1.2. <u>ANEXO n° 2. Matriz de Consistencia</u>	62
1.3. <u>ANEXO n° 3. Prueba Piloto Confiabilidad Branding</u>	63
1.4. <u>ANEXO n° 4. Prueba Piloto Confiabilidad Posicionamiento de marca</u>	66
1.5. <u>ANEXO n° 6. Base de Datos Variable Branding</u>	69
1.6. <u>ANEXO n° 6. Base de Datos Variable Branding</u>	72
1.7. <u>ANEXO n° 7. Base de Datos Variable Posicionamiento</u>	75
1.8. <u>ANEXO n° 8. Instrumento de Investigacion Cuestionario Branding</u>	76
1.9. <u>ANEXO n° 9. Instrumento de Investigacion Cuestionario Posicionamiento de marca</u>	77
1.10. <u>ANEXO n° 10. Validacion del Instrumento de Investigación- Especialista 1</u>	79
1.11. <u>ANEXO n° 11. Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 2</u>	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de Branding dede la perspectiva de los clientes	42
Tabla 2. Nivel de las dimensiones del branding	43
Tabla 3. Nivel de posicionamiento de la marca	44
Tabla 4. Nivel de las dimenciones del posicionamiento de la marca	45
Tabla 5. Prueba de Normalidad de Branding y Posicionamiento.....	46
Tabla 6. El Branding y su influencia con el Posicionamiento.....	47
Tabla 7. El Branding y su relacion la Asociacion de puntos de ventas.....	48
Tabla 8. El Branding y su relación con la Asociacion de puntos de semejanza.....	49
Tabla 9. El Branding y su relación con el Marco de referencia competitivo.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoria de Gestalt	16
Figura 2. Psicologia de colores.....	18
Figura 3. Tipos de mercados en funcion a su ambito	22
Figura 4. Piramide valor capital de la marca basado en el cliente.....	26
Figura 5. Subdivisiones bloques constructores de la marca.....	27
Figura 6. Creacion vista paronamica del posicionamiento de marca.....	32
Figura 7. Nivel de branding desde la perspectiva clientes	42
Figura 8. Niveles de las dimensiones branding desde la perspectivas clientes	43
Figura 9. Niveles de posicionamiento	44
Figura 10. Niveles de las dimensiones posicionamiento de marca.	45
Figura 11. El branding y su relacion con el posicionamiento de marca.....	47
Figura 12. El branding y su relacion con la asociación de puntos de diferencia.....	48
Figura 13. El branding y su relacion con la asociación de puntos de semejanza.....	49
Figura 14. El branding y su relacion con el marco de referencia competiitvo.....	50

RESUMEN

En la actualidad el branding involucra acciones determinadas con la finalidad, de construir valores de una marca y posicionarse, permitiendo que el negocio de muchas empresas sea cada vez más viable y propenso al crecimiento, creando una conexión con sus consumidores.

El propósito general de esta investigación es determinar las relaciones que existen con el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020. El tipo de investigación aplicada en el proyecto fue descriptivo, correlacional diseño no experimental, se trabajó con una población conformada por todos los clientes de la tienda entre las edades de 18 a 55 años. Se han empleado dos cuestionarios para recolectar datos de cada variable de estudio, se empleó la estadística descriptiva; los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS 26. Entre las conclusiones más importantes tenemos que existe una correlación significativa entre la variable branding y el posicionamiento de marca con un resultado $Rho=0.960$, por lo que se acepta la hipótesis. Y por ello recomendamos gestionar la marca mediante estrategias de posicionamiento por atributo con acabados ecológicos de alta calidad que genere regalar experiencias.

Palabras clave: Branding y posicionamiento de marca.

ABSTRACT

Currently, branding involves specific actions with the purpose of building brand values and positioning itself, allowing the business of many companies to be increasingly viable and prone to growth, creating a connection with their consumers.

The general purpose of this research is to determine the relationships that exist with branding and brand positioning in the company Abichuelas Trujillo 2020. The type of research applied in the project was descriptive, correlational, non-experimental design, we worked with a population made up of all store customers between the ages of 18 to 55. Two questionnaires have been used to collect data for each study variable, descriptive statistics were used; the data were processed using the SPSS 26 statistical software. Among the most important conclusions we have that there is a significant correlation between the branding variable and the brand positioning with a result of $Rho = 0.960$, for which the hypothesis is accepted. And that is why we recommend managing the brand through positioning strategies by attribute with high-quality ecological finishes that generate gifting experiences.

Keywords: Branding and brand positioning.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Pareti, S (2021) Manifiesta que, en medio de la pandemia, las marcas trabajan nuevas estrategias comerciales que les permitan acercarse más a sus consumidores y estrechar lazos con sus competidores, a fin de obtener más beneficios en común.

La pandemia de la COVID-19 ha obligado a muchas marcas a evolucionar en el ámbito internacional. Dentro de este proceso de cambio ha destacado el nacimiento de nuevas marcas que tienen como característica una mayor empatía con el consumidor y un propósito claro, que va más allá del branding tradicional.

Estas marcas llevan el nombre de coronabrands y podemos considerarlas "hijas" de la COVID-19. Nacieron o se transformaron para estar más cerca que nunca del consumidor, reconociendo sus esfuerzos o dolores, y satisfaciendo sus necesidades de un modo mucho más cercano, consciente y responsable. Cuya acción realizada por Burger King que invitó a sus consumidores a visitar a su competencia directa y a los comercios locales que han sido más golpeados por la pandemia.

Asimismo, cabe destacar que Mercado libre, Audi y Coca-Cola, cambiaron su logo por un tiempo para comunicar de forma abierta su apoyo a la prevención de la COVID-19 y fomentaron el cuidado a sus clientes.

Brand inteligente (2018) Rosatel es una empresa con más de veinte años en el mercado; presento su nuevo logotipo y en ese mismo día diferentes personas comenzaron a criticar el nuevo logo de la marca. Rosatel contaba con un logo bastante posicionado en el mercado con, un icono que potencialmente podría actualizarse para que sea la nueva insignia de la marca los nuevos productos son más exclusivos, pero no cuentan con una característica distintiva como marca, la aplicación del nuevo logo, hace que la marca se perciba de manera genérica pues carece de sustento comunicativo.

Estudios Previos

Internacional

Gómez (2016), En su tesis “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa, para el propósito general del análisis de marca como estrategia de posicionamiento, Caso: Ron Santa Teresa. 87% de alcohol Se consumen bebidas y un porcentaje bastante alto. El 13% dijo no utilizar variables que permitieran sus respectivos análisis posteriormente, por lo que ambos grupos son los más importantes para el estudio. Como ranquea Ron Santa Teresa, es reconocido, amado y aprendido por sí mismo en el mercado venezolano , concluye que la marca es una estrategia de posicionamiento influyente cuando se trata de comunicar un mensaje de marca ”.

Guerrero (2016) en su investigación titulada Un análisis de gestión de marca desarrollado por la dulce tentación del mercado internacional de pasajeros en el Aeropuerto de Guayaquil. Su propósito es enfrentar la teoría de branding con la gestión actual de marca aplicada implementada por la empresa Dulce Tentación, con miras a proponer líneas de mejora con el correspondiente análisis sobre su contribución económica y financiera a los resultados del negocio, su enfoque es cualitativo-cuantitativo, su alcance fue exploratorio-descriptivo y tuvo como técnica de recolección de datos entrevista personal y encuesta de preguntas cerradas, donde se obtuvo 228 encuestas, para concluir la gestión actual de marca aplicada por dulce tentación es limitada, ya que se evidencio que el reconocimiento de marca es de 2 porcada 10, la falta de conocimiento de las potencialidades y metodologías de branding por parte de los directivos han contribuido a este estado.

Aportación: Aporta a la investigación debido que utiliza una de las variables que se utiliza en la investigación, también tiene un enfoque cuantitativo y es exploratorio-descriptivo, además tuvo una muestra de 228 que es casi similar a la muestra de la investigación.

Nacional

También se realizaron estudios sobre branding y posicionamiento, uno de los cuales es Flores (2017) titulado "Continental Corporation Branding and Positioning", Danny Eirl-Winner y Licenciatura Profesional en Gestión. Su propósito es determinar el impacto de la marca en el posicionamiento del galardonado Consorcio Danny EIRL, y el método de investigación emplea un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada y el diseño de la investigación, en lugar de una transversal. experimentar haciendo. El método utilizado es una encuesta, cuya herramienta es un cuestionario de 20 preguntas validado por expertos. Además, se aplicó el factor alfa de Cronbach a la efectividad, dando como resultado un valor de 0.9. Esto demuestra que el equipo es confiable. La población está formada por 60 empresas clientes, y la muestra encuestada es toda la población. Para medir el grado de relación entre variables, el coeficiente de correlación de Pearson es 0,6. Esto significa que la relación entre las dos variables es positiva, media y tiene un valor significativo menor a 0.05 ($0.000 > 0.05$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 de la encuesta. Se puede establecer una relación significativa entre estas dos variables con una confianza del 95%. En conclusión, se decidió que la marca de uso general tendría una gran influencia en la reputación de una empresa.

Paucar (2017) en su tesis titulada Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres cuyo objetivo determinar la relación que existe entre

Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, por medio de sus dimensiones: Asociación de puntos de diferencia, asociación de puntos de semejanza y marco de referencia competitivo

Los resultados obtenidos se muestran que existe una relación $r=0,782$ entre las variables Branding y posicionamiento de marca, donde nos permite afirmar que $p=0,000$ existe una correlación significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres.

Local

Vílchez (2016) en su investigación titulada La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el impacto de la gestión de marca en la posición de las universidades privadas en Trujillo. La metodología tiene un enfoque cuantitativo, el tipo de estudio aplicado y el diseño del estudio es de corte transversal no empírico. El método utilizado es una encuesta, que es un cuestionario validado por expertos. Además, se aplica el coeficiente alfa de Cronbach a la eficiencia, dando como resultado un valor de 0,768. Esto demuestra que el dispositivo es confiable. La población está formada por personas de entre 16 y 59 años, con una muestra de 38 personas. Para medir la existencia de relaciones entre variables, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.21 en el nivel 0.01 (ambos lados) y los datos son significativamente menores a 0.01. Por tanto, aunque la gestión de marca está menos relacionada, se considera importante para concluir que se relacionan positiva y significativamente con la posición de las universidades privadas en la ciudad de Trujillo. Confirmando la hipótesis de investigación.

Manrique (2017) en su investigación titulada Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Con la finalidad de determinar la relación entre la marca Gran Bolívar Hotel Trujillo y la lealtad de los clientes, la encuesta es descriptiva y correlacionada, su diseño es transversal no experimental y el método utilizado es un cuestionario de 15 preguntas verificado por expertos. Además, el coeficiente alfa de Cronbach aplicado fue de 0.930, y la encuesta se realizó a 20 personas, se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, notando que hubo una relación significativa a un nivel de significancia de 0.1% y un coeficiente de correlación de 0.177. Concluyendo que existe una relación directa entre Branding y Fidelización del cliente del Gran Bolívar Hotel.

Marco teórico

Hoyos (2016) El Branding viene de la palabra inglesa de BRAN de la derivación de BRANDR que significa quemar, ya que en épocas pasadas los dueños usaban para marcar sus propiedades y así identificarlos (p. 3)

La teoría de branding Según Hoyos (2016) es que el branding es un desarrollo integrativo donde busca levantar marcas poderosas, que tengan afinidad con elementos positivos para que sean reconocidas y deseadas por un mercado.

En parte Kotler y Keller (2016) el branding es el proceso de proporcionar a los productos y servicios con la supremacía de una marca, se refiere a la invención de productos diferentes.

Así mismo Kevin Keller en su libro Administración de marcas Branding (2008) sostuvo que el branding establece estructuras mentales que impulsa a los consumidores a tomar decisiones facilitando la organización de lo que tienen conocimiento, con el proceso de otorgar valor a la empresa

La teoría del branding según Hoyos (2016) menciona que las marcas producen 3 dimensiones de beneficio al consumidor determinadas a nivel de intensidad psicológica que son alcanzadas como imagen mental, que son: marca función (son asociadas a producto que satisfacen a una necesidad básica), marca razón (asociación que genera argumentos de interés) y marca emoción (se refiere la asociación que hace referente a la moda, juego y el ocio)

Teoría del comportamiento

Según Schiffman y Lazar (2011) son conductas que revelan los consumidores en el momento que exploran, adquieren, consumen, estiman y rechazan los productos, servicios e imágenes.

Keller (2008) sostuvo que el comportamiento de los consumidores se basa en el sentimiento que viene de la motivación por la cabeza o el corazón, lo que implica que se necesita comprender conjuntos de consideraciones que estos adoptan cuando eligen la marca.

En su parte Kotler y Keller (2016) en su libro dirección de Marketing “el comportamiento de compra de los consumidores se ve influido por factores culturales, sociales y personales”, donde el factor cultural tiene una influencia mayor y profunda. (p. 157)

La personalidad es aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente

Teoría conductual

En la teoría conductual según Arancibia, Herrera y Strasser (2008) indicaron que son cambios parcialmente continuos en el comportamiento que evidencia una captación de entendimiento o habilidades a través del hábito, por ello estos cambios en el

comportamiento deben ser lógicos objetivos y, por consiguiente, también ser medidos.

En esta teoría se menciona 4 técnicas que son para demostrar que pueden explicar este aprendizaje:

Condicionamiento clásico: Proceso de aprendizaje entre dos estímulos asociadas que condicionan a la persona a responder una nueva que anteriormente no necesitaban

Asociación por contigüidad: asociaciones de dos estímulos en ausencia de respuesta por medio del principio contigüidad.

Condición operante: proceso donde fortalece un comportamiento que es consecuente de un resultado favorable donde aumenta las probabilidades de que el comportamiento se repita.

Observación e imitación: en mayoría la conducta humana es aprendida, controlada por influencias ambientales, también es un agente intencional y reflexivo que tiene la capacidad de simboliadora, revisión, vicaria y autorregulación.

Teoría de la motivación

Schiffman y lazar (2011) en su libro comportamiento del consumidor explica que la teoría de la motivación basada en el estímulo a una respuesta, es el control cognitivo de la persona es limitada, ya que este no actúa, sino que reacciona frente a los estímulos del mercado (como el carrito de helado en la esquina).

Teoría de las necesidades según Maslow en su jerarquía de sus necesidades, donde afirma que un individuo tiene dos tipos de necesidades que son deficitarias y la de crecimiento, por la cual las primeras se han de satisfacer antes que el resto, sostiene Maslow que estas necesidades son las dominantes, por ello según las necesidades se realizan publicidades adecuadas para diferentes productos (Schiffman y lazar, 2011, p 99).

Teoría Gestalt

Según esta teoría Catalá (2008) es “el todo es más que la suma de las partes” donde la percepción visual es comprender la actitud y la conducta de las personas ante la imagen que se encuentran en su entorno, es así los elementos que son recibidos por canales sensoriales la mente se encarga de configurarla, menciona que existen 3 elementos dentro de la teoría, estas son:

Objeto real: el que se ve en la realidad Estimulo visual: la imagen retinada

Experiencia perceptiva: donde se organiza los estímulos produciendo el reconocimiento de las formas.

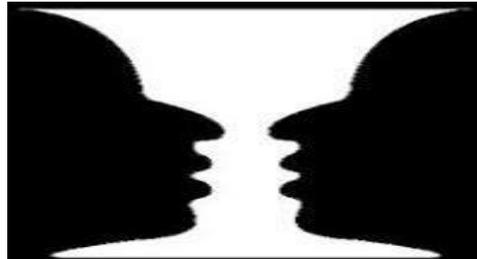


Figura 1. Imagen de teoría Gestalt Fuente: Catalá, J. (2008)

Teoría del color

Teoría de percepción del color para Valero (2013) la percepción visual es la que se encarga de identificar y encontrar el significado al color, la forma y el movimiento de los objetos en el espacio visual, el color que percibimos es el que nuestra mente deduce conscientemente a partir de las sensaciones integradas por el cerebro, procedentes y comunicadas por ojo. (p. 85)

De Toro (2009) sostuvo que el color es esencialmente el componente que da el conocimiento visual, por la cual los consumidores reciben la comunicación fundamental, en donde los colores originan singulares respuestas muy específicas en el sistema nervioso central y en la corteza cerebral, por las cuales se originan recuerdos, reflexiones, de un modo que la persona lo perciba y pueda relacionarla de manera inmediata y este incrementa el desarrollo para el procesamiento de la información.

Según Manzano, Gavilán, Avellano, Abril y Serra (2012) sostuvieron el “color es influyente en un estímulo visual”. (p.61) que son ondas de diversas dimensiones que son reflejadas en nuestra retina y nos hacen percibir diferentes sensaciones cromáticas, por consiguiente, se dice que color es de la forma que percibimos nosotros mismos, ya que el color existe en nuestra mente. Entenderlas de qué forma se perciben y producen es muy importante porque de esa manera se va a descifrar el significado de los objetos y orientaciones con las que son asociadas. Por otro lado, existen factores que influyen en la percepción del color en cada persona, estos son de acuerdo a factores culturales, semánticos y experiencias adquiridas.

Según la teoría de psicología de color de Schiffman y Lazar (2010) donde se asocian ciertos factores de la personalidad de los colores, por la cual se contribuye lo que quiere comunicar con la marca, al escoger un color depende de la esencia de la marca y donde

se dirige a que público a que mercado, con respecto a estudios realizados se muestran la psicología del color, lo que transmiten cada color se muestra en el siguiente cuadro:

Color	Asociaciones
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajó, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informal
Café	Informal y respeto, masculino, naturaleza
	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez,
Blanco	refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata,oro,platino	Realeza, opulencia, aire imponente.

Figura 2. Psicología de los colores Fuente: Shiffman y Lazar (2010)

Teoría de emociones

según Álvarez (2011) son emergidas desde el subconsciente y es la razón que justifica la existencia de las marcas, por la cual la compra de productos se conduce más por factores emocionales asociados a la marca, ya que la marca puede crear sentimientos positivos y emociones fuertes. (p. 45)

Conforme a Fernández (2011) la emoción es un proceso adaptativo que es parte de las etapas afectivas. Las expresiones emocionales al igual forma que el lenguaje es una manera esencial de la comunicación. (p. 29).

Teoría de la publicidad

Publicidad según Kotler y Keller (2016) “es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas”. (p. 504)

Para Luc Dupont (2007) La publicidad es la mejor manera de asegurar la venta es aprendiendo que es lo que funciona y que es lo que no funciona en publicidad. (p. 222)

La publicidad es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing (Ferrell y Hartline, 2011, p 296)

Para Arévalo (2012) en “la publicidad existen diversos productos que ayudan a dar conocer los atributos de otros productos, sea por medio de la seducción gráfica, lingüística, formal, en fin, hacen que los sentidos de los usuarios se estimulen a tal grado de incluya en la decisión de compra”. (p. 12)

Posicionamiento

En la teoría de Ries y Trout (2014) donde sostuvieron “lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos” el posicionamiento de la marca es una idea importante que surge por búsqueda de conquistar en la mente del público, con la necesidad que su marca sea el primero, ante todo. (p. 3)

Sostuvo Hoyos (2016) el posicionamiento es la forma de establecer tácticas de diferenciación, que son creadas a través de estudios realizadas de la marca frente a la competencia, investigación del contexto y del beneficio diferencial, lo que se promete al usuario en lo que designa la promesa de la marca. El posicionamiento tiene el

propósito que el cliente lo asocie de inmediato con componentes de significancia para él, cuando perciba el producto lo impulse a comprarla.

En cuanto para Mir (2015) indica que el posicionamiento es un suceso de colocar un producto, una marca, una compañía, pensamiento, un país, o incluso una persona en el agujero de la mente humana.

Es un procedimiento realizado estructuradamente para hallar ventanas en la mente, consistiendo que al posicionar una marca hallar el vacío en la mente de la persona y luego ocuparlo.

Mir también indica que la marcha de posicionar una marca consta de dos fases: conceptual que consiste en extraer el más representativo de todos los significados que conforman una marca y la más operativa que consiste en información perdurable ese concepto al público.

Keller (2008) conceptualiza que es el centro de la estrategia de marketing “es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar diferente ypreciado en la mente del público objetivo”. (p.98). Como se señala es el acto de buscar un punto vacío en la mente del público y ubicar el producto de manera adecuada y generar utilidades para la compañía, realizar un adecuado posicionamiento serviría para la estrategia de marketing, por la cual el cliente tendría una información clara de la marca, cual es la utilidad y que la diferencia de la competencia, y por qué la compraría.

Identidad

“La identidad de marca es el modo en que una marca desea ser notada por el público, donde todos los vínculos validos que esta anhele a construir en el consumidor” (Hoyos, 2016, p. 69).

Según Aaker (214) en su definición “la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes” en donde la marca es un grupo de elementos (p 26).

Por otro lado, la identidad para De toro (2009) es referente a la competencia donde es conseguir una diferencia notable y esencial para comunicar al consumidor de la promesa de valor de la marca, en donde al tener una identidad fuerte nos permite la establecer vínculos más altos con el público a través de características sensitivas en parte fundamentales para la creación de valor de la marca.

Kevin Keller en su libro Administración de marcas, sostuvo que, a la hora de elegir y diseñar los elementos constitutivos de la marca, como señala Keller (2008) que hay seis criterios para elegir la identidad de la marca:

1. Fácil de recordar: lograr alto nivel de conciencia con la facilidad de recuerdo o la identificación ante la competencia.
2. Significativo: contener información general acerca de la naturaleza de la categoría de productos y especificaciones acerca de atributos y beneficios particulares de la marca.
3. Capacidad de agrandar: Facilidad para ser recordable y de su espectro significativo.
4. Poder de transferencia: medir el grado con la cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca, para crear extensión de líneas.
5. Adaptable: Se considera para su adaptabilidad e innovación con el pasar del año, capaz de renovarse y actualizarse.
6. Protegible. Es una consideración importante de que puede ser protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo.

Puede apreciar que los tres primeros criterios son para la construcción de marcas y los otros tres son para proteger a la marca. Estos elementos de las marcas deben ser actualizados con cierta frecuencia a lo largo del tiempo.

Mercado meta

Keller (2008) sostuvo que el conjunto de mercado de todos los compradores potenciales y reales que cuentan con suficiente ingresos, interés y acceso al producto, la segmentación de mercado se divide en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y prácticas semejantes.

En su parte Mir (2015) sostuvo que es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio, en la cual determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta”, se detalla 4 tipos de mercado meta, que son: (p 63)

TIPOS DE MERCADO	DESCRIPCIÓN
Mercado actual	logrado llegar los consumidores captados
Mercado objetivos	Mercado que la compañía quiere y determina atacar.
Mercado potencial	Formado por todos los consumidores que, además de preferir un producto, están en condiciones de adquirirlo
Mercado total	Formado por el infinito de compradores cuyas necesidades pueden ser satisfechas por un producto.

Figura 3. Tipos de mercado en función a su ámbito Fuente: Mir (2015)

Escaleras Mentales

Mir (2015) sustenta que la mente de las personas, por la cantidad de información a la que está sometido, reaccionara de diferentes teniendo Mir afirma dos formas:

1. Rechazara todo lo que no concuerda con su marco de referencia, construidos a partir de experiencias vividas y conocimientos acumulado.
2. El cerebro humano ha asimilado a clasificar las ideas en escaleras mentales

Según Ries y Trout (2014) afirma que la mentalidad de las personas posee una abertura o lugar para cada antecedente que opta por conservar, como disposición de defensa en contra el volumen de las comunicaciones de hoy, la mente lo niega la comunicación que no mide, por ello solo acepta aquella nueva relación que cuadra con su estado actual de ánimo por lo tanto rechazara a los demás.

Keller (2008) sostuvo que es un mapa mental que representa de una forma necesaria para las asociaciones sobresalientes y las respuestas para un mercado meta específico.

Comunicación

Según Kotler y Keller (2016) son medios donde se informa, persuade y hace recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden, a cierta manera representan la voz de la empresa formando dialogo que construyen relaciones con los clientes. (p. 556)

Donde afirma Schiffman y Lazar (2011) La comunicación es lograr que el consumidor cosca del producto, luego sea inducido a la adquisición o al compromiso, adquirir una conducta positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor el de la competencia.

Para Trout y Ries (2014) define que son enfrentamientos de representaciones en pensamientos que están en la mente del público basado en marketing. Por cantidades de comunicación que recibe el consumidor en el marketing se genera una guerra por informar y esta sea captada de manera positiva por el usuario.

Concepto de la marca

Según Aaker (2014) la marca es aspiracional es un objetivo y se constituye en una declaración cuidadosa para instalar en la mente del público, por el efecto de imagen de marca. (p. 67)

Por su lado Juan Manuel De Toro en su libro la marca y sus circunstancias (2009) conceptualiza que la marca pasa a convertirse en un activo clave para la supervivencia de las empresas, donde es la búsqueda de la diferenciación, del reconocimiento, para así alcanzar la fidelidad de sus consumidores, en donde la marca tiene un lugar protagónico. Por ello Kotler y Keller (2016) afirma que la marca pasaría de ser solo un producto, sería mucho más, ya que esta puede ser dimensionada de alguna manera para que se diferencie de otros productos similares que satisfagan las semejanzas exigencias. (p. 300)

En parte Hoyos (2016) sostiene que la marca es como un nombre, un lema, un símbolo, forma, personaje o sonido, un icono, de las cuales tiene como función principal para que los productos o servicios de una empresa sean identificados y diferenciados frente a la competencia.

En ello Keller (2008) indica que las marcas por si misma son activos intangibles valiosas que deben administrarse de manera cuidadosa, en donde ofrecen diversos beneficios a clientes y empresas, en la cual la clave para su desarrollo es que los

consumidores perciban diferencias entre distintas marcas en una categoría de productos.

Las Marcas por su denominación.

Para Hoyos (2016) las marcas según su origen son: Marca Corporativas, Marcas Privadas o Marcas del Distribuidor, Marca de producto, Marca Colectiva, Denominación de Origen, Marca de Certificación, Marcas Personales y Marca Destino.

Según Hoyos (2016) Marca producto es la que se usa para identificar un bien o servicio, también sirven para identifica categorías como equipo de futbol, partidos políticos, artistas, etc., (p 11).

Para Hoyos (2016) Clasificación de las Marcas de acuerdo a su Naturaleza o Estructura, este tipo de marcas son: Marcas nominativas, Figurativas, Mixtas, Tridimensionales, Marcas Sonoras, Olfativas, Marcas de Olor, Marcas animadas, Marcas gestuales.

Valor capital de la marca

Según Keller (2008) la construcción de una marca se considera secuencia en las etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior.

Las etapas son las siguientes se muestra en el gráfico:



Figura 4. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente Fuente: Keller (2008)

Definición de Variable 1: Branding

Definió Hoyos (2016) que “El branding es la acción de colocar un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer permanentemente al consumidor por medio de los medios de comunicación”. (p. 2)

Hoyos (2016) también determinado que el branding o la innovación de una marca es un progreso compuesto y que indaga formar nuevas marcas; de esta manera, marcas considerablemente conocidas y asociadas a elementos positivos, querida y adquiridas por una base de consumidores. Señala que la importancia del branding es la necesidad de diferenciarse de otros, y conseguir un vínculo con el cliente y que tenga una noción de pertenecía y conseguir una relación emocional a través de las marcas.

Branding no es solo el nombre del producto que distingue del otro, es una apreciación que tiene el público sobre el producto, Keller (2008) determina que “una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna

forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad”. (p.5). Para que un artículo sea apreciado y se diferencia de los otros de su misma categoría.

Por otro lado, Llopis (2011) “el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas” la importancia que conlleva la innovación y dirección fundamental del branding, para el consumidor la marca es el valor que le asigna, y este valor es asignada mediante el vínculo emocional y lógica de la marca con el cliente.

Por lo tanto, no solo es el nombre, sino otros elementos de la marca, cuando los marketeros crean una marca, realizan muchas elecciones sobre el número y la naturaleza de los elementos que usarán para identificar sus productos. Asignándolos branding para que esta pueda tener un valor.



Figura 5. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca Fuente: Keller (2008)

Dimensión 1: Identidad

Para Hoyos (2016, p. 69) define la forma de inspirar a de entender por los consumidores, por ellos todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor. La identidad sería una propuesta de como la marca que aspira a ser percibida.

Por su parte Aaker (2014) lo define “un grupo único de asociaciones de marca que los tácticos de la marca ansían inventar o conservar. Estas asociaciones simbolizan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización al cliente” (p 67)

Para De toro (2009) la identidad de marca en referencia a la competencia se forma inevitable para conseguir una diferencia notable y es esencial la comunicación al público objetivo de la promesa de valor de la marca, en consiguiente al tener una identidad fuerte nos permite la establecer vínculos más altos y difíciles con el público a través de características sensitivas en parte fundamentales para la creación de valor de la marca

Indicador 1: Conciencia de marca

Hoyo (2016) lo define de como la capacidad de los consumidores de recordar, no solo que la marca existe, sino conocer aspectos relevantes como su símbolos identificadores y elementos relacionados con su fabricante.

Según Keller (2008) la conciencia de marca confiere al producto una identidad al asociar sus componentes con importancia del producto, compra asociada y situaciones de uso o consumo.

Indicador 2: Categoría del producto

Según Keller (2008) lo define como “servicio en la cual esta compite y que productos o servicios se venden con su nombre”. (p. 61).

Dimensión 2: Significado

Para Keller (2008) es “el significado de la marca es lo que ayuda a producir respuestas a la marca, o que los clientes piensan o sienten por ella” (p. 68)

Según Llopis (2011) significados que la marca tiene para el consumidor constituyen la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. (p. 22)

Por lo tanto, Manzano, Gavilán, Avellano, Abril y Serra (2012) El color y su poderoso aliado, el diseño, connotan de forma conjunta significados que son percibidos por los consumidores de forma inmediata generando las primeras asociaciones a las marcas en la mente del consumidor incluso antes de que el individuo conozca o haya probado el propio producto. (p. 105)

Indicador 1: Desempeño de la marca

Hoyos (2016) define “es relacionado con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor”.

Según Keller (2008) es la influencia primaria en la que los consumidores experimentan la marca, necesidades y deseos satisfecho con el producto.

Indicador 2: Imagen de la marca.

Hoyos (2016) las imágenes hacen referencia a las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este, mientras que el desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. (p. 74)

Por su parte Hoyos (2016) lo define como hacer referencia a las expectativas del consumidor frente a la potencia satisfacción de las necesidades psicológicas.

Dimensión 3: Relación y respuesta

Para Keller (2008) la respuesta es “el propósito de calcular estima de nivel superior y más generales es descubrir cómo combinan los consumidores en la mente todas las consideraciones específicas y de nivel inferior acerca de la marca para formar diferentes tipos de respuestas y evaluaciones de la marca”. (p. 383).

Según Keller (2008) define la relación que es el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca.

Indicador 1: Sentimiento

Hoyos (2016) lo define como referente a las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, relacionados con la calidez, la seguridad y el auto respeto.

Indicador 2: Resonancia

Según Hoyos (2016) lo explica que es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores, existe resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad.

En su parte Keller (2008) “la resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales)”. (p. 72)

Variable 2: Posicionamiento de marca Definición de Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) el posicionamiento lo define “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”, el posicionamiento tiene como propósito de estar en la mente de la persona, y que los consumidores lo diferencien de los demás y de esta manera generar rentabilidad para la compañía. (p. 276)

Por consiguiente, Keller (2008) define que el posicionamiento es para identificar y establecer los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de que se determine la identidad e imagen correcta de la marca.

Para Trout y Ries (2014) indicaron que el comienzo del posicionamiento es un bien tangible de una identidad, de la empresa o hasta un cliente. Para estar en la mente del consumidor es generado un proceso que se introducción.

Para Kotler y Armstrong (2012) Es lograr que el producto ocupe un lugar claro, deseable y diferente en la mente de los consumidos en comparación con los productos de la competencia.

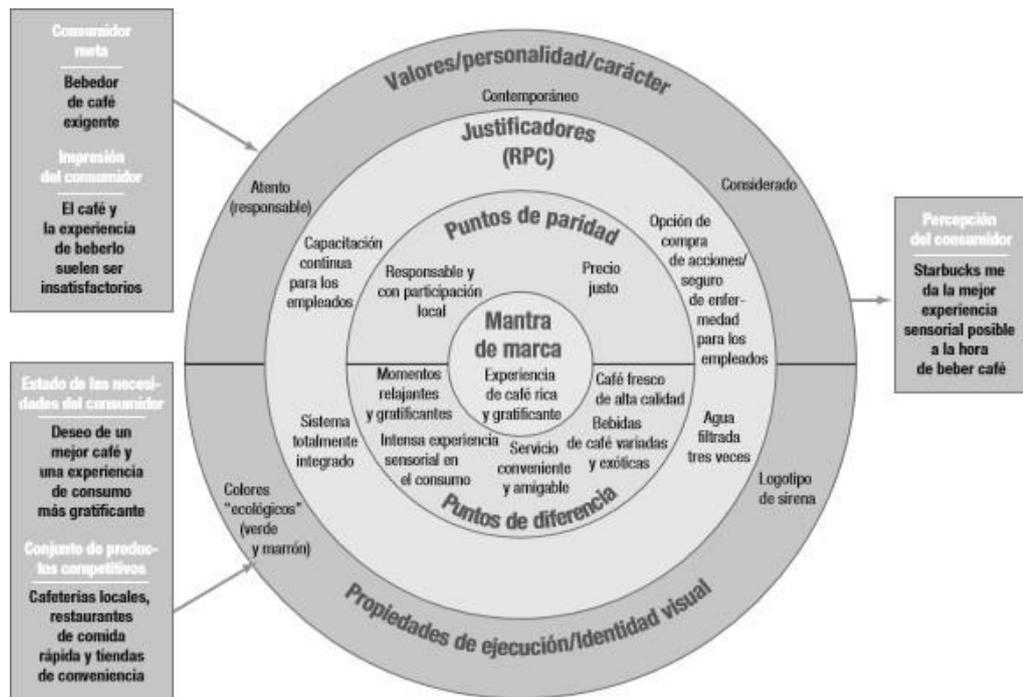


Figura 6. Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca Fuente: Kotler, P. y Keller, L. (2016)

Dimensión 1: Asociación de puntos de diferencia

Según Keller (2008) define que “son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia”.

Según Kotler y Keller (2016) lo definen como atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente y que suponen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora.

Llopis (2011) son asociaciones de los atributos de una marca a atributos propios de las personas, la perspectiva de la marca como persona se descompone de estas dimensiones: Personalidad (asociación con personalidad humana que el consumidos

lo utilice para su autoexpresión), relaciones marca/cliente (existe analogía de relación entre marca y cliente).

Indicador 1: Atributo de desempeño.

Según Keller (2008) Esto se basa en los rasgos descriptivos que caracterizan un producto: el tamaño, la forma, el empaque, composiciones, etcétera.

Indicador 2: Beneficio de desempeño.

Según Keller (2008) indica que son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

Dimensión 2: Asociación de puntos de semejanza

Para Keller (2008) indica que no son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras.

Según Kotler y Keller (2012) afirman lo que dice Keller, y señala también que las asociaciones del punto de paridad de la categoría son asociaciones que los consumidores consideran necesarias para una oferta de productos legítima y creíble en una categoría determinada.

Indicador 1: Semejanza de categoría.

Según Keller (2008) define puntos de semejanza de categoría cobran significancia capital cuando una marca lanza una extensión dentro de una nueva categoría. Por la cual, más diferencias tenga en una categoría de extensión, más considerable será asegurarse de que los PS de categoría estén suficientemente bien establecidos.

Indicador 2: Semejanza competitiva.

Según Keller (2008) son las asociaciones diseñadas para negar los puntos de diferencia de los competidores.

Dimensión 3: Marco de referencia competitivo

Para Kotler y Keller (2016) es “asentir la naturaleza de los diferentes niveles de competencia tiene implicaciones importantes para las asociaciones deseadas, como se describe”. Se refiere a la confrontación de rivalidad de una marca, y que las marcas deben centrar su distinción de la competencia. Las decisiones que se tomen en materia para el posicionamiento de una marca comienzan con determinar la membresía a la

categoría, elegir competir en diferentes categorías habituarse a generar diferentes marcos de referencia competitiva.

Keller (2008) lo define a que competencia se enfrenta una marca, donde se centra en que marcas de la competencia se ara el análisis, ya que toda estrategia se apoya el segmento de merca.

Indicador 1: Comunicación

Según Keller (2008) define que es un medio por donde las empresas dan a conocer, persuaden y hacen recordar al público las marcas por las cuales son distribuidos para su compra ya sea indirecta o directamente, ya que de esta manera el público podrá más informado y sabrá qué productos tiene la empresa que lo ofrece.

Indicador 2: Consumidor meta

Según Kotler y Keller (2012) lo definen al consumidor meta que es aquel que cuenta con actitudes y comportamientos, donde sea enfocado en la venta de un producto o servicio a un mercado meta.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación del branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020?

1.2.1 Preguntas específicas

¿Cuál es la relación del branding y la asociación de puntos diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020?

¿Cuál es la relación del branding y la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020?

¿Cuál es la relación del branding y el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Identificar la relación del branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre branding y el posicionamiento de marca en la Empresa Abichuelas, Trujillo 2020
- Determinar la relación del branding en la asociación de puntos diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020
- Determinar la relación del branding en la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020
- Determinar la relación del branding en el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El branding se relaciona significativamente con la asociación de punto de diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.
- El branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.
- El branding se relaciona significativamente con el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación según su finalidad es básica, porque busca ampliar los conocimientos, según su alcance es descriptiva porque vamos a describir las características de un grupo y correlacional para determinar el nivel de relación entre las variables de estudio.

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

Clientes y/o consumidores de la empresa Abichuelas

Región	La Libertad
Distrito	Trujillo
Género	Ambos géneros
NSE	A, B Y C
Edad	18 a 55 años

Criterios de inclusión:

- Clientes frecuentes, habituales y ocasionales.

Criterios de exclusión

- Personas que no son clientes
- Clientes menores de 18 años.

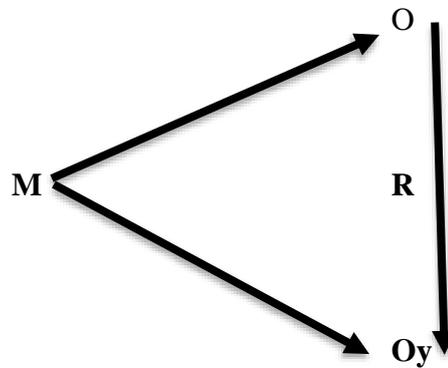
La población es el conjunto de elementos que contienen las características que se desea investigar; este conjunto de elementos puede delimitarse en espacio y tiempo. A los elementos de la población que está siendo investigada se le denomina unidad de

muestreo y al elemento de la población del cual se obtienen los datos se le llama unidad de información. Pimienta (2000)

El trabajo de investigación se realizó en una empresa tienda de regalos del distrito de Trujillo en el año 2020. La población estuvo representada por 152 clientes que compran de manera frecuente, habitual y ocasional durante el periodo 2020.

Muestra:

El Diseño es correlacional, cuyo esquema es el siguiente



Donde:

M = Muestra

R = Relación

Ox = Branding

Oy = Posicionamiento

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Siguiendo con la metodología de la investigación, se ha tomado en cuenta para el desarrollo de la técnica encuesta el instrumento del cuestionario.

Los cuestionarios empleados contienen 24 ítems cada uno, distribuidos de la siguiente manera:

Variable: Branding – 12 ítems

Dimensiones:

- Identidad: 04 preguntas
- Significado: 04 preguntas
- Relación y respuestas: 04 preguntas

Variable: Posicionamiento de marca – 12 ítems

Dimensiones:

- Asociación de puntos de diferencia: 04 preguntas
- Asociación de puntos de semejanza: 04 preguntas
- Marco de referencia competitivo: 04 preguntas

Los instrumentos presentan ítems de respuestas de la escala de Likert con una calificación que va de la siguiente manera:

- Siempre: 5
- Casi siempre: 4
- A veces: 3
- Casi nunca: 2
- Nunca: 1

2.4. Procedimiento

Se empleó el método de la encuesta, donde se buscó recopilar información cuantitativa de los encuestados a quienes se les aplicó 2 cuestionarios validados y confiables, esta validación se realizó a través del juicio de tres expertos en el tema, quienes destacaron la idoneidad de los instrumentos y también fueron sometidos ambos cuestionarios a la prueba de confiabilidad **Alpha de Crombach** resultando ser confiables ambos instrumentos. Mediante el apoyo de la estadística descriptiva se logró tabular la

información y graficarla para su presentación y a través de la estadística no paramétrica se encontró el grado de correlación entre ambas variables lo cual sirvió para reforzar la teoría existente y cruzar información con los resultados brindados por los demás instrumentos.

Un total de 15 pruebas de nivel piloto para medir la confiabilidad del dispositivo proporcionaron un índice de confiabilidad alfa de Cronbach = 0.961 ($\alpha < 0.70$) para el dispositivo de evaluación de la marca. Se ha conseguido la fiabilidad Alpha. Índice $\alpha = 0.839$ ($\alpha > 0.70$) del dispositivo nominal

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1

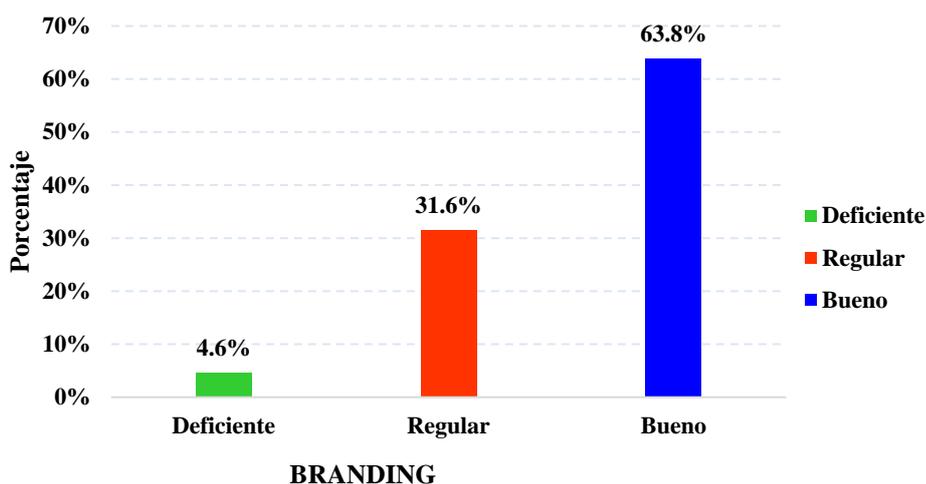
Nivel de branding desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

Variable 1	Escala	N°	%
Branding			
Deficiente	12 - 28	7	4.6%
Regular	29 - 45	48	31.6%
Bueno	46 - 60	97	63.8%
Total		152	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding, Trujillo – 2020.

Interpretación.

En la Tabla 1 se observa que el 63.8% de los clientes perciben que el branding es de nivel bueno, el 31.6% obtienen nivel regular, en tanto que el 4.6% de los clientes perciben que el branding es de nivel deficiente. Demostrándose que el branding desde la perspectiva de los clientes de la Empresa Abichuelas es de nivel bueno (63.8%).



Fuente: Tabla 1.

Figura 7. *Nivel de branding desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 2

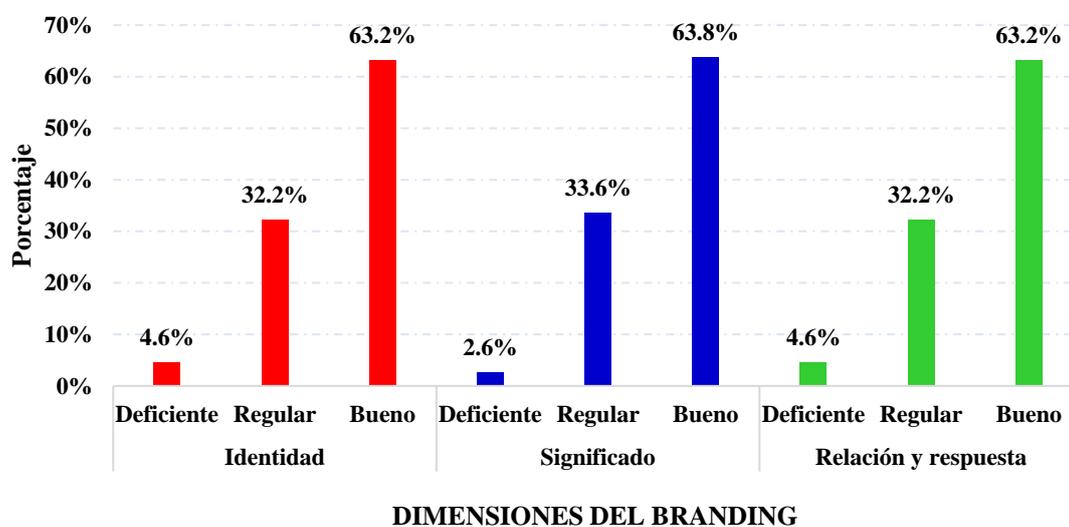
Nivel de las dimensiones del branding desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

Niveles	Identidad		Significado		Relación y respuesta	
	N°	%	N°	%	N°	%
Deficiente	7	4.6%	4	2.6%	7	4.6%
Regular	49	32.2%	51	33.6%	49	32.2%
Bueno	96	63.2%	97	63.8%	96	63.2%
Total	152	100%	152	100%	152	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding, Trujillo – 2020.

Interpretación.

En la Tabla 2 se observa que las dimensiones del branding desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas, son en promedio de nivel bueno (63.4%).



Fuente: Tabla 2.

Figura 8. *Nivel de las dimensiones del branding desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 3

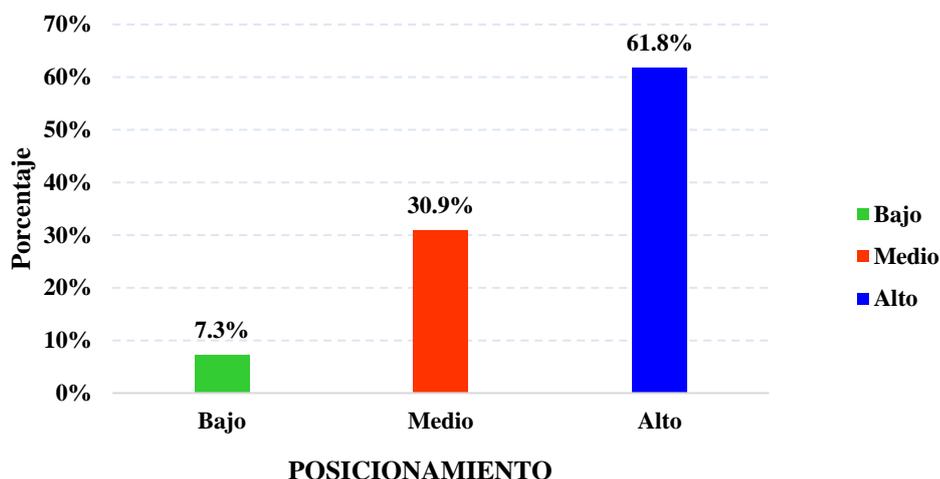
Nivel de posicionamiento de la marca desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

Variable 2	Escala	N°	%
Posicionamiento			
Bajo	12 - 28	11	7.3%
Medio	29 - 45	47	30.9%
Alto	46 - 60	94	61.8%
Total		152	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Interpretación.

En la Tabla 3 se observa que el 61.8% de los clientes perciben que el posicionamiento es de nivel alto, el 30.9% obtienen nivel medio, en tanto que el 7.3% de los clientes perciben que el posicionamiento es de nivel bajo. Demostrándose que el posicionamiento desde la perspectiva de los clientes de la Empresa Abichuelas es de nivel alto (61.8%).



Fuente: Tabla 3.

Figura 9. *Nivel de posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 4

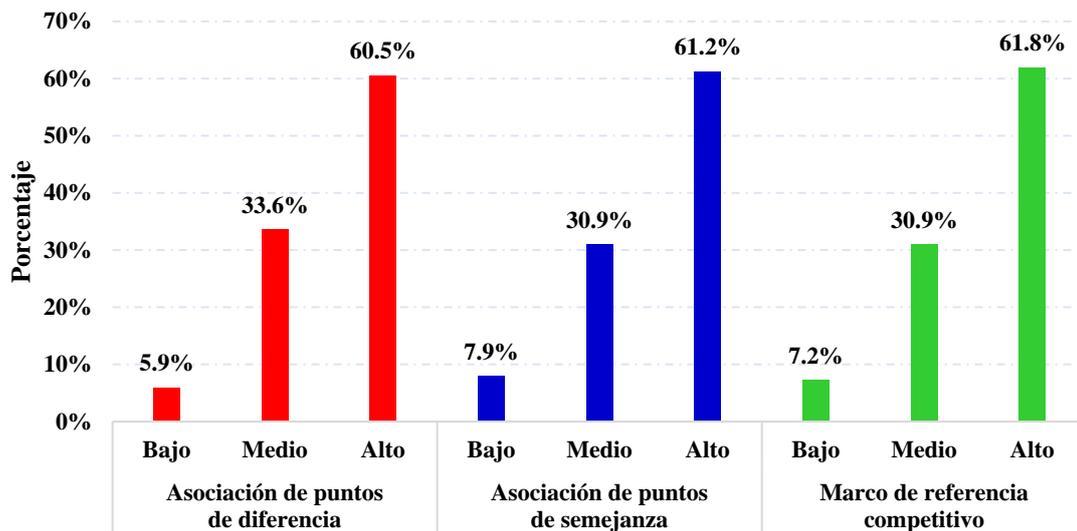
Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

Niveles	Asociación de puntos de diferencia		Asociación de puntos de semejanza		Marco de referencia competitivo	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	9	5.9%	12	7.9%	11	7.2%
Medio	51	33.6%	47	30.9%	47	30.9%
Alto	92	60.5%	93	61.2%	94	61.8%
Total	152	100%	152	100%	152	100%

Fuente: Aplicación del Cuestionario del Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Interpretación.

En la Tabla 4 se observa que las dimensiones del posicionamiento desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas, son en promedio de nivel alto (61.2%).



DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

Fuente: Tabla 4.

Figura 10. *Nivel de las dimensiones del posicionamiento de marca desde la perspectiva de los clientes en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

3.2.PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 5

Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del Branding y el Posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

PRUEBA DE NORMALIDAD			
VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	0.167	152	0.000
Identidad	0.181	152	0.000
Significado	0.193	152	0.000
Relación y respuesta	0.219	152	0.000
Posicionamiento	0.150	152	0.000
Asociación de puntos de diferencia	0.150	152	0.000
Asociación de puntos de semejanza	0.161	152	0.000
Marco de referencia competitivo	0.158	152	0.000

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Interpretación.

En la Tabla 5 se observa que la prueba de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para las variables son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de spearman, para determinar la relación entre las variables branding y el posicionamiento.

3.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 6

El Branding y su relación con el Posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

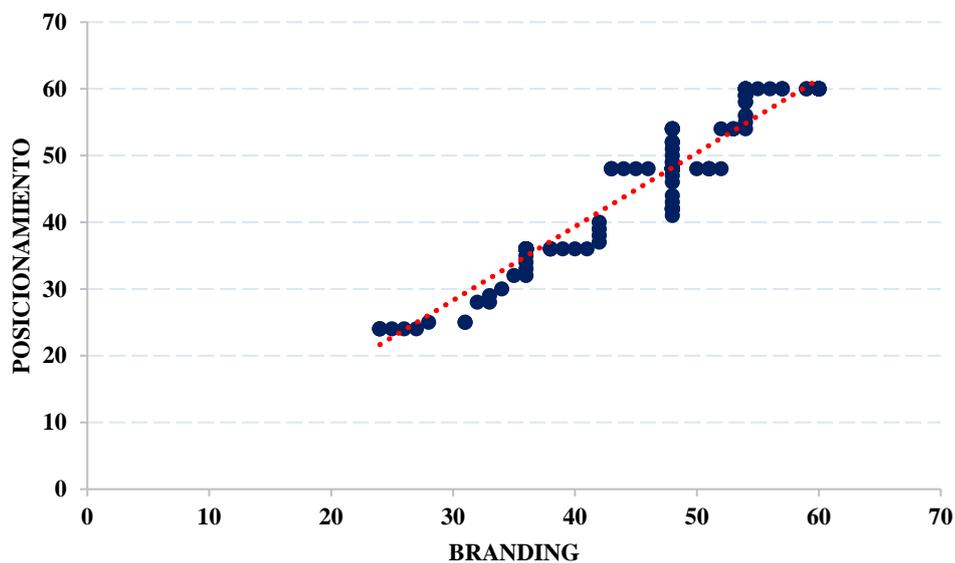
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Branding
	Coefficiente de Spearman R _{ho}	0,960**
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0,000
	N	152

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Interpretación.

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.960$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 6.

Figura 11. *El Branding y relación con el Posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 7

El Branding y su relación con la Asociación de puntos de diferencia de la marca de empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

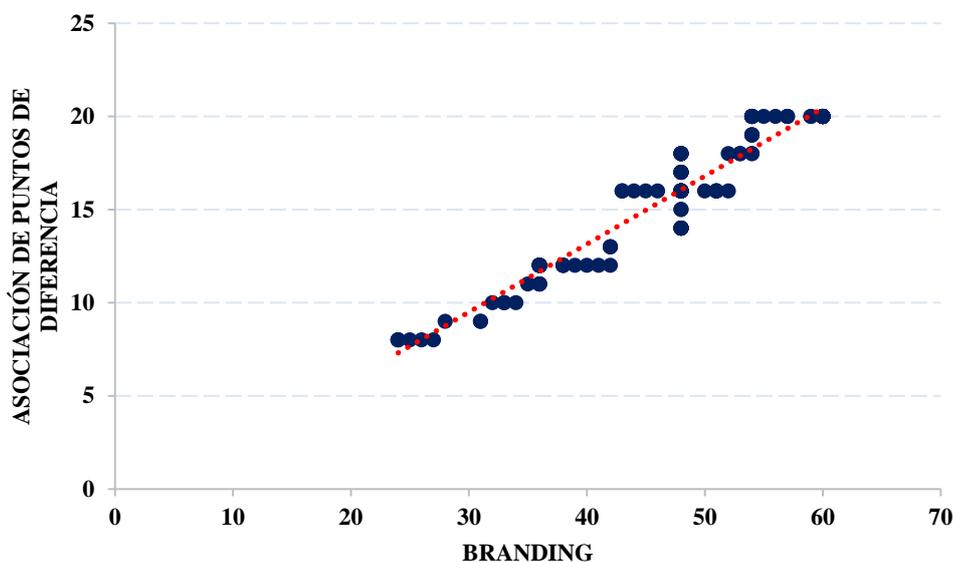
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Branding
Asociación de puntos de diferencia	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,958*
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	152

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Interpretación.

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.958$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con la asociación de puntos de diferencia de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 7.

Figura 12. *El Branding y su relación con la Asociación de puntos de diferencia de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 8

El Branding y su relación con la Asociación de puntos de semejanza de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

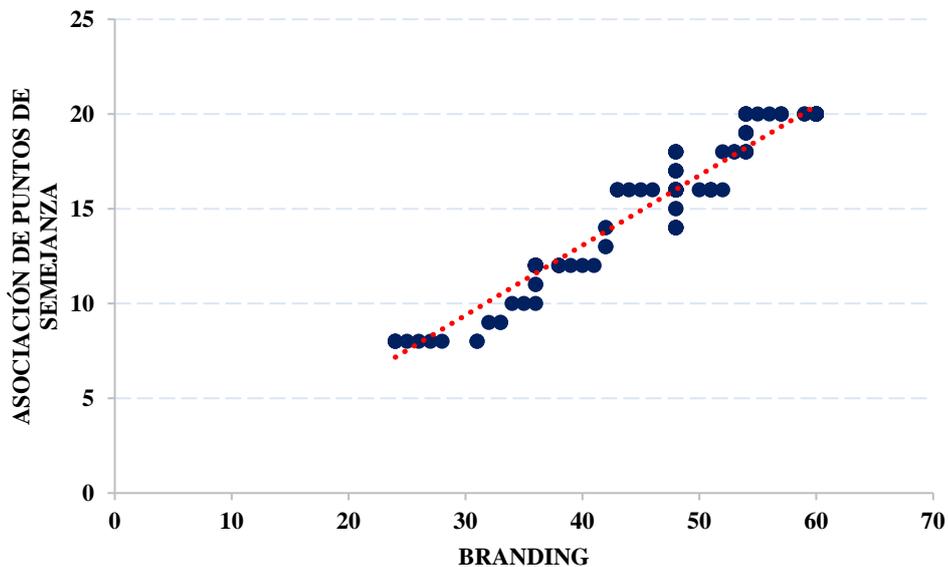
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Branding
Asociación de puntos de semejanza	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,960**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	152

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Interpretación.

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.960$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con la asociación de puntos de semejanza de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 8.

Figura 13. *El Branding y su relación con la Asociación de puntos de semejanza de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

Tabla 9

El Branding y su relación con el Marco de referencia competitivo de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.

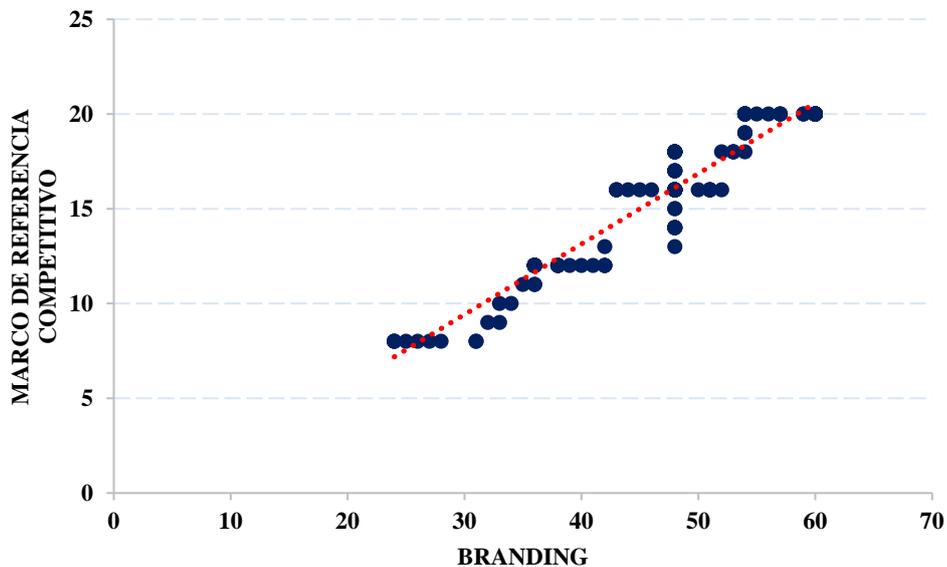
CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Branding
Marco de referencia competitivo	Coefficiente de Spearman R_{ho}	0,956*
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	152

Fuente: Aplicación del Cuestionario de Branding y Posicionamiento, Trujillo – 2020.

Nota: ** La relación es altamente significativa al 1% (0.01).

Interpretación.

En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R_{ho} = 0.956$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con el marco de referencia competitivo de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.



Fuente: Tabla 9.

Figura 14. *El Branding y su relación con el Marco de referencia competitivo de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020.*

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis de investigación que establece una relación directa y altamente significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

Estos resultados tienen semejanza con lo que sostiene Vílchez (2016) en su investigación titulada “La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo” obtuvieron los siguientes resultados de Pearson 0,214 por lo cual existe una relación positiva y significativamente entre las variables, por lo que se afirma que la gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de una universidad, al comparar con nuestros resultados que obtuvimos 0,323 se puede decir que hay una coincidencia con nuestros resultados, ya que nuestro resultado no tiene mucha diferencia, entonces se puede concluir que existe una correlación entre ambas variables, sin embargo el valor obtenido es menor por lo cual se puede percibir que hace falta poner mejores estrategias para que identifiquen mejor la marca.

De acuerdo a lo evidenciado en la dimensión asociación de puntos de diferencia observamos que los encuestados perciben que el posicionamiento es de un nivel alto de 60.5%. Resultados que difieren fueron encontrados en la investigación Paucar (2017) titulado “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, en donde la autora concluye una puntuación media con respecto a que la asociación de puntos de diferencia en el cual presento el 47% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 38% eligieron la opción “A veces” y un porcentaje de 13% la opción casi siempre.

En lo que refiere a la dimensión asociación de puntos de semejanza tenemos que el 61.2% de los encuestados considera un nivel alto, con respecto a los atributos que los clientes asocian a la marca. Resultados similares encontrados en la investigación de Sánchez (2018) titulado “El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita” en donde detalla que un 79% está totalmente de acuerdo con el atributo de diseño de la tienda de artículos para el hogar y que tiene una buena combinación de colores y una publicidad llamativa que atrae a sus clientes a seguir consumiendo en la tienda

Finalmente, en la dimensión marco referencial competitivo tenemos que el 61.8% de los encuestados manifiesta que es un nivel muy alto. Por otra parte, encontramos similitud en los resultados de Carraco (2017) titulado “El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez Chiclayo” muestra que el 84,85% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa tiene competidores que ofrecen servicios muy similares a los que oferta la organización.

4.2 Conclusiones

Al término de la investigación se concluye:

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Branding si se relaciona con el posicionamiento de marca, encontrando una alta relación positiva con un nivel de significancia al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el branding de relaciona de manera directa y significativamente en la empresa Abichuelas Trujillo 2020.

De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que existe una correlación muy alta positiva entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca con un resultado $Rho=0.960$

El Branding si se relaciona con el posicionamiento de marca, encontrando una alta relación positiva con un nivel de significancia al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el branding de relaciona de manera directa y significativamente en la empresa Abichuelas Trujillo 2020.

Se ha demostrado que el branding se relaciona de manera alta $Rho = 0.958$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con la asociación de puntos de diferencia de la marca de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

En lo que se refiere que el branding se relaciona de manera muy alta $R_{ho} = 0.960$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con la asociación de puntos de semejanza de la marca de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

En cuanto se refiere que el branding se la relaciona de manera muy alta $R_{ho} = 0.956$ (existiendo una muy alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), la cual quiere decir que el branding se relaciona de manera directa y altamente significativa con el marco de referencia competitivo de la marca de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020.

4.3 Recomendaciones

Teniendo en cuenta los resultados de la presente investigación se recomienda:

Al haberse encontrado correlación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca se sugiere contratar a un especialista para gestionar la marca implementando estrategias de posicionamiento por atributo con acabados ecológicos de alta calidad y de esta forma la marca Abichuelas tenga el compromiso de regalar experiencias e ir vinculado con el cuidando el medio ambiente para sus clientes.

Crear un plan de comunicación, alineado a las tendencias tecnológicas para dar a conocer los productos en las redes sociales, y aprovechar esto como una herramienta atractiva y asociarla con la marca Abichuelas.

Diseñar un sitio web, para que los usuarios y/o clientes potenciales puedan informarse y adquirir los productos y servicios de la marca Abichuelas a cualquier hora, desde cualquier lugar, pudiendo de esta manera ampliar su mercado desde un nivel local a un nivel nacional.

Finalmente se recomienda gestionar la imagen corporativa, donde la personalidad de la empresa y su simbología, manifiestan: ¿Quién es?, ¿Qué es?, ¿Qué hace? y ¿Como lo hace? Dicha imagen tiene que estar impresa de manera coherente en todas las acciones de la empresa para darle forma, generar recuerdos a partir de la repetición, y posicionarla en su mercado. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida al público deseado.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2014). *Construcción de marcas poderosas*. España: Deusto.
- Álvarez, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. España: Pearson Education.
- Arancibia, V., Herrera P. y Strasser K. (2008) *Psicología de la Educación*. (6 ed.).
Edit: Ediciones UC
- Arellano, R. (2011) *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2011*. Estudio de
Investigación y consultoría Arellano Marketing, categoría de alimentos y
bebidas.
- Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. publicidad en punto de venta*. Colombia: Ecoe
Ediciones.
- Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis
para optar el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad
Técnica De Ambato. Ecuador.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía,
humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Castillo, A. (2016). *Posicionamiento de marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016*.
(Tesis para optar el título de Maestría de Comunicación y Marketing).
Universidad Católica de santa María. Perú.
- Catalá, J. (2008). *La forma de lo real introducción a los estudios visuales*.
Barcelona: Editorial UOC

- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda, En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*. (Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial y Empresarial). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: valor de marca, identidad de marca*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- Dupont, L. (2007). *1001 Trucos publicitarios* (12° ed.). México: Editorial Lectorum
- Fernández, E. (2011). *Psicología de la Emoción*. España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. (5° ed.). México: Cengage Learning
- Gómez, E (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Tesis Universidad Central de Venezuela.
- Guerrero (2016). *Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ediciones ECOE.

Ipsos (2015). *Estudio de Liderazgo de productos comestibles*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKTLiderazgo-en-productos-comestibles-2015.pdf>

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. (3° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.

Llopis, E. (2011). *Branding y un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.

Manzano, R., Gavilan, D., Avellano, M., Abril, C. y Serra, T (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de Venta*. Madrid, España: Pearson Education.

Ministerio de Agricultura (2013). Cadena agroproductora de trigo, Centro de Documentación Agraria-CENDOC. Lima, Perú: Obtenido de: Repositorio de dirección general de competitividad Agrario, www.Minag.gob.pe

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: Graficas Delhon.

Ojedis, B. & Pincay, M. (2013). *La Estrategia del Branding como medio de Posicionamiento de la marca*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad). Universidad Guayaquil. Ecuador.

Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y*
Vasquez Novoa, Alexandra; Vasquez Novoa, Adrian

políticas aplicadas al marketing. (3 ed.). Madrid, España: Ediciones ESIC.

Rojas, Á. (2017). *Peruanos consumen 10kilos de fideos al año*. La República: Recuperados de [http://larepublica.pe/economia/1017411-peruanos consumen 10 kilos de fideos al año- 2017](http://larepublica.pe/economia/1017411-peruanos-consumen-10-kilos-de-fideos-al-año-2017).

Schiffman, L. y Lazar, L. (2011). *El comportamiento del consumidor* (10° ed.). México: Pearson.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (8° ed.). México: Pearson.

Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.

Valero, A. (2013). *Principio de color y Holopintura*. Barcelona. España: Editorial Club Universitario.

Vargas E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis para optar el título de Licenciatura de Administración de Empresas). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

Vílchez S. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis para optar el título de Maestría). Universidad Privada del Norte, Perú

ANEXOS

ANEXO n°1

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
Branding	<p>Según Hoyos (2016) La creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.</p> <p>En las cuales esta resumidas 3 aspectos dimensiones: Identidad, significado, relación y respuesta.</p>	<p>Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).</p>	Identidad	Conciencia de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de los productos de la marca Abichuelas? 2. ¿Conoce usted el punto de venta de la tienda de regalos Abichuelas? 3. ¿Conoce de los productos de la marca Abichuelas que cuentan con agregados personalizados según las preferencias de cada cliente? 4. ¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas cumplen con las características atractivas en la presentación de sus productos?
			Significado	Desempeño de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Es innovador los productos de la marca Abichuelas? 6. ¿Usted ha recibido referencias positivas de los productos de la marca Abichuelas a través de sus redes sociales y personas?

			Asociación de puntos de semejanza	Semejanza de categoría Semejanza competitiva	<p>5. ¿Considera usted que los productos tienen atributos similares a la competencia</p> <p>6. ¿Tiene conocimiento que la calidad es referente para determinar el costo de los productos?</p> <p>7. ¿Las características intrínsecas de los productos de la marca Abichuelas son mejores frente a otras marcas?</p> <p>8. ¿considera que no existe mayor variedad en los precios en los productos de la marca Abichuelas con las otras marcas?</p>
			Marco de referencia competitivo	Comunicación Consumidor	<p>9. ¿Encuentra en las redes sociales los productos de la marca Abichuelas?</p> <p>10. ¿Está conforme con la calidad destacada en el punto de venta de los productos de la marca Abichuelas?</p> <p>11. ¿Identifica la localización de las tiendas donde se venden los productos de la marca Abichuelas?</p> <p>12. ¿Usted Recomendaría a los productos de la marca Abichuelas?</p>

ANEXO 2

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Problema General <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación del branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo, 2020? 	Objetivos General <ul style="list-style-type: none"> Identificar la relación del branding y el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020 	Hipótesis General <ul style="list-style-type: none"> El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas, Trujillo 2020. 	V. Independiente <ul style="list-style-type: none"> Branding
Preguntas específicas <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación del branding y la asociación de puntos diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020? ¿Cuál es la relación del branding y la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020? ¿Cuál es la relación del branding y el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020? 	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre branding y el posicionamiento de marca en la Empresa Abichuelas, Trujillo 2020 Determinar la relación del branding en la asociación de puntos diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020 Determinar la relación del branding en la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020 Determinar la relación del branding en el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020. 	Hipótesis específicas: <ul style="list-style-type: none"> El branding se relaciona significativamente con la asociación de punto de diferencia de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020. El branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de semejanza de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020. El branding se relaciona significativamente con el marco de referencia competitivo de la empresa Abichuelas, Trujillo 2020. 	V. Dependiente <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de marca

ANEXO n°3

**PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA
EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL BRANDING.**

N°	Identidad				Significado				Relación y respuesta			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1
2	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5
3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1
4	5	2	3	3	3	3	4	5	1	3	3	2
5	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1
6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1
8	5	4	2	5	1	5	1	2	5	3	2	3
9	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	1	3
10	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
11	1	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	3
12	4	3	2	5	2	2	3	1	2	3	1	1
13	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
14	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5
15	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	1

Fuente: Muestra Piloto.

1. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el Branding “ α ” Alfa de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

Σ : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 12 \qquad \sum S_i^2 = 26.362 \qquad S_t^2 = 221.286$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \times \left(1 - \frac{26.362}{221.286} \right) = 0.961 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

1. BRANDING

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	12

Salida SPSS versión 26.0

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	29,0667	177,924	,819	,958
Ítem2	29,3333	194,952	,808	,958
Ítem3	29,1333	193,981	,831	,958
Ítem4	29,0000	191,429	,684	,961
Ítem5	29,4667	183,838	,805	,958
Ítem6	29,1333	190,695	,804	,958
Ítem7	29,6667	189,095	,787	,958
Ítem8	29,4667	187,410	,767	,959
Ítem9	29,4000	184,829	,782	,958
Ítem10	29,4000	175,971	,952	,953
Ítem11	29,5333	189,838	,829	,957
Ítem12	29,4000	179,257	,870	,956

Salida SPSS versión 26.0

ANEXO 4

PRUEBA PILOTO DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE CONFIABILIDAD PARA EL INSTRUMENTO QUE EVALÚA EL POSICIONAMIENTO.

N°	Asociación de puntos de diferencia				Asociación de puntos de semejanza				Marco de referencia competitivo			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	2	3	1	1	1	3	1	3	1	2	1
2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	4	2
3	1	1	3	5	3	1	4	4	4	3	4	3
4	1	3	1	3	3	4	3	1	3	5	1	5
5	3	4	1	2	1	3	2	3	4	2	5	2
6	2	2	3	4	4	4	3	1	4	4	2	4
7	2	2	1	1	1	1	4	2	2	4	1	2
8	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5
9	2	4	5	2	5	5	2	4	5	3	4	4
10	4	3	4	5	3	3	5	5	2	4	4	5
11	2	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	3
12	2	4	3	4	1	2	5	2	2	3	1	3
13	5	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	2
14	4	3	3	2	4	2	3	4	2	3	5	4
15	5	5	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4

Fuente: Muestra Piloto.

**2. Prueba de Confiabilidad del Instrumento que evalúa el Posicionamiento “ α ”
Alfa de Cronbach.**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde:

α : Coeficiente de Confiabilidad

K: Número de ítems

S_i^2 : Varianza de cada ítem

S_t^2 : Varianza del total de ítems

\sum : Sumatoria

Cálculo de los datos:

$$K = 12$$

$$\sum S_i^2 = 21.667$$

$$S_t^2 = 93.924$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \times \left(1 - \frac{21.667}{93.924} \right) = 0.839 > 0.70 \Rightarrow \text{Confiable}$$

CONFIABILIDAD SEGÚN ÍTEMS:

2. POSICIONAMIENTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,839	12

Salida SPSS versión 26.0

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	34,0667	81,210	,423	,833
Ítem2	33,8667	83,695	,390	,835
Ítem3	34,0000	74,571	,728	,809
Ítem4	33,7333	74,067	,645	,815
Ítem5	34,1333	76,695	,638	,816
Ítem6	34,0667	75,638	,638	,816
Ítem7	33,7333	90,067	,117	,851
Ítem8	34,1333	76,267	,602	,819
Ítem9	33,6667	84,238	,420	,833
Ítem10	33,5333	82,124	,485	,829
Ítem11	33,6667	82,381	,363	,838
Ítem12	33,6667	79,952	,539	,824

Salida SPSS versión 26.0

ANEXO 5
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE BRANDING.

N°	Identidad						Significado						Relación y respuesta						BRANDIG	
	1	2	3	4	Ptje	Nivel	5	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	12	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	4	4	3	15	Regular	3	4	3	4	14	Regular	3	4	3	4	14	Regular	43	Regular
2	4	5	5	4	18	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	54	Bueno
3	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
4	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
5	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
6	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
7	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
8	5	4	5	4	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	54	Bueno
9	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
10	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	54	Bueno
11	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
12	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	54	Bueno
13	4	4	4	3	15	Regular	3	4	3	4	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	43	Regular
14	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
15	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
16	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
17	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	54	Bueno
18	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
19	5	4	4	5	18	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	52	Bueno
20	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
21	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
22	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
23	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
24	3	4	3	4	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	4	3	3	4	14	Regular	42	Regular
25	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
26	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
27	3	4	3	4	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	4	4	3	3	14	Regular	42	Regular
28	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
29	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
30	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
31	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
32	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
33	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
34	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
35	4	3	4	3	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	3	4	3	4	14	Regular	42	Regular
36	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
37	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
38	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
39	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
40	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
41	4	4	4	4	16	Bueno	5	3	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
42	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
43	3	4	4	4	15	Regular	3	4	3	4	14	Regular	4	3	4	3	14	Regular	43	Regular
44	4	4	4	4	16	Bueno	5	4	4	3	16	Bueno	5	4	3	4	16	Bueno	48	Bueno
45	5	4	3	4	16	Bueno	4	4	5	3	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
46	5	4	3	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	5	16	Bueno	48	Bueno
47	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	5	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
48	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
49	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular

50	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
51	4	4	4	3	15	Regular	4	3	4	3	14	Regular	3	4	5	3	15	Regular	44	Regular
52	4	4	4	3	15	Regular	3	4	4	4	15	Regular	3	4	4	4	15	Regular	45	Regular
53	4	5	4	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	54	Bueno
54	4	5	5	4	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	54	Bueno
55	5	4	4	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	54	Bueno
56	4	4	3	4	15	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	6	3	15	Regular	46	Bueno
57	4	5	4	5	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	54	Bueno
58	5	4	5	4	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	54	Bueno
59	5	5	4	4	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	54	Bueno
60	5	5	4	4	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	5	4	5	4	18	Bueno	54	Bueno
61	4	4	5	5	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	54	Bueno
62	5	5	4	4	18	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	55	Bueno
63	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	56	Bueno
64	5	5	4	4	18	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	53	Bueno
65	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	57	Bueno
66	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	57	Bueno
67	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	57	Bueno
68	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	59	Bueno
69	5	5	5	5	20	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	59	Bueno
70	4	4	5	5	18	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	53	Bueno
71	5	4	4	5	18	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	5	4	4	5	18	Bueno	53	Bueno
72	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
73	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
74	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
75	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
76	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
77	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
78	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
79	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
80	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
81	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
82	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
83	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
84	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
85	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
86	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
87	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
88	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
89	5	4	5	4	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	54	Bueno
90	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
91	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
92	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
93	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
94	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
95	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
96	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
97	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
98	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
99	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
100	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno

101	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
102	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	60	Bueno
103	5	4	5	4	18	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	5	5	4	4	18	Bueno	54	Bueno
104	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno

105	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
106	3	3	3	3	12	Regular	2	3	3	3	11	Regular	3	3	3	3	12	Regular	35	Regular
107	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
108	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
109	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
110	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
111	3	3	2	3	11	Regular	2	3	3	3	11	Regular	2	3	3	2	10	Regular	32	Regular
112	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
113	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
114	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
115	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
116	3	2	2	2	9	Deficiente	3	3	2	2	10	Regular	3	2	2	2	9	Deficiente	28	Deficiente
117	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
118	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
119	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
120	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
121	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
122	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
123	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
124	4	5	5	3	17	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	5	5	4	3	17	Bueno	50	Bueno
125	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
126	4	5	5	3	17	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	51	Bueno
127	5	4	4	4	17	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	4	5	17	Bueno	51	Bueno
128	4	4	4	5	17	Bueno	5	3	4	5	17	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	51	Bueno
129	4	4	4	5	17	Bueno	4	5	4	4	17	Bueno	4	4	5	4	17	Bueno	51	Bueno
130	5	5	4	4	18	Bueno	5	5	3	4	17	Bueno	5	4	4	4	17	Bueno	52	Bueno
131	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	24	Deficiente
132	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	24	Deficiente
133	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	24	Deficiente
134	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	2	3	9	Deficiente	2	2	2	2	8	Deficiente	25	Deficiente
135	2	2	2	2	8	Deficiente	2	2	3	3	10	Regular	2	2	2	2	8	Deficiente	26	Deficiente
136	2	3	3	2	10	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	3	3	2	10	Regular	31	Regular
137	2	3	3	3	11	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	2	3	3	11	Regular	33	Regular
138	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
139	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
140	3	3	3	4	13	Regular	3	3	4	3	13	Regular	3	3	3	3	12	Regular	38	Regular
141	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	3	12	Regular	38	Regular
142	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	3	12	Regular	38	Regular
143	3	3	3	4	13	Regular	4	3	3	3	13	Regular	3	3	3	3	12	Regular	38	Regular
144	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	4	3	3	13	Regular	39	Regular
145	3	3	4	4	14	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	4	3	3	13	Regular	40	Regular
146	4	3	3	4	14	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	4	4	3	14	Regular	41	Regular
147	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	36	Regular
148	3	3	2	3	11	Regular	3	3	2	3	11	Regular	3	2	3	3	11	Regular	33	Regular
149	3	3	2	3	11	Regular	3	2	3	3	11	Regular	3	3	3	3	12	Regular	34	Regular
150	2	2	3	3	10	Regular	3	2	3	3	11	Regular	2	3	3	2	10	Regular	31	Regular
151	2	2	2	2	8	Deficiente	3	3	2	2	10	Regular	3	2	2	2	9	Deficiente	27	Deficiente
152	3	4	4	3	14	Regular	4	4	3	3	14	Regular	3	3	4	4	14	Regular	42	Regular

ANEXO n° 6
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.

N°	Asociación de puntos de diferencia						Asociación de puntos de semejanza						Marco de referencia competitivo						POSICIONAMIENTO	
	1	2	3	4	Ptje	Nivel	5	6	7	8	Ptje	Nivel	9	10	11	12	Ptje	Nivel	Total	Nivel
1	4	4	4	4	16	Alto	4	3	5	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
2	5	5	5	4	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	5	19	Alto	56	Alto
3	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	54	Alto
4	5	4	5	3	17	Alto	4	4	4	4	16	Alto	5	4	4	4	17	Alto	50	Alto
5	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	54	Alto
6	4	4	5	4	17	Alto	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	4	17	Alto	51	Alto
7	4	4	5	4	17	Alto	4	5	4	4	17	Alto	5	3	5	5	18	Alto	52	Alto
8	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	59	Alto
9	4	4	5	4	17	Alto	4	4	4	5	17	Alto	5	3	5	5	18	Alto	52	Alto
10	5	5	5	4	19	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	5	19	Alto	56	Alto
11	5	4	5	4	18	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	5	4	5	18	Alto	54	Alto
12	5	5	5	5	20	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	59	Alto
13	4	4	4	4	16	Alto	3	3	5	5	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
14	5	4	3	5	17	Alto	5	4	4	4	17	Alto	5	4	4	5	18	Alto	52	Alto
15	5	4	5	4	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	3	5	5	5	18	Alto	54	Alto
16	4	5	4	5	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	54	Alto
17	5	5	5	4	19	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	58	Alto
18	4	4	4	3	15	Medio	4	3	4	4	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	46	Alto
19	5	4	4	5	18	Alto	4	5	4	5	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	54	Alto
20	3	4	4	3	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	3	4	3	13	Medio	41	Medio
21	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
22	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
23	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
24	3	3	3	4	13	Medio	3	3	3	4	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	38	Medio
25	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
26	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
27	3	3	4	3	13	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	3	3	3	12	Medio	39	Medio
28	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
29	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
30	3	3	4	4	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	42	Medio
31	3	4	3	4	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	42	Medio
32	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
33	3	3	4	4	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	4	3	4	14	Medio	42	Medio
34	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
35	3	4	3	3	13	Medio	3	4	4	3	14	Medio	4	3	3	3	13	Medio	40	Medio
36	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
37	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
38	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
39	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
40	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
41	3	4	4	4	15	Medio	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	47	Alto
42	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
43	4	4	4	4	16	Alto	3	5	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
44	3	4	3	4	14	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	3	4	3	14	Medio	42	Medio
45	4	3	4	3	14	Medio	3	3	4	4	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	42	Medio
46	3	3	4	4	14	Medio	4	4	3	3	14	Medio	3	5	4	3	15	Medio	43	Medio
47	4	4	3	3	14	Medio	4	4	3	4	15	Medio	4	3	4	4	15	Medio	44	Medio
48	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
49	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio

50	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
51	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
52	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
53	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	59	Alto
54	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
55	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
56	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
57	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
58	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
59	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
60	5	5	4	5	19	Alto	4	5	5	5	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	58	Alto
61	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
62	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
63	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
64	4	4	5	5	18	Alto	4	4	5	5	18	Alto	4	4	5	5	18	Alto	54	Alto
65	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
66	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
67	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
68	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
69	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
70	5	5	4	4	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	5	18	Alto	54	Alto
71	4	4	5	5	18	Alto	5	4	5	4	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	54	Alto
72	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
73	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
74	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
75	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
76	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
77	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
78	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
79	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
80	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
81	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
82	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
83	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
84	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
85	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
86	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
87	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
88	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
89	5	4	5	4	18	Alto	5	5	4	4	18	Alto	5	4	4	5	18	Alto	54	Alto
90	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
91	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
92	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
93	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
94	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
95	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
96	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
97	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
98	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
99	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	5	17	Alto	49	Alto
100	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	5	4	17	Alto	49	Alto
101	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
102	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	60	Alto
103	5	4	5	4	18	Alto	4	4	5	5	18	Alto	5	5	5	4	19	Alto	55	Alto
104	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
105	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
106	2	3	3	3	11	Medio	2	2	3	3	10	Medio	2	3	3	3	11	Medio	32	Medio
107	2	3	3	3	11	Medio	3	3	2	2	10	Medio	2	3	3	3	11	Medio	32	Medio

108	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
109	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
110	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
111	2	2	3	3	10	Medio	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	28	Bajo
112	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
113	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
114	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
115	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
116	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	25	Bajo
117	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
118	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
119	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
120	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
121	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
122	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
123	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
124	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
125	2	3	3	3	11	Medio	2	3	3	3	11	Medio	3	3	3	2	11	Medio	33	Medio
126	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
127	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
128	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
129	4	4	4	4	16	Alto	3	4	4	5	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
130	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	4	16	Alto	48	Alto
131	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
132	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
133	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
134	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
135	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
136	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	25	Bajo
137	2	2	3	3	10	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	28	Bajo
138	2	3	3	3	11	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	34	Medio
139	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
140	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
141	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
142	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
143	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
144	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
145	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
146	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	36	Medio
147	3	3	3	2	11	Medio	4	4	4	0	12	Medio	3	3	3	3	12	Medio	35	Medio
148	3	3	2	2	10	Medio	2	2	2	3	9	Bajo	2	2	3	3	10	Medio	29	Medio
149	3	3	2	2	10	Medio	3	3	2	2	10	Medio	3	3	2	2	10	Medio	30	Medio
150	3	2	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	25	Bajo
151	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	24	Bajo
152	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	4	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	37	Medio

ANEXO n°7 Instrumento de Investigación - Cuestionario Branding

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Branding y posicionamiento de marca de la empresa Abichuelas, Trujillo, 2020”

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una:

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Branding	Identidad		5	4	3	2	1
	1	¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de los productos Abichuelas?					
	2	¿Conoce usted el punto de venta de la tienda de regalos Abichuelas?					
	3	¿Conoce de los productos de la marca Abichuelas según las preferencias de cada cliente?					
	4	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas cumplen con las características atractivas en la presentación de sus productos?					
	Significado		5	4	3	2	1
	5	¿Es innovador los productos de la marca Abichuelas?					
	6	¿Usted ha recibido referencias positivas de los productos de la marca Abichuelas a través de personas y las redes sociales?					
	7	¿Considera que la marca Abichuelas está relacionada con regalar momentos?					
	8	¿Los productos de la marca Abichuelas posee un valor agregado frente a otros productos?					
	Relación y respuesta		5	4	3	2	1
	9	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas le inspira regalar momentos especiales para comprarlo?					
10	¿Los productos de la marca Abichuelas le llama la atención?						
11	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Abichuelas?						
12	¿Considera que los productos de la marca Abichuelas son especiales para usted?						

ANEXO n° 8

1.1.1. ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 02: Posicionamiento de marca

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Branding y posicionamiento de marca de la empresa Abichuelas, Trujillo, 2020”.

Lea usted con atención y conteste a las preguntas marcando con “X” en una

OPCIONES DE RESPUESTA: SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) A VECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1)

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Posicionamiento de marca	Asociación de puntos de diferencia		5	4	3	2	1
	1	¿La cualidad que se percibe a través de los sentidos (como su sabor, textura, olor, color) es uno de los aspectos importantes para comprar los productos de la marca Abichuelas?					
	2	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas ofrece atributos diferenciadores?					
	3	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas contienen packs personalizados?					
	4	¿Considera usted que es importante que los productos de la marca Abichuelas tenga un buen diseño?					
	Asociación de puntos de semejanza		5	4	3	2	1
	5	¿Considera usted que los productos tienen atributos similares a la competencia?					
	6	¿Tiene conocimiento que la calidad es referente para determinar el costo de los productos?					
	7	¿Las características intrínsecas de los productos de la marca Abichuelas son mejores frente a otras marcas?					
	8	¿considera que no existe mayor variedad en los precios en los productos de la marca Abichuelas con las otras marcas?					
	Marco de referencia competitivo		5	4	3	2	1
	9	¿Encuentra en las redes sociales los productos de la marca Abichuelas?					
10	¿Está conforme con la calidad destacada en el punto de venta de los productos de la marca Abichuelas?						
11	¿Identifica la localización de las tiendas donde se venden los productos de la marca Abichuelas?						
12	¿Usted Recomendaría a los productos de la marca Abichuelas?						

ANEXO n° 9 Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 1

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Independiente

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	Variable 1 Branding	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de los productos Abichuelas?	X		
2	¿Conoce usted el punto de venta de la tienda de regalos Abichuelas?	X		
3	¿Conoce de los productos de la marca Abichuelas según las preferencias de cada cliente?	X		
4	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas cumplen con las características atractivas en la presentación de sus productos?	X		
5	¿Es innovador los productos de la marca Abichuelas?	X		
6	¿Usted ha recibido referencias positivas de los productos de la marca Abichuelas a través de personas y las redes sociales?	X		
7	¿Considera que la marca Abichuelas está relacionada con regalar momentos?	X		
8	¿Los productos de la marca Abichuelas posee un valor agregado frente a otros productos?	X		
9	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas le inspira regalar momentos especiales para comprarlo?	X		
10	¿Los productos de la marca Abichuelas le llama la atención?	X		
11	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Considera que los productos de la marca Abichuelas son especiales para usted?	X		

Sugerencias:



Firma del Experto

Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo
DNI: 18130585
Profesión: Licenciado en Administración
Grado: Magister

FICHA EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

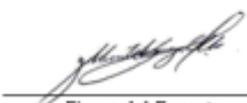
Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente

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	Variable 2 Posicionamiento	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿La cualidad que se percibe a través de los sentidos (como su sabor, textura, olor, color) es uno de los aspectos importantes para comprar los productos de la marca Abichuelas?	X		
2	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas ofrece atributos diferenciadores?	X		
3	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas contienen packs personalizados?	X		
4	¿Considera usted que es importante que los productos de la marca Abichuelas tenga un buen diseño?	X		
5	¿Considera usted que los productos tienen atributos similares a la competencia?	X		
6	¿Tiene conocimiento que la calidad es referente para determinar el costo de los productos?	X		
7	¿Las características intrínsecas de los productos de la marca Abichuelas son mejores frente a otras marcas?	X		
8	¿considera que no existe mayor variedad en los precios en los productos de la marca Abichuelas con las otras marcas?	X		
9	¿Encuentra en las redes sociales los productos de la marca Abichuelas?	X		
10	¿Está conforme con la calidad destacada en el punto de venta de los productos de la marca Abichuelas?	X		
11	¿Identifica la localización de las tiendas donde se venden los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Usted Recomendaría a los productos de la marca Abichuelas?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo
DNI: 18130585
Profesión: Licenciado en Administración
Grado: Magister



Firma del Experto

ANEXO n° 10 Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 2

FICHA DE EVALUACION DE: ENCUESTA				
Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA			
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACION CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Independiente			
<p>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.</p>				
Items	Variable 1 Branding	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de los productos Abichuelas?	X		
2	¿Conoce usted el punto de venta de la tienda de regalos Abichuelas?	X		
3	¿Conoce de los productos de la marca Abichuelas según las preferencias de cada cliente?	X		
4	¿El empaque de los productos de la marca Abichuela cumplen con las características atractivas en la presentación de sus productos?	X		
5	¿Es innovador los productos de la marca Abichuelas?	X		
6	¿Usted ha recibido referencias positivas de los productos de la marca Abichuelas a través de personas y las redes sociales?	X		
7	¿Considera que la marca Abichuelas está relacionada con regalar momentos?	X		
8	¿Los productos de la marca Abichuelas posee un valor agregado frente a otros productos?	X		
9	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas le inspira regalar momentos especiales para comprarlo?	X		
10	¿Los productos de la marca Abichuelas le llama la atención?	X		
11	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Considera que los productos de la marca Abichuelas son especiales para usted?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Rocio del Pilar Pretel Justiniano</p> <p>DNI: 18190724</p> <p>Profesión: Psicóloga</p> <p>Grado: Magister</p>				 Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACION CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente

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	Variable 2 Posicionamiento	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿La cualidad que se percibe a través de los sentidos (como su sabor, textura, olor, color) es uno de los aspectos importantes para comprar los productos de la marca Abichuelas?	X		
2	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas ofrece atributos diferenciadores?	X		
3	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas contienen packs personalizados?	X		
4	¿Considera usted que es importante que los productos de la marca Abichuelas tenga un buen diseño?	X		
5	¿Considera usted que los productos tienen atributos similares a la competencia?	X		
6	¿Tiene conocimiento que la calidad es referente para determinar el costo de los productos?	X		
7	¿Las características intrínsecas de los productos de la marca Abichuelas son mejores frente a otras marcas?	X		
8	¿considera que no existe mayor variedad en los precios en los productos de la marca Abichuelas con las otras marcas?	X		
9	¿Encuentra en las redes sociales los productos de la marca Abichuelas?	X		
10	¿Está conforme con la calidad destacada en el punto de venta de los productos de la marca Abichuelas?	X		
11	¿Identifica la localización de las tiendas donde se venden los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Usted Recomendaría a los productos de la marca Abichuelas?	X		

Sugerencias:

Nombre completo: Rocio del Pilar Pretel Justiniano
DNI: 1890724
Profesión: Psicóloga
Grado: Magister



Firma del Experto

ANEXO n° 11 Validación del Instrumento de Investigación- Especialista 3

FICHA DE EVALUACION DE: ENCUESTA				
Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA			
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACION CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Independiente			
<p>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.</p>				
Items	Variable 1 Branding	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿Conoce usted el símbolo que identifica la marca de los productos Abichuelas?	X		
2	¿Conoce usted el punto de venta de la tienda de regalos Abichuelas?	X		
3	¿Conoce de los productos de la marca Abichuelas según las preferencias de cada cliente?	X		
4	¿El empaque de los productos de la marca Abichuela cumplen con las características atractivas en la presentación de sus productos?	X		
5	¿Es innovador los productos de la marca Abichuelas?	X		
6	¿Usted ha recibido referencias positivas de los productos de la marca Abichuelas a través de personas y las redes sociales?	X		
7	¿Considera que la marca Abichuelas está relacionada con regalar momentos?	X		
8	¿Los productos de la marca Abichuelas posee un valor agregado frente a otros productos?	X		
9	¿El empaque de los productos de la marca Abichuelas le inspira regalar momentos especiales para comprarlo?	X		
10	¿Los productos de la marca Abichuelas le llama la atención?	X		
11	¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Considera que los productos de la marca Abichuelas son especiales para usted?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Julio Vasquez Vela DNI: 40669169 Profesión: Publicista Grado: Licenciado</p> <div style="text-align: right;">  <small>Julio Vasquez Vela</small> JULIO CESAR VASQUEZ VELA <small>Gerente General</small> <small>Marketing - Advertising</small> </div>				

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Autores:	ALEXANDRA LORELL VASQUEZ NOVOA Y ADRIAN ALBERTO VASQUEZ NOVOA
Título de la investigación:	EL BRANDING Y SU RELACION CON EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO, 2020
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente

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	Variable 2 Posicionamiento	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿La cualidad que se percibe a través de los sentidos (como su sabor, textura, olor, color) es uno de los aspectos importantes para comprar los productos de la marca Abichuelas?	X		
2	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas ofrece atributos diferenciadores?	X		
3	¿Considera usted que los productos de la marca Abichuelas contienen packs personalizados?	X		
4	¿Considera usted que es importante que los productos de la marca Abichuelas tenga un buen diseño?	X		
5	¿Considera usted que los productos tienen atributos similares a la competencia?	X		
6	¿Tiene conocimiento que la calidad es referente para determinar el costo de los productos?	X		
7	¿Las características intrínsecas de los productos de la marca Abichuelas son mejores frente a otras marcas?	X		
8	¿considera que no existe mayor variedad en los precios en los productos de la marca Abichuelas con las otras marcas?	X		
9	¿Encuentra en las redes sociales los productos de la marca Abichuelas?	X		
10	¿Está conforme con la calidad destacada en el punto de venta de los productos de la marca Abichuelas?	X		
11	¿Identifica la localización de las tiendas donde se venden los productos de la marca Abichuelas?	X		
12	¿Usted Recomendaría a los productos de la marca Abichuelas?	X		

Sugerencias:



JULIO CESAR VASQUEZ VELA
PUBLICIDAD - AGENCY

Nombre completo: Julio Vasquez Vela
DNI: 40669169
Profesión: Publicista
Grado: Licenciado