



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La  
Granja Linda en el 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Vásquez Ramos Camila Lucía (ORCID: 0000-0002-8725-3769)

ASESOR:

Mgr. Cardoza Sernaqué Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgr. Linares Castillo Oscar Marcelo (ORCID: 0000-0002-1858-2681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre por su amor, comprensión y sacrificio en todos estos años. Gracias a ella he podido convertirme en la persona que soy ahora.

A mi padre, por nutrirme de sus conocimientos y enseñarme a ser persistente, apoyándome en el camino para ser una gran profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por ser la luz y guía en los momentos de dificultad y debilidad.

A mi madre Maritza por ser la persona que me impulsa a seguir mis sueños y aspiraciones.

A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Por el conocimiento y apoyo brindado a lo largo de mi carrera para formarme como profesional en la de la Universidad César Vallejo.

Camila.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Camila Lucía Vásquez Ramos, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 70491925, con la tesis titulada: “Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda, 2019”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 10 de diciembre del 2019.



.....  
Camila Lucía Vásquez Ramos

DNI N° 70491925

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	01
II. Método	21
2.1 Tipo y diseño de investigación	21
2.2 Operacionalización de variables	22
2.3 Población, muestra y muestreo	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
2.5 Procedimientos	30
2.6 Método de análisis de datos	30
2.7 Aspectos éticos	30
III. Resultados	31
IV. Discusión	47
V. Conclusiones	51
VI. Recomendaciones	52
Referencias	53
Anexos	
Anexo 01: Matriz de Consistencia	60
Anexo 02: Instrumentos, fichas técnicas, validación y confiabilidad	72
Anexo 03: Base de datos	81
Anexo 04: Fotografías de encuestas y entrevistas	98
Anexo 05: Otros anexos que complementen la investigación	99
Anexo 06: Reporte de Turnitin	108
Anexo 07: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	111
Anexo 08: Acta de aprobación de originalidad de tesis	112
Anexo09: Autorización para la publicación electrónica de las tesis	113

## RESUMEN

El presente estudio sobre Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, se realizó con el objeto de determinar la relación entre las variables mediante la técnica de encuesta se diseñó, validó y aplicó dos cuestionarios y cuatro entrevistas sobre una muestra no probabilística constituida por 393 clientes (entre 20 y 64 años) de la empresa de comida La Granja Linda en el año 2019.

Los resultados son significativos debido a que se constató que existe una relación positiva entre la identidad visual y el posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis con una prueba Rho de Spearman de 0.802 y un nivel de significancia  $p < 0,05$ . Así también, de manera específica se encontró que la identidad visual desde la percepción de los clientes, según el 40,2% (158) de los clientes encuestados opinan que el nivel de Identidad visual es alto. Además, el 45,8% (180) de los clientes encuestados opinan que el nivel de posicionamiento es alto. Según los expertos la marca cuenta con algunos elementos de rigor y es muy conveniente para la identidad visual pero tiene limitaciones respecto al contraste de letras así como es notoria la ausencia de un eslogan así como la falta de un personaje que lo represente visualmente, cabe precisar que la orientación adecuada sobre identidad visual y posicionamiento en la empresa La Granja Linda en el 2019 es factible si se gestiona en paralelo con las dimensiones: Atributos de recordación, beneficios, Usos o aplicaciones del producto y diferenciación. Finalmente de manera empírica y estadísticamente existe una correlación fuerte entre las variables Identidad visual y Posicionamiento.

Palabras claves: Identidad visual, posicionamiento, logotipo, eslogan y tipografía.

## ABSTRACT

The present study on visual identity and positioning in the clients of the company La Granja Linda in 2019, was carried out in order to determine the relationship between the variables through the survey technique, two questionnaires and four interviews were designed, valid and applied A non-probabilistic sample consisting of 393 customers (between 20 and 64 years) of the food company La Granja Linda in the year 2019.

The results are significant because it was found that there is a positive relationship between visual identity and customer positioning of La Granja Linda in 2019. Therefore, verify the hypothesis with a Rho de Spearman test of 0.802 and a level of significance  $p < 0.05$ . Also, specifically, it was found that the visual identity from the perception of the clients, according to 40.2% (158) of the specific surveyed clients that the level of visual identity is high. In addition, 45.8% (180) of the surveyed customers identified that the level of positioning is high. According to experts, the brand has some elements of rigor and is very convenient for visual identity, but it has limitations regarding the contrast of letters as well as the absence of a slogan as well as the lack of a character that visually represents it, It should be noted that the appropriate orientation on visual identity and positioning in the company La Granja Linda in 2019 is feasible if it is managed in parallel with the dimensions: Attributes of remembrance, benefits, Uses or applications of the product and differentiation. Finally, empirically and statistically there is a strong correlation between the variables Visual identity and Positioning.

Keywords: Visual identity, positioning, logo, slogan and typography.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos introducimos en el ámbito internacional donde las empresas han tenido que adaptarse constantemente a las exigencias contemporáneas y evolucionar en función a ellas. La gestión de la identidad visual cumple un papel muy importante debido a que se ha convertido en un factor indispensable para el desarrollo y proyección empresarial. Hoy en día el éxito de una empresa no depende del producto o servicio que brindan al mercado sino el impacto visual que genera en su público objetivo, pieza clave para desarrollar el posicionamiento en su rubro. Empresas reconocidas como: Coca Cola, McDonald's, Starbucks, KFC, entre otras, han logrado generar altas expectativas y asociaciones en las personas, permitiéndoles ser recordadas y distinguidas de su competencia, este resultado confirma la importancia de construir una buena relación entre identidad visual y posicionamiento de una empresa.

En España, se reportó que existen marcas que de pronto se ven obligadas a cambiar a diseños mucho más novedosos, ocurre que ante la vista de los potenciales consumidores, es necesario mostrarse como marcas capaces de poder transmitir sus características y atributos de manera renovada, en esos casos la marca ya tiene un diseño, entonces se procede al reajuste o rediseño. Generalmente, los asesores o especialistas ponen mucha atención en las exigencias que apuntan a la generación de marcas con mayor solidez y confianza, tal como esperan ser vistas desde su identidad visual. Es un reto para las empresas que se logren ver como marcas no solamente elegantes sino también innovadoras y simultáneamente reconocibles. Los cambios a menudo giran en torno a las posibilidades del logotipo, para ello debe tenerse en cuenta su propia cultura corporativa, además de sus valores corporativos (El Economista, 2019).

Respecto al posicionamiento, afirma que existe una enorme expectativa desde los sectores empresariales por profundizar más en cuestiones de Marketing, en

especial en lo referente al posicionamiento, les interesa en gran medida que sus marcas ocupen un privilegiado lugar en la mente del consumidor antes que la de su competencia. Poco a poco van entendiendo que gracias al posicionamiento sus empresas consolidan una propia imagen muy dentro de los consumidores y resulta fundamental trabajar concienzudamente en una activa comunicación para explotar al máximo beneficios, atributos o distintivos valores. Es cada vez más notorio que las estrategias empresariales aspiren a posicionar una marca gestionándola como relevante ante los consumidores. Son muchas las empresas cuyas marcas poco o nada pueden ofrecer, por ende, los consumidores carecen de razones para elegir una marca que no está posicionada, se optará en estos casos por alguna marca competidora (Espinosa 2014).

En Estados Unidos, Zengler (2017) anunció para el año 2018 que los públicos serán más exigentes con las sensaciones, los sonidos y la satisfacción en cuanto a las texturas, dicha importancia será mayor y muy notoria para empresarios y consumidores, en particular, procurarán más productos cuyas texturas destaquen por sus combinaciones, las que además de sorprender aspirarán a deleitar a los consumidores. Habrá mucha más oportunidad de variar las texturas a partir de ingredientes naturales, así como de producción para la mejora o innovación en cuanto a texturas (p. 19).

En el caso de Perú, PerúRetail (2018) se reportó que existe mucha preocupación por consolidar la identidad visual de una empresa puesto que se trata de un aspecto visible y muchas veces es el primer contacto con los públicos, además constituye un elemento fundamental para diferenciarla del de otras marcas, de ello se establecerá si se supera o no su competencia. Gracias a la identidad visual consolidada las empresas logran la recordación esperada por los clientes. No son pocas las marcas que se esmeran por proporcionar un valor como peso para sus marcas, los empresarios desean que sus marcas sean recordadas siempre a partir de aspectos cromáticos y de forma en el logo, componentes portadores de historia empresarial, tradición organizacional, mensajes revestidos de marketing, experiencias de éxito, etc. El esmero descrito será crucial para incentivar o no los lazos con los clientes y mantener sus compras (párr. 8).

De acuerdo al especialista de la Universidad del Pacífico, MBA José Ruidías Rojas (como se citó en Gestión, 2016) desde que se comenzó a emplear la palabra Posicionamiento, muchas cosas han cambiado en la realidad, su importancia ha crecido desde entonces, ello ha generado que las empresas se concentren conscientemente en diseñar propuestas de valor, la finalidad es ganar un lugar en la mente de cada consumidor. Todo posicionamiento queda ligado a la forma en que se perciba su respectiva calidad. Las investigaciones a la fecha, han evidenciado un consenso entre los responsables de gestionar las marcas, precisamente consideran el posicionamiento como un factor importante en los planes de marketing, de ese modo refuerzan su relevante peso para concretar lo que se conoce como “amor por la marca” o generación de lovemarks, lo que implica un vínculo sumamente emocional con los consumidores (párr. 1).

A nivel local, los servicios de comida significan toda una experiencia de mucha demanda, desde el año 2016 opera la empresa La Granja Linda, una genuina marca peruana, con reconocimiento a nivel nacional, en mérito a la excelencia, por el servicio y atención al cliente porque trata de brindar experiencias sorprendentes en cada plaza que opera. Su misión aspira a la construcción de un mágico lugar, acogedor y agradable, para que los clientes disfruten memorables momentos.

Al mismo tiempo proporciona a sus colaboradores las oportunidades de desarrollarse, evidenciando una alta capacitación. La empresa proporciona su servicio de pollos a la brasa mediante delivery para Chimbote y Nuevo Chimbote, se procura contar con un equipo que constantemente se capacita. Sus directivos apuntan firmemente a la excelencia, por ello cuentan con un servicio que les permite atención personalizada.

De manera muy eventual hay promociones especiales, pero no es constante. Cuenta con un logo propio, es decir una imagen de marca que ofrece una identidad visual muy conocida porque sus plazas se ubican en lugares públicos, respecto al posicionamiento, entendido como la capacidad de recordación de una marca, más adelante veremos datos objetivos en cifras, cuenta con presencia en la red social Facebook y su fanpage tiene un récord de 28.703 seguidores, no obstante la interacción allí es regular en likes y comentarios. Ante lo descrito,

resulta pertinente plantear el estudio de la Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Los antecedentes que se hallaron sobre este estudio en el contexto internacional fueron:

En Ecuador, Rivadeneira (2017) cuyo objetivo fue plantear un Modelo de Imagen Corporativa que fomente el Posicionamiento en el mercado del restaurante de comida rápida Las Tukas, en Santo Domingo, estudio descriptivo de diseño no experimental, con una muestra de 383 clientes, para lo cual se requirió un cuestionario. Sus conclusiones evidenciaron que existen muchas deficiencias en el servicio, no se aplican estrategias viables mediante propuestas que eleven la identidad de dicha marca, como consecuencias, es notorio el bajo nivel en las ventas regulares, se suma a lo anterior la ausencia de una corporativa imagen, además de la publicidad escasa para sus productos, lo que ha generado un deficiente posicionamiento. Hasta un 67% de los encuestados consideró serias dudas respecto a la competitividad de la empresa (p. 63).

En Bolivia, Mamani (2016) en su artículo científico “Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora 'Maquinchef' en su público interno y externo de la ciudad de La Paz”, tuvo como objetivo diagnosticar la imagen corporativa de dicha empresa, estudio no experimental y de diseño descriptivo, el muestreo se basó en 89 clientes y requirió un test tipo Likert. Sus conclusiones evidenciaron que existe un enorme desconocimiento de la imagen corporativa tanto por el público externo como interno, el 67% de los encuestados no reconoce a la marca, en cuanto a los aspectos visuales de la misma, no tuvieron criterios empresariales para ello, simplemente se redujo a ideas casuales por los familiares de afines al propietario (párr. 16).

Desde México, Solís (2015) propuso una planificación de posicionamiento para una dulcería mexicana, su estudio no fue experimental y su diseño descriptivo, se exploró el mercado con un muestreo aleatorio en una centena de potenciales clientes mediante un cuestionario. Sus conclusiones evidenciaron que se

estructuró un plan basado en las necesidades insatisfechas, por tanto, la marca ha de ejecutar un plan de negocios que sepa sortear sus amenazas y aprovechar sus oportunidades identificadas, el posicionamiento será un indicador de que el negocio es exitoso y estable, puesto que se ha evidenciado una tendencia creciente del mercado de confitería hasta un 0.3% anual desde el 2013 al 2017, tal como se precisó en la investigación de mercados (p. 81).

En Cuba, Ayala (2014) en su artículo científico “Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa”, estableció como objetivo explorar las percepciones de un sector de consumidores respecto a la quinoa como producto, se trató de un estudio no experimental y de diseño descriptivo, su muestra de 139 personas, se empleó la entrevista como técnica porque el estudio fue cualitativo. Sus conclusiones permitieron conocer que el consumo de quinoa es bajo, aunque es considerado un producto de mucha demanda en países europeos debido a sus beneficios por el altísimo valor nutricional, lo ausente son estrategias de comunicacionales y de marketing para promover un suficiente posicionamiento del producto. No se planifican ni ejecutan investigaciones de mercadeo, por tanto, se carece de actual información respecto a expectativas y percepciones de consumidores en relación a la quinoa (p. 57).

En Ecuador, Ayoví (2017) en su tesis de grado planteó como objetivo general: Analizar como el uso de redes sociales permiten la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. Se realizó un estudio de carácter descriptivo utilizando un enfoque mixto, con una muestra de 300 clientes y 300 personas como público externo. Concluyó que dicha empresa no aplicó el buen uso de las redes sociales debido a que no realizaba publicaciones frecuentes, además de la ausencia del logotipo en el contenido que publicaban, motivo por el cual no pudo lograr posicionarse en la mente de sus consumidores (p. 40).

En Colombia, Villafañe (2002) en su artículo científico “Identidad e imagen en Justo Villafañe” manifiesta que dentro de la imagen corporativa, la variable de Identidad visual es un instrumento que construye la personalidad de la empresa y permite expresar, explícita y simbólicamente, la identidad global de la misma.

Entre sus variables corporativas, es la más alcanzable para intervenir directamente, por ser tangible, es más sencillo programarla y por estas condiciones es que se requiere más esfuerzo normativo (p. 115).

En México, Campos (2014) en su artículo científico “Construcción de la identidad visual corporativa en empresas emergentes”, cuyo objetivo es la revisión de la experiencia concreta de la identidad visual en empresas emergentes, en contextos lleno de dificultades, se trató de un estudio no experimental, de diseño descriptivo y enfoque cualitativo, su objeto de estudio se basó en empresas que pertenecen a empresarios rurales, se concluyó en que prescindieron por mucho tiempo de comunicadores profesionales, aunque poco a poco las condiciones del mercado reorientaron su punto de vista para crecer como organización, en el caso de la identidad se la asume como signo y objeto que se construye derivado del proceso de operaciones de las organizaciones (p. 25).

Caldevilla (2009) en su artículo La importancia de la Identidad Visual Corporativa declara que la identidad visual corporativa es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa se relaciona con la historia de la empresa, proyectos y cultura corporativa de la misma. Posee un logotipo que es la pieza principal para identificar porque condensa el significado de la entidad (p.103).

Los antecedentes de este estudio que se consideraron en el contexto nacional son los siguientes:

Asencios (2018) en su tesis de grado describe la percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018. Se realizó una investigación cuantitativa, de nivel descriptivo y transversal, teniendo como muestra a 384 consumidores de Tambo+. Llegó a la conclusión que la percepción de la identidad visual corporativa es alta con un 78,7% que respondieron siempre.

Azañero (2017), en su investigación de grado, realizó un estudio correlacional, transversal, teniendo como muestra a los jóvenes de 18 a 25 años de Lima – Norte. Concluyó que el rediseño de la identidad visual se relaciona directamente con el posicionamiento de los jóvenes ( $r=0,824$ ), cuyos resultados son significativos ( $0,000 < 0,005$ ). Además, respecto a la relación del logotipo se concluyó que es significativa con el posicionamiento ( $r=0,637$ ).

Chávarry y Cueva (2017) cuyo objetivo general fue desarrollar una estrategia de desarrollo para su producto contribuya con la mejora del posicionamiento de Mamma Pizza, su diseño fue casi experimental, el cual se trabajó con una muestra constituida por 382 clientes y con un instrumento de medición además de la estrategia. Sus conclusiones demostraron que el desarrollo estratégico del producto puede mejorar las ventas y el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza, todo ello dentro del corto y mediano plazo para el mercado trujillano. Tanto el posicionamiento y la estrategia para desarrollar el producto se relacionan, puesto que la segunda influye en la primera, pues hasta un 56% de encuestados consideró a la marca como buena (p. 62).

Armas y Díaz (2017) consideró como objetivo central elaborar una propuesta de marketing para la mejora del posicionamiento en el caso de la pastelería trujillana Anvic E.I.R.L. Estudio descriptivo cuyo diseño fue no experimental transversal. Tuvo una muestra de 40 integrantes de la clientela para lo cual se requirió de un cuestionario. En sus conclusiones se evidenció la pastelería ha funcionado mucho tiempo careciendo de un plan estratégico que establezca políticas y lineamientos para la mejora del posicionamiento en la jurisdicción trujillana, tampoco tuvo claros objetivos que conduzcan las producciones y comercializaciones, aunque es notorio el involucramiento del personal (50% está muy satisfecho), sin embargo, hay mejoras técnicas pendientes para relanzar la marca y generar posicionamiento (p. 82).

Alfaro (2016) en su tesis de grado establece como objetivo general analizar la influencia de la identidad visual en la imagen de marca destino del complejo turístico Baños del Inca en el año 2016. Realizó una investigación cuantitativa,

con un diseño no experimental, de nivel descriptivo correlacional, aplicando una muestra de 14 visitantes. Finalmente sus conclusiones revelaron que la identidad visual del CTBI tuvo un manejo defectuoso en alusión a sus elementos visuales, ya que carece de un manual de identidad visual que puedan utilizar adecuadamente, causando confusión entre el logotipo y el símbolo debido a sus variaciones de color y tipografía.

Coronel (2016) tuvo como objetivo, conocer la relación entre incremento de ventas y estrategias de Marketing Mix en la fábrica de finos dulces Bruning S.A.C., el estudio fue no experimental, cuyo diseño se constituyó en correlacional, su muestra se conformó por 180 clientes y se requirió de un cuestionario. En sus conclusiones se estableció que la correlación entre variables fue positiva entre las variables, se obtuvo con la prueba Pearson un valor de 0.7, existe un impacto directo desde cada estrategia de marketing mix en las ventas de la fábrica en la medida en que sepan gestionarse (p. 102).

Barrientos (2014) en su artículo científico “El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, manifiesta como objetivo conocer las estrategias de posicionamiento para exportar productos no tradicionales, estudio no experimental y de diseño descriptivo, su muestra al registro de competitividad en Perú, su técnica fue el análisis de contenido, sus conclusiones evidenciaron que existen una serie de stakeholders encargados de la intermediación para que cualquier marca país sea exitosa fuera de su jurisdicción, sin embargo hay riesgos que asumir como por ejemplo la concentración de esfuerzos de campañas promocionales en un logo, ausencia para conectar estrategias de desarrollo económico como país, límites a la inversión suficiente en medios para alcanzar notoriedad así como mínimo conocimiento de las audiencias. Sin el impulso de la marca país, tampoco hay apoyo a las empresas emprendedoras de todos los sectores, incluyendo el de alimentos (p. 134).



En el caso de antecedentes locales fueron:

Del Valle (2018) realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar la afectación causal de la variable independiente en la dependiente, se trató de un estudio no experimental cuyo diseño fue causal, su muestra se basó en 66 clientes y requirió de dos cuestionarios. Sus conclusiones señalaron en clara conformidad a la prueba Chi Cuadrada que la influencia es real o significativa (el valor de prueba en la curva normal ascendió a 0.129 y la significancia fue de 0.720), además hasta un 62% de clientes reconoce la adecuada calidad del “El Sanguchón”, para un 18% de clientes está muy de acuerdo en contar con un acostumbrado pedido en dicho establecimiento (p. 53).

Muñoz (2017) señala como objetivo general la relación entre la identidad visual corporativa utilizada por el Laboratorio Clínico Escalabs y su posicionamiento entre sus clientes 2017. Realizó una investigación mixta y utilizó como instrumento la encuesta con una muestra de 333 clientes. Concluyó que existe una correlación positiva baja de grado no significativa ( $p < 0.50$ ) entre la identidad visual y el posicionamiento ( $r = 0,168$ ).

Palacios y Sánchez (2017) en su tesis de grado tuvo como objetivo general proponer estrategias de mercadotecnia que permitan mejorar el nivel de posicionamiento de la marca del Restaurant Típico Criollo “Rincón del Pato”, Chiclayo 2017. Elaboró un estudio de tipo descriptivo, que tuvo un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo, con una muestra de 93 clientes. En sus conclusiones constató que posee un bajo nivel de posicionamiento con respecto a la competencia, por la carencia de mejores estrategias de publicidad y la falta de implementación de técnicas para la calidad de servicio que generen comentarios sobre experiencias positivas que fueron brindadas por el restaurant (p. 123).

En cuanto a las teorías relacionadas con el tema, se recopiló los fundamentos de cada variable:

Respecto a la identidad visual, para entenderla es necesario prestar atención a su definición, se trata de un producto proveniente de un proceso histórico, se trata de adoptar una forma particular para reconocerse y auto reconocerse, esta requiere expresarse, lo que exige dar a conocer rasgos muy específicos que identifican o distinguen entre otros posibles referentes. Toda identidad ejerce una gesta cuyas implicancias repercuten en la construcción de un determinado rasgo de autenticidad. Una identidad se corresponde con la totalidad de lo que resulta como idéntico a sí mismo, su identificación está a cargo de los demás. Un objeto, persona o institución patenta socialmente una identidad la cual se percibe, psicológicamente se aprehende y socialmente se le reconoce, la identidad es la consolidación de lo que hace a algo diferente entre otros e idéntico consigo mismo (Jaramillo, 2017, p. 618).

Según Bravo, Vallejo y Pina (2013) es el cúmulo de componentes visuales que permite a una audiencia contar con la capacidad de reconocer ante sus ojos a una organización inclusive distinguirla entre otras, se alude a la explotación simbólica de manera virtual que se atribuye a una organización (p. 6).

Gil (2017) define la identidad visual como aquella competencia estratégica que permite conocer a una empresa distinguiéndola de las que compiten en un determinado rubro y a partir de ella se cimiente un respeto y diferenciación, conocer de qué manera piensan, de qué forma actúan y la imagen que transmiten, para respetarlas y diferenciarnos de la competencia. En muchos casos, se presta bastante atención al diseño propio del logotipo, eligen cuidadosamente el nombre tomando en cuenta criterios novedosos y familiares, el interés aspira a la recordación fácil, a una pronunciación sencilla, se procura asimismo ser distinto, diferente y poco común (p. 32).

Mut y Breva (2015) definen la identidad visual como aquella simbólica traducción de la identidad gestada corporativamente dentro de una organización, se enmarca en un programa con determinadas normas para obtener una correcta aplicación. Su gestión requiere tino para añadir valor a una empresa, la misma

que se vuelca en las actitudes, su estructura, sus comunicaciones, sus manifestaciones y estilos (p. 8).

Kotsia y Stephens (2018) revelaron que la identidad visual interpretada como la gestión de identidad de marca corporativa es un tema clave para cualquier organización. Los resultados indican que las organizaciones deben prestar especial atención a la gestión de la identidad de marca corporativa, dada su influencia en el compromiso de los empleados con sus organizaciones, así como en el desempeño y satisfacción de su marca. Un buen uso de la identidad visual genera a la larga un buen posicionamiento de las empresas porque los clientes la relacionan y logra consolidarse la imagen de la empresa (p.112).

La identidad visual es el resultado de gestionar concienzudamente para una marca su logotipo, sus colores y tipografías corporativas, su diseño audiovisual, gráfico, arquitectónico, etc. Constituye la forma en como se ha de observar una organización y como tal se comunica. No debe confundirse con la identidad corporativa, definida como el cúmulo de aspectos o rasgos que dan cuenta de la personalidad como entidad en un determinado contexto social precisamente para entablar relaciones con sus públicos y compartir así también sus atributos, valores y creencias (Estévez, 2015, párr. 1)

La identidad visual es la estructura sistematizada conformada por signos visuales cuya finalidad es la de facilitar el hecho de que una marca se le reconozca y también se le recuerde (Barriga, 2014, p. 134).

Respecto a la importancia que asume la identidad visual, las empresas requieren expresarse como marcas, muy al margen del rubro que correspondan, es decir, sean propias de actividades económicas, industriales o sociales, requieren mostrarse como organizaciones proveedoras de servicios o productos en un mercado. La identidad visual posee un valor estratégico al interior del management empresarial. Gracias a la identidad visual puede identificarse, así como para diferenciarse de otras organizaciones mediante un diseño visual (Mut y Breva, 2015, p. 3)

La identidad visual se proyecta desde tres aspectos: Lo lingüístico comprende la escritura del nombre o lo que comercialmente se conoce como razón social de la empresa, llamada también marca gráfica, se considera en este caso a la tipografía empleada los cuales son fundamentales para presentarse y distinguirse. En cuanto a lo icónico, este concepto comprende en la elaboración de un icono o isotipo perceptible a la vista, el mismo que ha de convertirse en un figurativo distintivo de la organización, de esto último puede apreciarse a muchas marcas expresar su identidad en una simple imagen. Respecto a lo cromático, comporta un valor por adoptar uno o más colores lo cual es sumamente emblemático (Barriga, 2014, p. 135).

Como características de la identidad visual, pueden distinguirse claramente las siguientes: la identidad visual es un concepto que porta una noción estética e identitaria, está en función al diseño pensado así como en lo físico de la marca como su infraestructura o establecimientos, de su arte, incluyendo la propia apariencia que han de tener sus empleados, circula como una expresión física perceptible a los sentidos, los rasgos visuales generan percepciones en torno a las marcas, la identidad visual contribuye con el reconocimiento y visibilidad de una marca en el mercado, permite acreditar una existencia, permite identificar una marca por parte de los grupos de interés, asimismo da a conocer la estructura organizacional, posibilita el conocimiento de la relación existente entre las unidades o divisiones, cumple una función interna a modo de identificación por parte de los trabajadores respecto a la empresa. Gracias a la identidad visual se señala cada elemento o componente de la personalidad organizacional (Bravo, Vallejo y Pina, 2013, párr. 9).

Para Bravo, Vallejo y Pina (2013) las dimensiones de la identidad visual son las siguientes:

Los aspectos relacionados a lo visual, comprende cuestiones de contenido, es decir responde a la forma de ser de la organización, muchos de sus elementos se exponen dentro pero también fuera de la organización, por tanto, son

perceptibles por los clientes y potenciales inclusive. Se gestan al inicio de las operaciones, eventualmente proceden cambios de actualización o necesaria modificación. Sus indicadores son: Los colores del logotipo (es el rasgo cromático sobresaliente, puede ser más de uno en ocasiones), la coherencia entre los aspectos cromáticos del logotipo y los colores en internet (es la coherencia directa desde un elemento fundamental y el soporte tecnológico en internet, los mismos que no pueden mostrarse de forma independiente), las variantes del logotipo (constituye el conjunto de licencias que permite adoptarse para una marca resaltando criterios como el de flexibilidad y adaptación alternativas), el eslogan (texto breve que funciona como extensión de la marca, de la cual se proporciona información complementaria, tiene un carácter publicitario), el mensaje del eslogan (Idea fuerza que porta la proyección de una marca), el acceso desde internet a información de la empresa (Recorrido accesible para proporcionar una fuente de primera mano respecto a los rasgos y atributos fundamentales en tanto identidad visual) y la referencia explícita a la tipografía (descripción y explicación del texto empleado en la razón social) (p. 28).

La estética se trata de una dimensión o componente respecto al material de archivo y que forma parte de la historia de la organización, a diferencia de los anteriores, en este caso se nutren del registro constante de material producto de las actividades institucionales. Sus indicadores son: Imágenes referentes a la arquitectura (comprende todas las fotos referidas a los edificios emblemáticos o principales de la compañía), Imágenes referentes a los productos (Fotos en las que se muestra la línea de productos), Imágenes referentes a packs especiales (constituyen los paquetes propuestos para fechas festivas), Imágenes referentes a diseños personalizados (comprende las fotografías de productos elaborados a pedido del consumidor de acuerdo a la temática preferida) la galería general de fotos (Constituye el registro de imágenes referentes a diferentes momentos de la marca, en esta suelen verse su desarrollo y crecimiento en el tiempo, hay de registro de clientes, participación en eventos, etc.) el soporte audiovisual corporativo de la entidad (comprende el vídeo institucional) y el Acabado del producto (constituye el producto final en sí mismo).

En cuanto a posicionamiento, Rodríguez (2014) define como el resultado estratégico basado en acciones de marketing previamente calculadas, su finalidad es explorar y encaminar una conveniente y buena posición de un determinado producto que se ofrece por una empresa en relación a toda la real y directa competencia, ese lugar es en la psique del consumidor. Ocasionalmente las estrategias se orientan a reposicionar una marca, tal variación de la situación busca un reacomodo ya existente en mente de los clientes (p. 36).

A criterio de Galina (2014) posicionamiento es aquella imagen de marca alguna que se instala en la mente del consumidor, en ese sentido recuerda la empresa, el producto y/o servicio. Es una construcción desde de lo que percibe por el consumidor individualmente respecto a una marca (párr. 1).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el término posicionamiento pertenece al campo del marketing y comprende todos los esfuerzos por que una marca ocupe un lugar duradero en la mente de un grupo de personas, generalmente clientes, su génesis proviene del sector transportes, pues se animaba a colocar una serie de productos en bazares o tiendas, precisa e intencionalmente a la altura y prudente distancia de los ojos, con el tiempo, quedó claro que posicionar no tiene que ver con un lugar fijo, sino como las actuaciones en torno a la conquista en la mente de los consumidores. Posicionar es generar un discurso procurando enfatizar en los atributos como la garantía ofrecida, la seguridad prometida, lo más contemporáneo o de vanguardia, lo mejor (p. 146).

Según Kotler y Armstrong (2012) definen el posicionamiento como aquella preferencia permanente de algún producto en la mente de los consumidores, no solo consciente sino también inconsciente, dicho proceso ocurre porque en experiencias anteriores la relación cliente – producto ha sido de un impacto emocional muy intenso, el producto entonces no es olvidado, siempre están presentes sus atributos porque son valorados como importantes. Posicionar significa entonces ocupar o asentar en la mente una idea, cuyo contenido se trata de una marca determinada (p. 12).

Desde la apreciación de Cristea, Capatina y Stoenescu (2015) corroboraron que el país de origen de una marca puede influir en el posicionamiento percibido de la marca al reducir los riesgos percibidos, actuando como garantía y potenciador de la estrategia de posicionamiento así que puede influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores y ofrecer una ventaja competitiva significativa y en otro extremo del espectro, las asociaciones del país de origen pueden afectar negativamente la estrategia de posicionamiento de la marca. Adicionalmente para mejorar las asociaciones positivas del país de origen, mientras minimizamos las asociaciones negativas y creamos una congruencia óptima entre el país de origen y los elementos de posicionamiento de la marca (p. 422).

Hooijdonk y Charldorp (2019) hacen referencia al posicionamiento poniendo en evidencia las ventajas tecnológicas de Facebook que permiten a los fanáticos responder a estas publicaciones que conducen a múltiples niveles de marco de participación que se iniciaron y pueden ser vistos por la marca, pero que, en algún momento, ya no involucran a la marca. En este estudio, descubrimos cómo las marcas inician la interacción al publicar contenido de una manera ingeniosamente divergente (p. 30).

Lyer y Davari (2019) manifestaron que este estudio vincula las diversas estrategias de posicionamiento con la orientación del mercado (proactiva y receptiva). Basado en datos recopilados de individuos responsables de administrar marcas B2B en varias industrias, este estudio encuentra que los tipos de orientación de mercado proactivos y receptivos apoyan el desarrollo de estrategias de posicionamiento específicas. Estas estrategias de posicionamiento, a su vez, median la relación entre los tipos de orientación al mercado y el rendimiento de la marca (p. 16).

En otro plano Blankson y Crawford (2012) en alusión al posicionamiento afirmaron que las estrategias de posicionamiento de "marca", "servicio", "relación calidad-precio" y, en menor medida, "fiabilidad" y "atractivo" emergen como las estrategias de posicionamiento más dominantes, aunque el énfasis

puesto en cada una varía de una empresa a otra. Todas las empresas logran ventas aceptables y percepciones favorables de los consumidores al emplear estas estrategias de posicionamiento. Los beneficios deseados, el retorno de la inversión (ROI) y la cuota de mercado están asociados con estas estrategias de posicionamiento, aunque no como "ventas" y "percepciones de los consumidores" favorables. Los resultados muestran además que la búsqueda de múltiples estrategias de posicionamiento se relaciona con múltiples indicadores de desempeño.

Batikowski y Cleveland (2017) destacaron que los investigadores reconocen el papel indispensable de las identidades sociales enfocadas hacia adentro y hacia afuera como predictores de las actitudes de los consumidores hacia el posicionamiento de la marca local versus global. Es posible que dichos resultados de identidad no sean generalizables, sino que se vean afectados por el contexto de consumo específico, así como por el rasgo individual de la necesidad de unicidad del consumidor. Aplicando sólo al mercado vehicular chino, el estudio apoyó los efectos asimilativos del papel desempeñado por la identidad étnica. Por otro lado, para el cosmopolitismo, tales efectos solo se aplicaron a los consumidores con bajo NFU, mientras que los efectos de identidad contrastantes surgieron para los consumidores con alto NFU. Se discuten las implicaciones de estos efectos de identidad asimétricos para la teoría y práctica del marketing (p. 195).

Peña y Díaz-Garrido (2015) declararon que el objetivo de este trabajo es proponer un nuevo indicador que permita posicionar a las empresas respecto a sus prioridades competitivas de operaciones y analizar la relación del mismo con los resultados empresariales. De esta forma, el indicador permitirá determinar el grado de desarrollo en las capacidades en operaciones que actualmente constituyen la base de la competencia en las empresas industriales (p. 59)

Existen requisitos muy precisos para generar posicionamiento, se trata de todo un proceso y se requiere meticulosidad y dedicación cuidadosa, Fisher y Espejo (2011) describe detalles al respecto: Es necesario emprender una segmentación rigurosa del mercado, debe analizarse al detalle los intereses respecto a los



diferentes segmentos, debe identificarse y seleccionarse los segmentos objetivos y de interés, es necesario examinar cada posibilidad de posicionamiento para los grupos seleccionados, luego pensar y adecuar en las ideas que prometen el logro del posicionamiento. No debe olvidarse que debe quedar identificada además cada marca que califica como competidora así como sus atributos, debe establecerse la localización conveniente que inicia el lanzamiento, ya que debe girar en función al público de interés simultáneamente debe tenerse en cuenta las marcas que están en la competencia (p. 58).

Cuando no hay acierto en el posicionamiento ocurren una serie de casos que conviene repasar como errores del posicionamiento conforme al Grupo Graphic (2017) quienes sostienen los siguientes tipos de errores más comunes: uno es el sobre posicionamiento, este caso comprende aquellas situaciones en que una empresa supera los compromisos respecto a los beneficios que se esperan dado que resultaron superiores a lo que va a cumplir realmente. El sub posicionamiento comprende los casos en que una empresa no proporciona los recursos suficientes para la promoción o difusión que en verdad requiere la marca. El posicionamiento dudoso comprende los casos en que alguna empresa no puede ser capaz de que los consumidores creen en sus promesas o palabras. Resulta el descrédito de lleno, es por ello que es un caso sumamente difícil de brindar soluciones y las alternativas pasan por dedicar intensas actividades de promoción para concretar sus objetivos. El posicionamiento confuso ocurre cuando está ausente la claridad y se suele ver consumidores con dificultades para identificar una marca en su repertorio mental, usualmente debido a cambios que ocurren en un lapso de tiempo, se caracteriza por las confusiones (párr. 10).

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2012, p. 26) los componentes o dimensiones del posicionamiento guardan una estrecha estructura obteniendo un soporte fundamental en el caso de experiencias de marketing, las dimensiones son las siguientes:

Los atributos de recordación constituyen las fortalezas de una marca en la que deben de apoyarse centralmente cada una de las estrategias, para los públicos

son percibidos como los beneficios, sus posibilidades son diversas como la tradición, la calidad, el sabor, el trato, su antigüedad, etc. Las empresas emprenden estrategias para lograr el máximo posicionamiento y para ello suelen contar con los atributos al alcance, no es casual que algunas marcas se fortalezcan en la mente de los consumidores por su efectividad con los atributos proporcionados y recordados. Tiene como indicadores a: La calidad (entendida como el valor percibido producto de la experiencia con el consumo, suele extenderse mediante las recomendaciones y la publicidad), el precio (nominación cuantitativa del dinero que cuesta por la adquisición del bien o servicio) y la exclusividad (alcance y duración de la experiencia del consumo).

Los beneficios son los productos o servicios que se obtienen (logros objetivos), simultáneamente están presentes sensaciones de gozo o bienestar (logros subjetivos) pues la compra – venta se ha producido y por ende también la experiencia del consumo. Tiene como indicadores: Sensaciones tangibles (experiencia sensorial proveniente del consumo de servicios o productos) y sensaciones intangibles (estados emotivos que reflejan un determinado ánimo o grado de satisfacción).

Los usos o aplicaciones del producto son acciones diferentes que concurren cuando se realiza una compra, revelan la finalidad misma para lo cual se hizo un servicio o producto, evidencia la fuerza del posicionamiento para garantizar las compras y los consumos. Tiene como indicadores a: compra efectiva y frecuencia de la compra.

La diferenciación comprende el examen e identificación de una determinada marca entre las otras que forman la competencia, implica una serena disputa en el que se ponen a prueba los atributos, así como demás ventajas. Es sabido que toda marca pretende posicionarse en comparación con las que circulan en el mercado. Tiene como indicadores pertinentes a: Las ventajas competitivas (empleo de estrategias que lanzan o relanzan a una marca, eventualmente puede ser en alianzas también), la garantía de compras comparadas (es la seguridad de

la calidad que avala una o más compras) y aspiración de marcas líderes (preferencia a las marcas que gozan de prestigio, tradición o arraigo).

Como formulación del problema se estableció: ¿Qué relación existe entre identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019?

En cuanto a su justificación del estudio, Hernández, y Mendoza (2018) refieren que la justificación se basa en la conveniencia, la relevancia social, el valor teórico, las implicancias prácticas y la utilidad metodológica (p. 40). En ese sentido, este trabajo resulta sumamente conveniente para los directivos de la empresa La Granja Linda en el 2019, asimismo para sus clientes ya que la mejora de la marca beneficia tanto al ofertante como a vendedores. Académicamente, es de mucho provecho para estudiantes de las Ciencias de la Comunicación pues se trata de un referente respecto al emergente desarrollo del marketing en medianas empresas en provincias.

El tema que involucra a las variables identidad visual y posicionamiento es muy novedoso entre los académicos, su dinámica está cambiando los mercados, los procesos de compra y venta, la segmentación de clientes, etc. El impacto de la gestión de la identidad visual y posicionamiento por cualquier empresa es innegable social, económica y culturalmente.

En la investigación se han registrado tesis y artículos científicos en torno a las variables mencionadas, además de teorías relacionadas a las mismas, dicho sustento ha tenido el reconocimiento de los créditos y autorías en conformidad con la Asociación de Psicología Americana (APA) y las pautas de la Universidad César Vallejo (UCV), dicho trabajo de gabinete se constituye en un productivo trabajo que puede considerarse como su valor teórico.

Al finalizar, de la presente investigación quedarán sugerencias de tipo técnico y operativo respecto a las variables identidad visual y posicionamiento. Toda experiencia empresarial abordada académicamente siempre tiene algo que aportar, en ese sentido, se cumplirá con las implicancias prácticas de rigor.

Culminada la investigación, se anexó un cuestionario para conocer la identidad visual y otro para el posicionamiento, ambos podrán emplearse nuevamente por futuros investigadores en caso lo requiriesen, inclusive podrán realizar los ajustes a estos en caso lo consideren necesario pero previa autorización de la autora.

Como hipótesis se consideró: Hi: Existe relación significativa entre identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019 y una Ho: No existe relación significativa entre la identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Respecto a objetivos, el objetivo general será: Determinar la relación entre la identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, como objetivos específicos: Identificar el nivel de percepción de la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, establecer estadísticamente la relación entre la identidad visual y las dimensiones de posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019 y analizar la identidad visual y posicionamiento de la empresa La Granja Linda en el 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

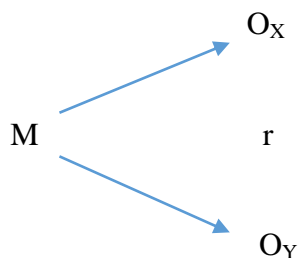
El estudio se enmarcó dentro del enfoque mixto aunque predominantemente cuantitativo, Monje (2011) explica que este caso corresponde a las mediciones de las variables (p. 99).

La investigación fue no experimental, porque el investigador no realizó ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, se recolectó la información de las variables en su estado natural así como en la realidad que se investiga (Hernández y Mendoza, 2018).

Los instrumentos se aplicarán en forma transversal, para Para Hernández y Mendoza (2018), consideran que el estudio descriptivo pretende recoger datos de manera independiente o conjunta sobre las variables que se están investigando (p.92).

En la parte cualitativa el diseño que se utilizó fue la teoría fundamentada ya que indica que este diseño parte de un conjunto de observaciones, opiniones, documentos para fundamentar una unificación conceptual (Hernández y Mendoza, 2018).

Su finalidad es dar un aporte teórico, es decir una teoría sustantiva cuyo alcance es estrictamente local ya que solo se aplica a un contexto concreto. La relación entre variables conforme a Sánchez y Reyes (2016, p. 48) tendrá un diseño correlacional, su esquema se escribe como:



Leyenda:

M: Muestra

R: Relación entre variables

O<sub>x</sub>: Identidad visual

O<sub>y</sub>: Posicionamiento.

## **2.2. Operacionalización de variables**

### **2.2.1. Variables**

- Identidad visual
- Posicionamiento

### 2.2.2. Operacionalización

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
Identidad visual	Es el cúmulo de componentes visuales que permite a una audiencia contar con la capacidad de reconocer ante sus ojos a una organización inclusive distinguirla entre otras, se alude a la simbología que se atribuye a una organización (Bravo, Vallejo y Pina (2013) p. 6).	Conjunto de percepciones respecto a la variable Identidad visual a partir de sus dimensiones: Aspectos relacionados con la representación y aspectos relacionados con la estética. Su medición se realizó mediante encuestas.	Aspectos relacionados a lo visual	Colores del logotipo	1	Ordinal  Muy bajo 15 - 26  Bajo 27 - 38  Medio 39 - 50  Alto 51 - 62  Muy alto 63 -75
				Coherencia entre los aspectos cromáticos del logotipo y los colores del sitio web	2	
				Variantes del logotipo	3	
				Eslogan	4	
				Mensaje del eslogan	5	
				Acceso desde internet a información de la empresa	6	
				Referencia explícita a la tipografía	7	
			Estética	Imágenes referentes a la infraestructura	8	
				Imágenes referentes a los productos	9	
				Imágenes referentes a packs especiales	10	
				Imágenes referentes a diseños	11	

				personalizados		
				Galería general de fotos	12	
				Soporte audiovisual corporativo de la entidad	13	
				Acabado del producto	14, 15	
Posicionamiento	Según Kotler y Armstrong (2012) se define posicionamiento como aquella preferencia permanente de algún producto en la mente de los consumidores, no solo consciente sino también inconsciente, dicho proceso ocurre porque en experiencias anteriores la relación cliente – producto ha sido de un impacto emocional muy intenso,	Conjunto de percepciones respecto a la variable Posicionamiento a partir de sus dimensiones: Atributos, beneficios, usos o aplicaciones del producto y diferenciación. Su medición se realizó mediante encuestas	Atributos de recordación	Calidad	1	Ordinal
				Precio	2	
				Exclusividad	3	
			Beneficios	Sensaciones tangibles	4	Muy bajo 15 - 26
				Sensaciones intangibles	5	
			Usos o aplicaciones del producto	Compra efectiva	6	Bajo 27 - 38
				Frecuencia de la compra	7	
			Diferenciación	Ventajas competitivas	8, 9, 10, 11	Medio 39 - 50  Alto 51 - 62  Muy alto 63 - 75
				Garantía de compras comparadas	12, 13, 14	
				Aspiración a marcas líderes	15	



	<p>el producto entonces no es olvidado, siempre están presentes sus atributos porque son valorados como importantes.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Las dimensiones de la identidad visual son propuestas por Bravo, Vallejo y Pina (2013) y las de posicionamiento por Kotler y Armstrong (2012)

### 2.3. Población, muestra y muestreo

Según Benites y Villanueva (2017) la población se constituye en el cúmulo total de los elementos muestrales, se les representa usualmente por la letra N, en ocasiones es conveniente tomar a toda la población como muestra, siempre y cuando dichos elementos no sean muy numerosos y estén accesibles o al alcance para abordarlos, este último criterio se denomina población muestral (p. 45). En el caso de la empresa La Granja Linda en el 2019 su población promedio de clientes asciende:

Ubicación en Nuevo	Cantidad
Chimbote	
03 de Octubre	1, 274
Av. Pacífico	1,102
Plaza de Armas	3,519
TOTAL	5,895

Fuente: Gerencia La Granja Linda

Se obtuvo un muestreo probabilístico con la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

Z: 1.96 (Límite de confianza al 95%)

E: 0,05 (Nivel de precisión calculado)

P: 0,5 (aciertos)

Q: 0,5 (errores)

N: 5,895

Reemplazando valores se obtuvo:

$$n = \frac{5,895 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(5,895 - 1) 0.0025 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{5,895}{14,735}$$

$$n = 393$$

Se consideró como muestra 393 clientes, dado que la población estuvo en tres locales se estratificará dicha muestra del siguiente modo:

Ubicación en Nuevo	fi		Sub muestras
Chimbote			
03 de Octubre	1, 274	fi/N(n)	84.9
Av. Pacífico	1,102		73.4
Plaza de Armas	3,519		234.6
TOTAL	5,895		393

Se consideró el muestreo aleatorio además de los siguientes criterios

Como criterios de inclusión se consideró: Ser cliente frecuente de la empresa La Granja Linda, ser cliente en el año 2019, ser hombre y/o mujer.

Como criterios de exclusión se consideró: Ser cliente muy eventual de la empresa La Granja Linda, ser cliente de años anteriores al 2019.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Las técnicas

Benites y Villanueva (2017, p. 80) define las técnicas como determinadas formas de abordar una variable. Se empleará la encuesta de llenado personalizado y al mismo tiempo anónimo.

Por tratarse de una investigación mixta se requirió de una entrevista en profundidad a un especialista de Marketing digital.

En 15 interrogantes, los puntajes se consideró en: Totalmente en desacuerdo del 15 a 26, En desacuerdo de 27 a 38, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo de 39 a 50, De acuerdo de 51 a 62 y Totalmente de acuerdo de 63 a 75.

Se diseñó un Cuestionario de entrevista con doce interrogantes, las primeras siete correspondieron a identidad visual, las cinco restantes a posicionamiento. La entrevista fue semiabierta, es decir, había posibilidad de generar nuevas preguntas durante la cita o repreguntar en caso haya sido necesario.

### Los instrumentos

Ambas variables se midieron mediante la confección de sus respectivos instrumentos. Para la variable Identidad visual (Anexo 02) se diseñó un cuestionario sobre identidad visual, este consideró quince interrogantes con las siguientes opciones y sus respectivos puntajes

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

En 15 interrogantes, los puntajes se consideró en: Totalmente en desacuerdo del 15 a 26, En desacuerdo de 27 a 38, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo de 39 a 50, De acuerdo de 51 a 62 y Totalmente de acuerdo de 63 a 75.

Para la variable Posicionamiento (Anexo 02) se diseñó un cuestionario, de quince interrogantes con las siguientes opciones y sus respectivos puntajes.

<b>Alternativas</b>	<b>Puntajes</b>
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	2
Totalmente de acuerdo	1

### **Validez y confiabilidad de instrumentos**

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014) a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,826$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se

asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

## **2.5. Procedimientos**

Los procedimientos que se realizaron fue aplicar un cuestionario con quince preguntas sobre Identidad visual y quince preguntas de Posicionamiento a 393 clientes de la Granja Linda.

Además de aplicar una entrevista con 12 preguntas sobre ambas variables mencionadas a cinco especialistas del tema a profundidad.

## **2.6. Método de análisis de datos**

La totalidad de datos recopilados se almacenaron en un archivo electrónico del programa estadístico SPSS versión 23 y se descartó los cuestionarios físicos. Luego fueron procesados los datos conforme a los objetivos, obteniéndose tablas de frecuencia unidimensionales y barras simples, los cuales tuvieron sus respectivas interpretaciones (estadística descriptiva). La contrastación estadística respecto a la relación entre variable se realizó con la prueba “r” Pearson (estadística inferencial).

En el caso de entrevista, sus resultados ampliaron las descripciones e interpretaciones de cada tabla de frecuencia en la discusión.

## **2.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a lo previsto en la Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV se realizó cabal cumplimiento de los principios generales éticos de la investigación: respeto a la autonomía e integridad de cada uno de los participantes cuando sean encuestados, evitará daños no poniendo en riesgo sus vidas, fue justo y no extrajo provecho propio ajeno a lo académico, asumirá con honestidad la transparencia de todo el proceso y se esmeró en estar a la altura de la competencia científica que la UCV demande, además se actuó con responsabilidad en la presentación de avances y acatará las disposiciones asignadas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Relación entre la identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Tabla 1  
*Coefficiente de correlación entre Identidad visual y Posicionamiento.*

		Identidad Visual	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	393
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,802**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	393

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.802, con una significancia bilateral de  $0.000 < 0.05$ , lo que significa una correlación positiva alta entre las variables Identidad visual y Posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

#### Cálculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.802}{\sqrt{(1-0.802^2)/(393-2)}} \longrightarrow \tau = 26.55$$

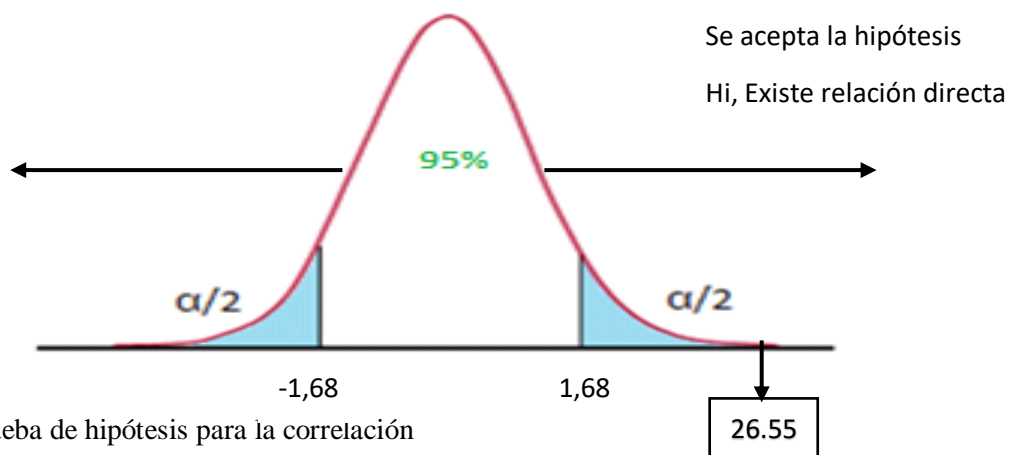


Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor tabular  $t_{cal} = 26.55 > t_{tab} = 1,68$  es decir el valor calculado está en la región Hi, por lo que se acepta la Hi, es decir, existe relación entre las variables de estudio.

### 3.2. Percepción de la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Tabla 2  
 Nivel de percepción de la identidad visual de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Identidad visual		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	110	28,0
Medio	117	29,8
Alto	158	40,2
Muy alto	8	2,0
Total	393	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

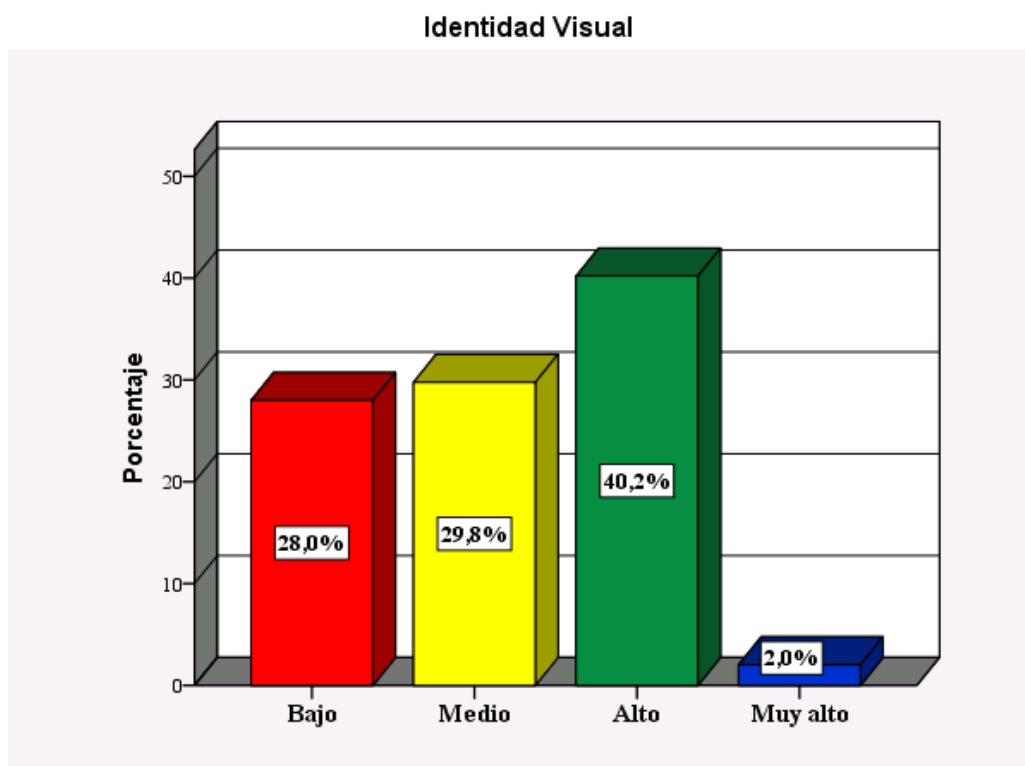


Figura 2. Nivel de percepción de la identidad visual de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2, el 40,2 % (158) de los encuestados opinan que el nivel de Identidad Visual es alto, mientras que el 29,8% (117) que el nivel es medio y el 28% (110) que hay un nivel bajo.



Tabla 3

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Aspectos relacionados a la representación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Nivel de dimensión “Aspectos relacionados a la representación”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	154	39,2
Medio	104	26,5
Alto	115	29,3
Muy alto	20	5,1
Total	393	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Nivel de dimensión "Aspectos relacionados a la representación"

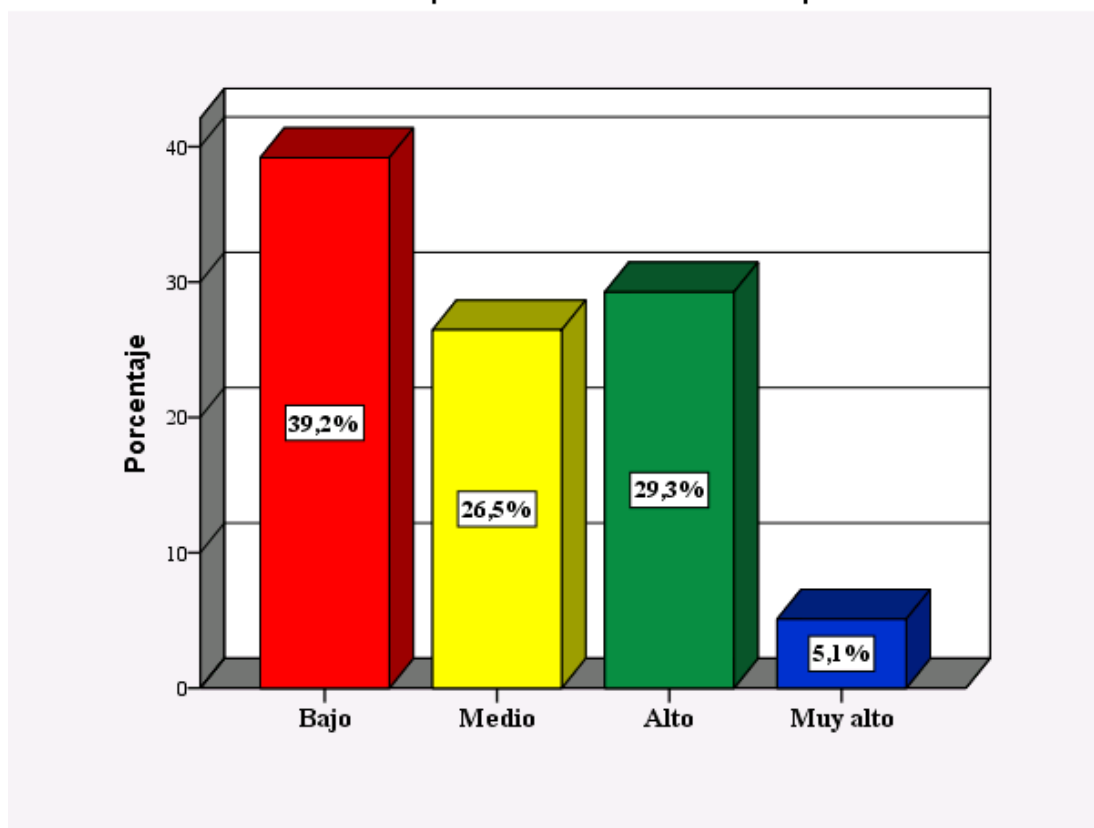


Figura 3. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Aspectos relacionados a la representación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

En la tabla 3, el 39,2% (154) de los clientes encuestados opinan que el nivel de Aspectos relacionados a la representación es bajo y el 26,3% (104) que hay un nivel medio.

Tabla 4

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Aspectos relacionados con la estética” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Nivel de dimensión “Aspectos relacionados con la estética”			
	Frecuencia	Porcentaje	
Muy bajo	0	0,0	
Bajo	50	12,7	
Medio	147	37,4	
Alto	190	48,3	
Muy alto	6	1,5	
Total	393	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Nivel de dimensión "Aspectos relacionados con la estética"

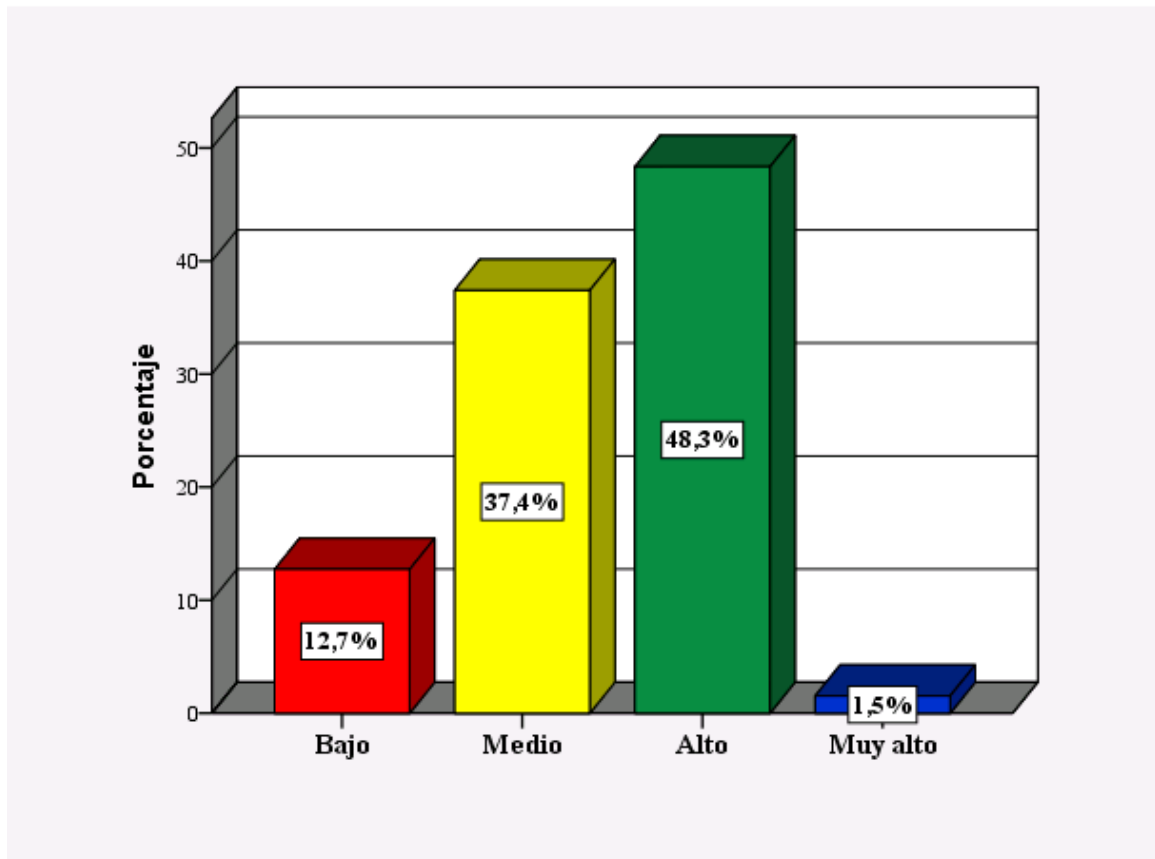


Figura 4. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Aspectos relacionados con la estética” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4, el 37,4% (147) de los clientes encuestados opinan que el nivel de Aspectos relacionados con la estética es medio y el 48,3% (190) que hay un nivel alto.

### 3.3. Percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Tabla 5

*Nivel de percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

Posicionamiento		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	73	18,6
Medio	140	35,6
Alto	180	45,8
Muy alto	0	0,0
Total	393	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

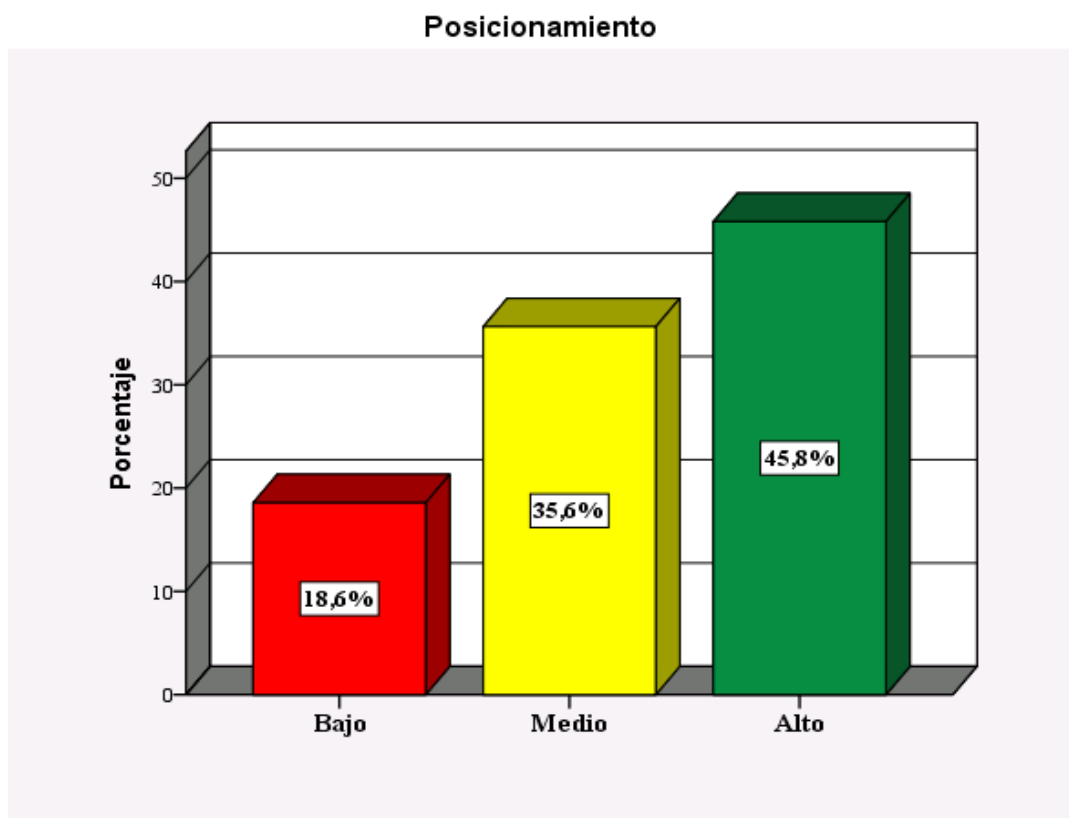


Figura 5. Nivel de percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5, el 45,8% (180) de los clientes encuestados opinan que el nivel de posicionamiento es alto y el 35,6% (140) que hay un nivel medio.

Tabla 6

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Atributos de recordación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

<b>Nivel de dimensión “Atributos de recordación”</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	
Muy bajo	0	0,0	
Bajo	124	31,6	
Medio	83	21,1	
Alto	169	43,0	
Muy alto	17	4,3	
<b>Total</b>	<b>393</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019

**Nivel de dimensión "Atributos de recordación"**

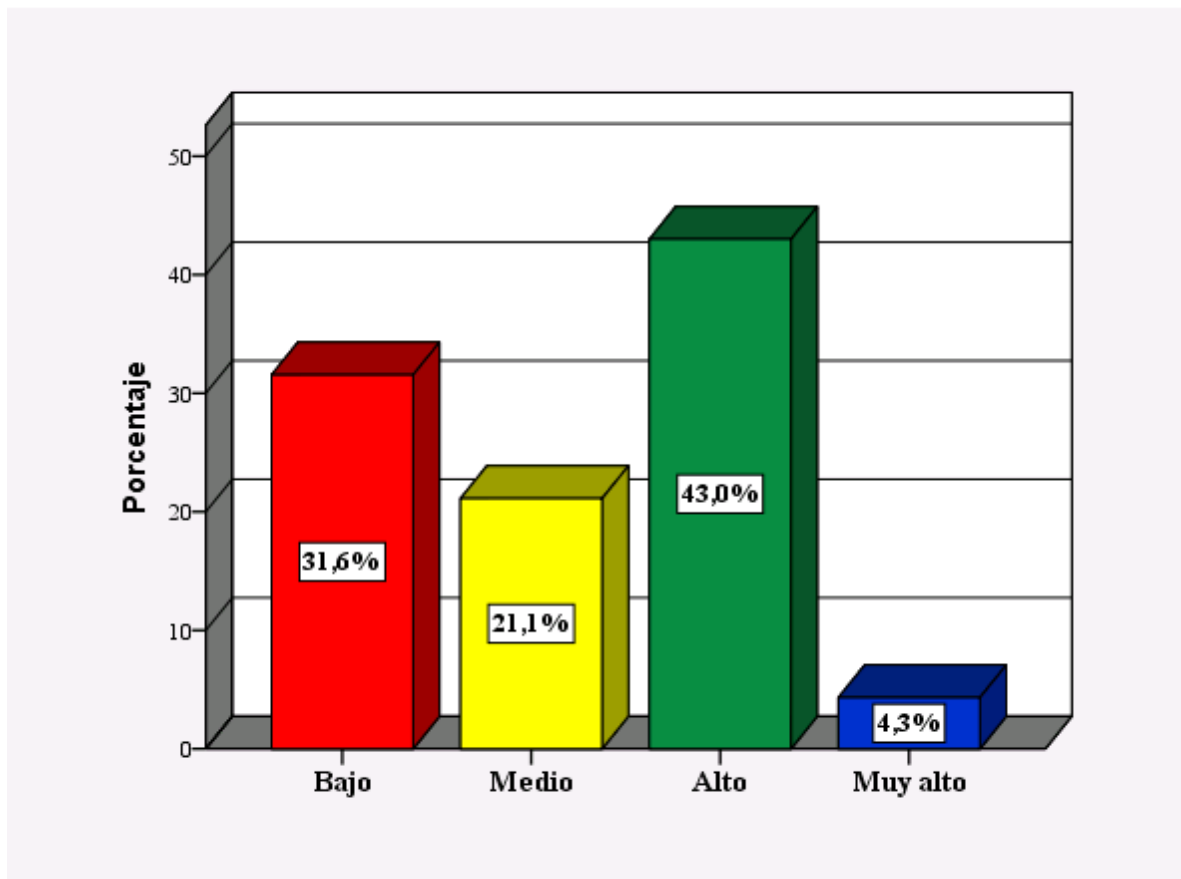


Figura 6. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Atributos de recordación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6, el 43% (169) de los clientes encuestados opinan que el nivel de atributos de recordación es alto y el 31,6% (124) que hay un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Beneficios” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Nivel de dimensión “Beneficios”			
	Frecuencia	Porcentaje	
Muy bajo	0	0,0	
Bajo	62	15,8	
Medio	125	31,8	
Alto	42	10,7	
Muy alto	164	41,7	
Total	393	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019

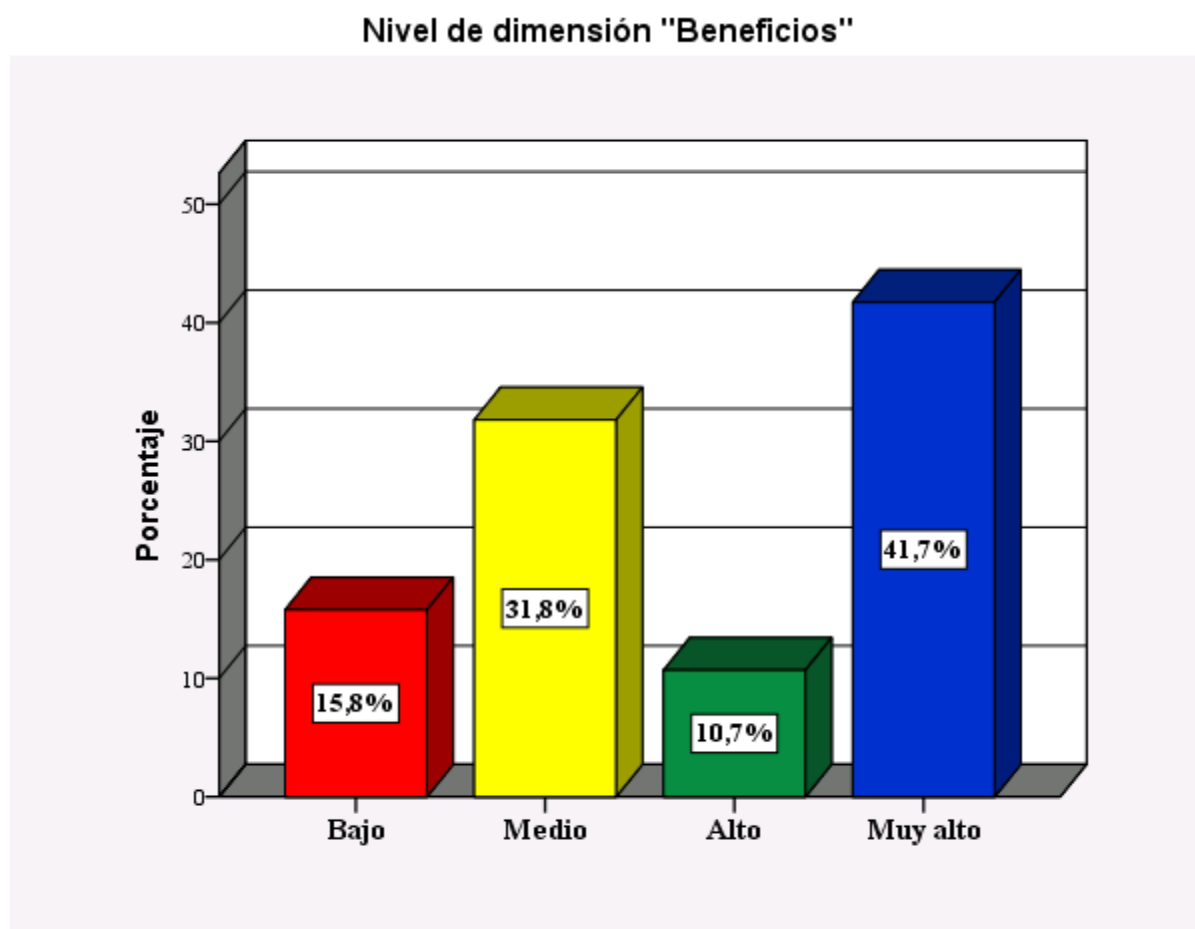


Figura 7. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Beneficios” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7, el 41,7% (164) de los clientes encuestados opinan que el nivel de beneficios es alto, el 31,8% (125) que hay un nivel medio y el 15,8% (62) que hay un nivel bajo.

Tabla 8

Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Usos o aplicaciones del producto” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

**Nivel de dimensión “Usos o aplicaciones del producto”**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	65	16,5
Medio	137	34,9
Alto	58	14,8
Muy alto	133	33,8
Total	393	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019

**Nivel de dimensión "Usos o aplicaciones del producto"**

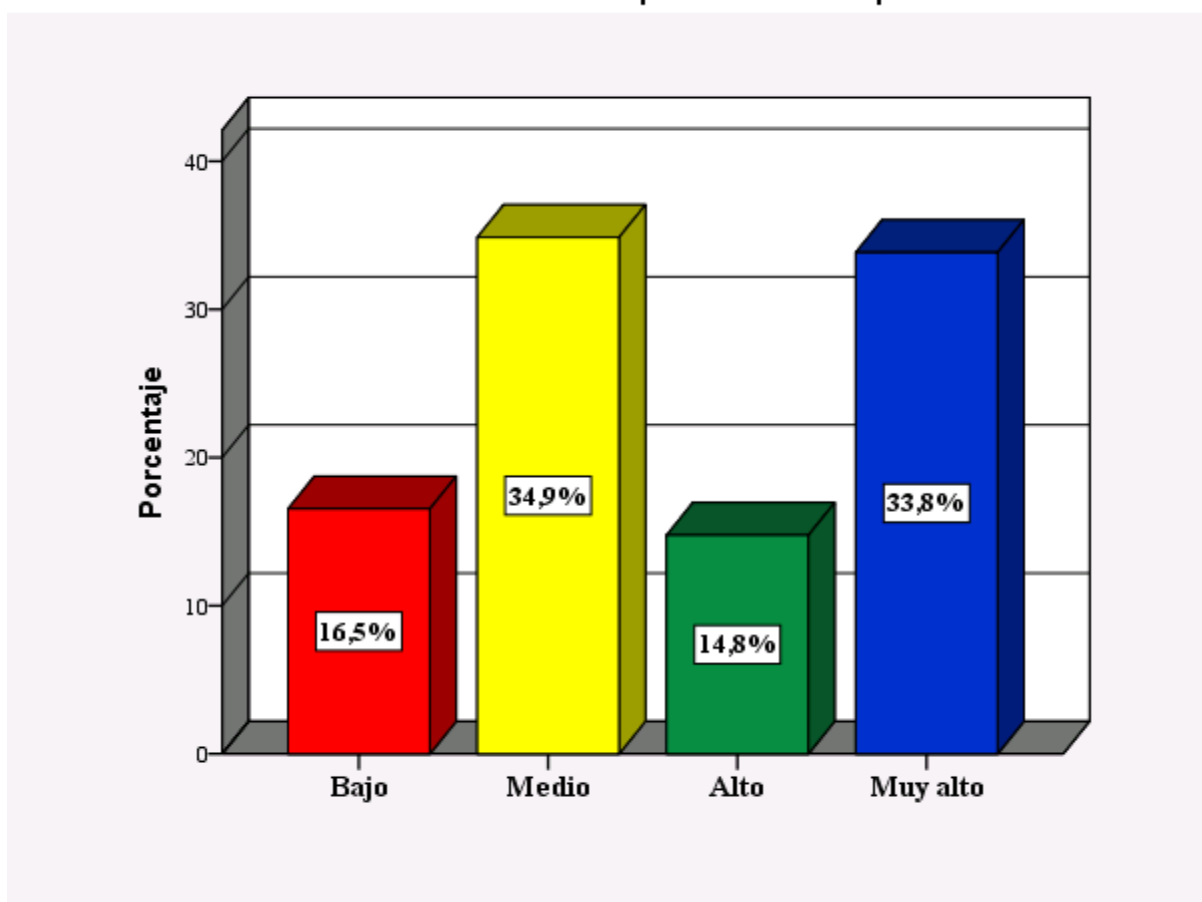


Figura 8. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Usos o aplicaciones del producto” de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

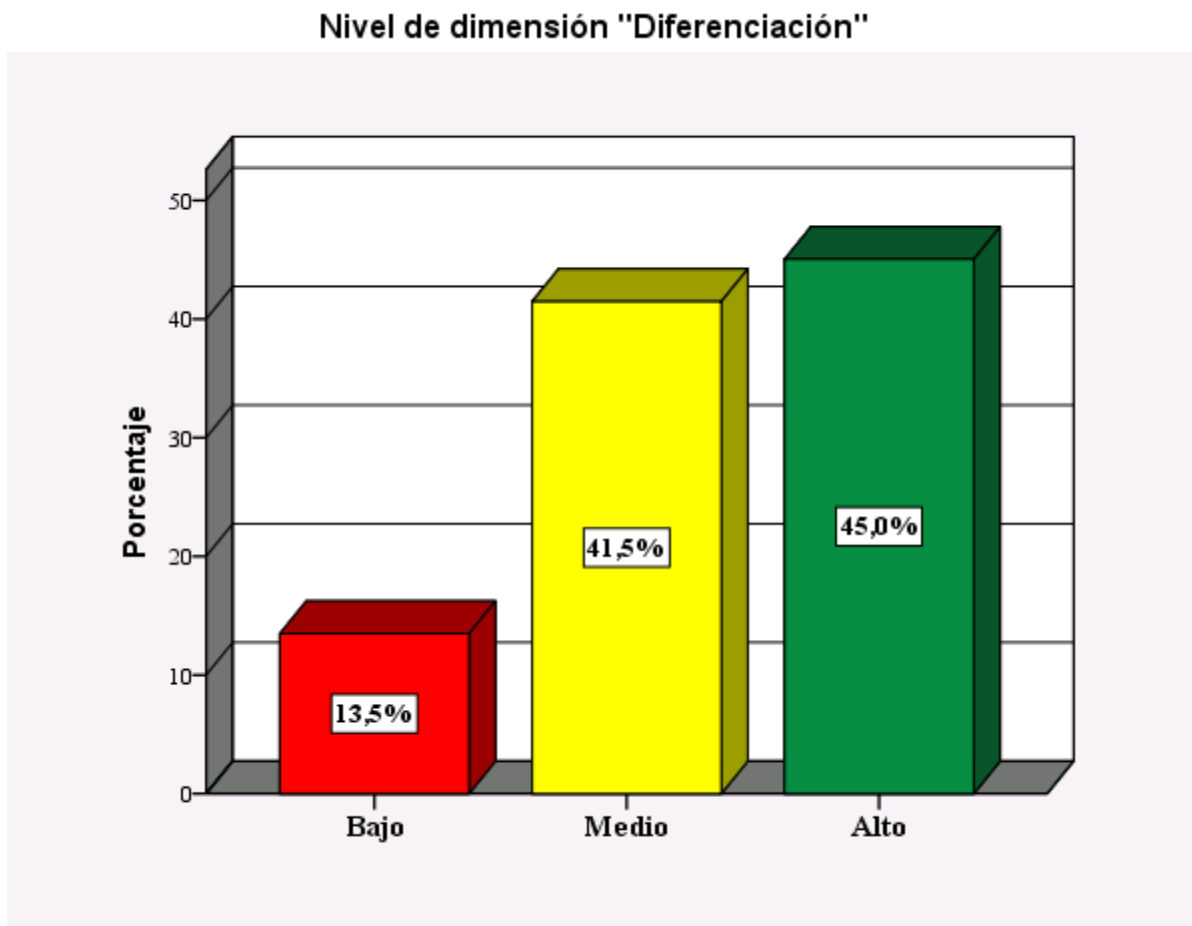
En la tabla 8, el 34,9% (137) de los clientes encuestados opinan que el nivel de usos o aplicaciones del producto es medio y el 16,5% (65) que hay un nivel bajo.

Tabla 9

*Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Diferenciación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

<b>Nivel de dimensión “Diferenciación”</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	53	13,5
Medio	163	41,5
Alto	177	45,0
Muy alto	0	0,0
Total	393	100,0

Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019



*Figura 9. Nivel de percepción de los clientes sobre el nivel de dimensión “Diferenciación” de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9, el 45% (177) de los clientes encuestados opinan que el nivel de diferenciación es alto y el 41,5% (163) que hay un nivel medio.

### 3.4. Relación entre la identidad visual y las dimensiones de posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

Tabla 10

*Relación de Identidad visual con la dimensión "Atributos de recordación" de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

			Identidad Visual	Nivel de dimensión "Atributos de recordación"
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	393	393
	Nivel de dimensión "Atributos de recordación"	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	393	393

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

El coeficiente rho de Spearman es 0.812 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Identidad visual y la dimensión "Atributos de recordación".

Tabla 11

*Relación de Identidad visual con la dimensión "Beneficios" de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

			Identidad Visual	Nivel de dimensión "Beneficios"
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	393	393
	Nivel de dimensión "Beneficios"	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	393	393

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

El coeficiente rho de Spearman es 0.754 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Identidad visual y la dimensión "Beneficios".



Tabla 12

*Relación de Identidad visual con la dimensión “Usos o aplicaciones del producto” de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

			Identidad Visual	Nivel de dimensión "Usos o aplicaciones del producto"
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	393	393
	Nivel de dimensión "Usos o aplicaciones del producto"	Coefficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	393	393

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

El coeficiente rho de Spearman es 0.737 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Identidad visual y la dimensión “Usos o aplicaciones del producto”.

Tabla 13

*Relación de Identidad visual con la dimensión “Diferenciación” de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.*

			Identidad Visual	Nivel de dimensión "Diferenciación"
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	393	393
	Nivel de dimensión "Diferenciación"	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	393	393

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

El coeficiente rho de Spearman es 0.754 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Identidad visual y la dimensión “Diferenciación”.

## 1.5 Resultados del Análisis Cualitativo

Se aplicó un cuestionario de 13 preguntas a 4 especialistas para analizar la identidad visual y posicionamiento de la empresa La Granja Linda en el 2019.

**Tabla 14**

*Relación de entrevistas especialistas*

Nº	Nombres y Apellidos	Especialidad	Código
01	Juan Francisco Salazar Llanos	Administración	E- 01
02	Oscar Marcelo Linares Castillo	Marketing	E- 02
03	Dennis Paredes Romero	Consultoría de negocios	E- 03
04	Hugo Suárez Gálvez	Marketing	E- 04

**Tabla 15**

*Categorización de entrevistas*

<b>PROPUESTA GRÁFICA</b>	<b>Infraestructura</b>	<p><b>E- 01:</b> Posee un ambiente familiar y divertido no obstante deberían implementar un espacio para niños a la vista del público.</p> <p><b>E- 02:</b> La visión que genera a través de su identidad visual interna y externa es la de un lugar sencillo con artículos y personajes de la granja desarrollando un concepto de pollería y familia.</p> <p><b>E- 03:</b> Destaca el logotipo en la parte exterior de sus puntos de venta, mostrando un lugar cómodo y hogareño con la temática del granjerito.</p> <p><b>E- 04:</b> Ofrecen un ambiente armónico y unido, haciendo alusión a un hogar para compartir en compañía de la</p>
------------------------------	------------------------	---

		<p>familia, pero podrían implementar una zona de juegos de mesa mientras esperan el producto.</p>
	<p><b>Diseño del logo</b></p>	<p><b>E-01:</b> La pollería cuenta con un personaje el cual deberían fusionar con las letras que tiene la marca para crear un logo más definido y que el público lo identifique automáticamente.</p> <p><b>E-02:</b> Las letras del logo emplean colores más conservadores como amarillo y marrón que va acorde con la granja y se asocia con el producto pero debería seguir trabajando en la definición de su logo.</p> <p><b>E-04:</b> La marca tiene que explotar la imagen de su personaje y colocar un contraste en sus letras de manera que el logo se note y ayude a la recordación de la marca.</p>
<p><b>REDES SOCIALES</b></p>	<p><b>Contenido Gráfico</b></p>	<p><b>E-01:</b> Hace publicaciones, postea imágenes pero debe aplicar una mejor estrategia de comunicación y aplicar un lenguaje de promoción más eficaz para lograr una conexión beneficiosa con los usuarios.</p> <p><b>E-02:</b> La marca emplea un plan de redes sociales: 10 % de ofertas y promociones, 30% de contenido gráfico y un 60% de interacción con el público, no obstante a veces la interacción con los usuarios no siempre es la esperada.</p> <p><b>E-03:</b> Hace difusión de sorteos y promociones en la fan page pero debería crear un producto más customizado que le permita ampliar su línea de productos.</p> <p><b>E-04:</b> Se hace visualizar la experiencia de sus clientes, promoción del equipo humano y los productos que ofrecen, pero en el tema gráfico su logo debe tener un contraste con la imagen para que resalte en sus publicaciones y postear otros recursos como memes que le den un aspecto lúdico más interactivo a su fan page.</p>

	<b>Horario de publicación</b>	<p><b>E-02:</b> Publicar en días apropiados como jueves y viernes que son los días donde hay mayor interacción en redes sociales (Facebook e Instagram).</p> <p><b>E-04:</b> La publicación que hacen en redes sociales debería ser en horas apropiadas que garanticen una alta interacción, por ejemplo a las 9 a.m. o 7 p.m. en el caso de Facebook y en Instagram entre las 3 o 4 p.m.</p>
<b>ASPECTOS DE LA MARCA</b>	<b>Tangible</b>	<p><b>E-01:</b> Se evidencia el uniforme del personal sumado a la eficiencia y rapidez de la atención que emplea la marca.</p> <p><b>E-02:</b> La calidad de sus productos en general.</p> <p><b>E-03:</b> El buen proceso y entrega del producto.</p> <p><b>E-04:</b> La experiencia y trato al momento de abordar a los clientes.</p>
	<b>Intangible</b>	<p><b>E-01:</b> El espíritu de familia y el cariño con el que venden el producto.</p> <p><b>E-02:</b> La amabilidad y destreza del personal capacitado al atender.</p> <p><b>E-03:</b> El corazón y la emoción que transmiten al tomar un pedido.</p> <p><b>E-04:</b> La alegría y motivación con la que celebran el onomástico de sus clientes.</p>
<b>ATRIBUTO DIFERENCIAL</b>	<p><b>E-01:</b> Se diferencia por ser la única pollería que ofrece una experiencia de consumo diferente.</p> <p><b>E-02:</b> Cuenta con un valor diferencial como la atención al cliente (celebración de cumpleaños al granjerito).</p> <p><b>E-03:</b> Se distingue por el servicio y trato que brinda a sus clientes, el cual le ha dado resultado.</p> <p><b>E-04:</b> Destaca la atención y servicio que presta al cliente, cuando se ocupan de la celebración de cumpleaños de sus consumidores y trabajadores.</p>	

## **Interpretación:**

**Propuesta gráfica:** en la primera categoría los entrevistados indican que con respecto a la **infraestructura** de La Granja Linda pone en vitrina un ambiente familiar, armónico y cómodo al alcance de sus clientes, sin embargo sugieren que la empresa debería agregar juegos de mesa mientras esperan el producto, o implementar un espacio de recreación para niños que este a la vista del público con el fin de proporcionar una imagen más atractiva y completa del lugar. En otro plano señalaron que en relación al **diseño del logo** sus letras poseen colores corporativos como el amarillo y marrón que se asocian con el producto que están vendiendo no obstante deberían explotar el personaje de Nata como identidad de la marca y fusionarlo con las letras para definir mejor el logo de tal manera que ayude a la recordación.

**Redes sociales:** en la segunda categoría los especialistas señalan que el **contenido gráfico** de La Granja Linda realiza un trabajo eficiente porque se visualiza la experiencia de sus clientes, promocionan el equipo humano, postean constantemente imágenes del producto, lanzan ofertas y sorteos pero deberían utilizar otros recursos como lanzar un nuevo producto customizado o publicar memes que se puedan viralizar para generar más interacción con los usuarios, por otro lado en referencia al **horario de publicación** dos de ellos sugieren que se debe optar por postear en días y horas estratégicas como jueves o viernes por ejemplo a las 9 a.m / 7 p.m donde las personas están más activas revisando sus redes sociales.

**Aspectos de la marca:** en la tercera categoría los entrevistados evalúan que en el aspecto **tangible** de La Granja Linda se evidencia el uniforme del personal que va de la mano con la buena atención, experiencia, y rapidez al abordar a sus clientes, sumado a la calidad de sus productos que se comprueba al hacer una entrega. En el aspecto **intangible** afirman que está presente el espíritu de familia y el cariño con el que venden el producto, así como también la alegría y la emoción cuando celebran el onomástico de sus clientes.

**Atributo diferencial:** en la cuarta categoría los especialistas destacan que La Granja Linda se caracteriza por la atención y servicio que presta al cliente porque les brinda una experiencia de consumo diferente celebrando el onomástico de sus clientes con la temática del granjerito el cual les ha dado resultado ya que las demás pollerías no han aplicado esa dinámica.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación muestran la relación existente entre la Identidad visual y Posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, cumpliendo el objetivo general, tal como se evidencia en la tabla 1 donde existe una correlación positiva alta ( $r = 0,802$ ) y una significancia de  $0,000 < 0,005$  quedando demostrada la hipótesis de investigación que afirma que existe relación significativa entre identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. Este resultado es similar al encontrado por Azañero (2017) donde concluye que la identidad visual se relaciona directamente con el posicionamiento de los jóvenes ( $r=0,824$ ), cuyos resultados son significativos ( $0,000 < 0,005$ ). Sin embargo, difiere en el encontrado por Muñoz (2017) donde concluye que existe una correlación positiva baja o muy débil entre ambas variables. Por otro lado Kotsia y Stephens (2018) afirman que las empresas que hacen un buen uso de la identidad visual logran el posicionamiento deseado, este hecho es relacionado por los clientes que logran consolidar la imagen de la empresa.

Respecto al objetivo específico: Identificar el nivel de percepción de la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, se evidencia un nivel alto con un 40,2% que representan la gran mayoría tal como se demuestra en la tabla 2, este resultado se debe a que la empresa hace uso de los colores corporativos, además existe coherencia entre los aspectos cromáticos del logotipo y de los colores en el sitio web. También, hace un buen uso de las imágenes especialmente relacionadas a la infraestructura del local, productos y packs especiales. Similar resultado encontró Asencios (2018) que ratifica que el nivel percepción de la identidad visual es alta con un 78,7% y esto se debe a la construcción y combinación de sus elementos visuales como logotipo y colores; regulación y reproducción de sus aplicaciones; y efecto de sus funciones. De este modo, Caldevilla (2009) señala que el logotipo de una empresa es la pieza fundamental para identificar porque condensa el significado de la entidad y la identidad visual se ejerce convencionalmente en el sector gráfico, la mayoría de los soportes se preparan con este fin. Bravo, Vallejo y Pina (2013) afirma que un buen nivel de percepción de la identidad visual contribuye al reconocimiento y visibilidad una marca en el mercado.

De acuerdo con el objetivo específico: Identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, se muestra un nivel alto con un 45,8 % que representan la gran mayoría como se revela en la tabla 5, debido a que cuenta con atributos que lo diferencia del resto como una buena atención, ambientes cómodos y agradables, ofertas atractivas y una gran variedad en su línea de productos. Dichos resultados difieren con el encontrado por Vera (2013), donde concluye que existe un bajo posicionamiento en los bachilleres de la ciudad de Guayaquil porque existe un mal manejo promocional y a gran mayoría desconoce al instituto y tampoco conocen las carreras y servicios que se ofertan y ni siquiera reconocen el uso de logotipo y colores institucionales en sus publicaciones. Asimismo, Palacios y Sánchez (2018), concluyeron que existe un bajo posicionamiento respecto a la competencia ya que existen diversos factores que no se han cumplido a cabalidad. Es por ello, que Rodríguez (2014) indica que se debe de trabajar bien las acciones de marketing, dentro de ellas las promocionales para encaminar una conveniente y buena posición de un determinado producto en la psique del consumidor. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) destacan que para que un producto o servicio se encuentre posicionado en la mente del consumidor siempre deben estar presentes los atributos.

Respecto al objetivo: establecer estadísticamente la relación entre la identidad visual y las dimensiones de posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019, se logró determinar de acuerdo al resultado, que existe una correlación positiva alta entre la identidad visual y la dimensión atributos de recordación ( $\rho=0,812$ ), tal como se muestra en la tabla 10. Este resultado coincide con lo que manifiesta Blankson y Crawford (2012), donde señala que la calidad y el precio es un atributo de recordación muy atractivo y dominante dentro de las empresas y bien empleadas logran hacer exclusivo un producto y se relacionan con la identidad visual ya que está posicionada en la mente del consumidor. Kotler y Armstrong (2012) indican que los atributos de recordación son fortalezas de una marca en la que suelen apoyarse las estrategias, en este caso la empresa La Granja Linda, ha sabido aprovechar estas fortalezas como el precio, calidad y exclusividad como atributos de recordación que ha logrado calar en la mente del consumidor y que han hecho que en cada promoción que existe se relacionen con la identidad visual de la empresa. Respecto a la relación entre identidad visual y la dimensión beneficios existe una



correlación positiva alta ( $\rho=0,754$ ) y un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,005, como se muestra (tabla 11). Este resultado se debe a que los clientes en su gran mayoría cuando piensan en pollo a la brasa relacionan en nombre la Granja Linda como un plato sabroso (sensación tangible) y deseo (sensación intangible). Kotler y Anstromg (2012) señalan que para lograr el posicionamiento el cliente debe tener sensaciones de gozos y bienestar como sensaciones tangibles e intangibles que hacer que se logre la satisfacción y ante una buena experiencia se posicione en la mente del consumidor y que esta se relacione con la identidad visual al momento de volver a experimentar la compra va relacionar su identidad visual con el beneficio que obtuvo.

Respecto a la relación entre la identidad visual y la dimensión Uso y aplicaciones del producto se encontró una correlación positiva alta ( $\rho=0,737$ ) y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,005. (Tabla 12). Este resultado se debe a que los clientes siempre que acuden al local de la Granja Linda realizan una compra efectiva y lo hacen como bastante frecuencia. Kotler y Amstrong (2012) señala que existen acciones diferentes que ocurren cuando se realiza una compra para ello se tienen la compra efectiva y la frecuencia de la compra.

En cuanto a la relación entre la identidad visual y la dimensión diferenciación de acuerdo a los resultados existe una correlación positiva alta ( $\rho=0,754$ ) y un nivel de significancia 0,000 menor a 0,005. (Tabla 13). Debido a que la Granja Linda tiene elementos diferenciadores como la celebración de los cumpleaños, oferta del cumpleaños no paga, el servicio. Gil (2017) señala que la identidad visual se relaciona con algunos aspectos del posicionamiento como la diferenciación. De igual manera Muy y Breva (2015) indican que una empresa se posiciona gracias a aquellos elementos diferenciales, pero estos siempre deben de tener un buen diseño visual.

Respecto al objetivo: Analizar la identidad visual y posicionamiento de la empresa La Granja Linda en el 2019, de acuerdo a las entrevistas realizadas a cuatro especialistas (Tabla 15), se observó que en cuanto a las redes sociales: en la segunda categoría los especialistas señalan que en el contenido gráfico de La Granja Linda se realiza un trabajo eficiente porque se visualiza la experiencia de sus clientes, promocionan el equipo humano, postean constantemente imágenes del producto, lanzan ofertas y sorteos, todo lo que se publica tiene una sola identidad visual, ya que

se logra utilizar los colores corporativos y se hace un buen uso del logotipo, sin embargo, deberían utilizar otros recursos como lanzar un nuevo producto customizado o publicar memes que se puedan viralizar para generar más interacción con los usuarios, por otro lado, en referencia al horario de publicación dos de ellos sugieren que se debe optar por postear en días y horas estratégicas como jueves o viernes por ejemplo a las 9 a.m. / 7 p.m. donde las personas están más activas revisando sus redes sociales. Este resultado difiere al encontrado por Ayoví (2017), en su estudio donde señala que la empresa Decormuebles no realiza una buena gestión del uso de las redes sociales porque no realiza publicaciones constantes y las que ya están posteadas no suelen usar el logotipo de la empresa.

Respecto al aspectos de la marca: en la tercera categoría los entrevistados evalúan que en el aspecto tangible de La Granja Linda se evidencia el uniforme del personal donde se identifica el logo que va de la mano con la buena atención, experiencia, y rapidez al abordar a sus clientes, sumado a la calidad de sus productos que se comprueba al hacer una entrega. En el aspecto intangible afirman que está presente el espíritu de familia y el cariño con el que venden el producto, así como también la alegría y la emoción cuando celebran el onomástico de sus clientes. Resultado que difiere con el Meza (2017), donde señala que el posicionamiento de la empresa se debe más por un condicionamiento y autoritarismo impuesto por la universidad y que no sienten que se maneje bien la identidad visual, lo que ha generado una falta de conexión.

Respecto al atributo diferencial: en la cuarta categoría los especialistas destacan que La Granja Linda se caracteriza por la atención y servicio que presta al cliente porque les brinda una experiencia de consumo diferente celebrando el onomástico de sus clientes con la temática del granjerito el cual les ha dado resultado ya que las demás pollerías no han aplicado esa dinámica. Este resultado difiere con el encontrado por Palacios y Sánchez (2018) donde menciona que los atributos principales que debería mejorar el restaurant es el tiempo de espera, así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por sus meseros, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar experiencias positivas obtenidas en el servicio brindado por el restaurant.

## V. CONCLUSIONES

1. Existe estadísticamente una correlación fuerte entre las variables Identidad visual y Posicionamiento dado que mediante la prueba rho de Spearman se obtuvo que  $\rho = 0.802$  siendo además su significancia bilateral de 0.000 (lo cual es menor 0.05), por tanto, la correlación es positiva alta y significativa entre ambas variables, debido a que existe un buen uso de la Identidad visual lo que ha permitido que la empresa la Granja Linda tenga un buen posicionamiento ganado entre sus clientes (Tabla 1).

2. La percepción de la identidad visual es buena según el 40,2 % de los encuestados de la empresa, en lo que respecta al buen uso de colores corporativos, el cumplimiento de aspectos cromáticos del logotipo y de los colores en su página web, asimismo utilizan técnicas promocionales mostrando las imágenes de sus productos, ofertas y packs especiales (Tabla 2).

3. La percepción del posicionamiento es alta según el 45,8% de los clientes de la empresa, dado que cuenta con atributos que lo diferencian de otras pollerías como: la calidad de servicio al cliente, un ambiente cómodo y cálido, la proyección de ofertas atractivas, y finalmente la variedad de la línea de productos que posee dicha empresa (Tabla 5).

4. Según los expertos, la marca cuenta con algunos elementos de rigor y es muy conveniente para la identidad visual pero tiene limitaciones respecto al contraste de letras, la ausencia de un eslogan, así como es notoria la falta de promoción del personaje que lo representa y por último la incrementación de interacción en sus redes sociales (Tabla 15).

5. El análisis sobre identidad visual y posicionamiento de la empresa La Granja Linda en el 2019 es factible si se gestiona en paralelo con las dimensiones: Atributos de recordación, beneficios, Usos o aplicaciones del producto y diferenciación (Tablas 10, 11, 12 y 13).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Para los directivos de la empresa La Granja Linda en el 2019, incorporar asesores externos de marketing para fortalecer más la identidad visual así como realizar mediciones respecto a la percepción de la identidad visual de la marca.

Para el community manager de la empresa La Granja Linda en el 2019, diseñar contenidos para generar mayor tráfico en línea aprovechando el uso de las redes sociales así como mayor interacción online y viralización del contenido. En cuanto al logotipo definir y dar un mejor manejo promocional al personaje emblemático con el fin de resaltar la marca y proyectar las experiencias satisfactorias de los clientes.

A los clientes de la empresa La Granja Linda comunicar sus percepciones respecto a la marca y su identidad visual, sus aportes pueden hacerse llegar de manera anónima mediante buzones de sugerencia.

Con respecto a la empresa La Granja Linda se sugiere que realice periódicamente auditorias de marca para potenciar y mejorar su identidad visual y posicionamiento en los clientes.

Para los futuros tesis, continuar el desarrollo de investigaciones con las variables en estudio aunque elevando el nivel mediante el provecho de los diseños.

## REFERENCIAS

- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico Baños Del Inca en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11233/Alfaro%20Gonzales%20Katiushca%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armas, M. y Díaz, S. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Trujillo. Perú. Recuperado de:  
<http://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Asencios, F. (2018). *Percepción de la identidad visual corporativa de Tambo+ en los consumidores de 20 a 30 años de San Martín de Porres, Lima 2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de :  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35156/Asencios\\_FRW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35156/Asencios_FRW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ayala, J. (2014) *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. Vol. 1, núm. 32, octubre-diciembre, 2014, pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n32/n32a02.pdf>
- Ayoví, B. (2017). *El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:  
<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1054/1/ULEAM-RRPP-0023.pdf>

- Azañero, D. (2017). *Rediseño de la Identidad visual corporativa del C.C. Royal Plaza y el posicionamiento de jóvenes de 18 a 25 años, Lima Norte, 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15861/Aza%C3%B1ero\\_TDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15861/Aza%C3%B1ero_TDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Edición Especial - Economía Regional* Vol. 6, No. 1, enero-junio. 2014, pp. 115-140. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Barriga, T. (2014). *Imagen e identidad corporativa: ejemplos de construcción de la identidad visual*. Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina, pp.133 - 142.
- Bartikowski, B & Cleveland, M. (2017). “Seeing is being”: Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, vol 77, 195-202. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316306853>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Blankson, C. & John C. (2015). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, vol 65, 311-316. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311001081>
- Bravo, R. Vallejo, J. y Pina, J. (2013). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. *Information Research* Vol. 17 no. 2, junio-julio,

2013. Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de:  
<http://informationr.net/ir/17-2/paper518.html>

Caldevilla, D. (2009). La Importancia De La Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103) Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

Campos, R. (2014). Construcción de la identidad visual corporativa en empresas emergentes. Vol. 1, núm. 7, pp. 9-34, julio - agosto, 2010, Universidad de Quintana Roo, Cozumel, México.

Carpio, A., Serezade, H., Magno, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, vol 10(1), 70-80. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext)

Chávarry, M. y Cueva, J. (2017). *Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque -2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.

Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R. (2015). Country of Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, vol 23, 422-427. Recuperado  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003834>

Del Valle, J. (2018). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente de "El Sanguchón", Chimbote*. (Tesis de posgrado). Universidad San Pedro. Chimbote. Recuperado de: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/>

- El Economista (2019). *MásMóvil renueva su logotipo e identidad visual con una nueva imagen*. Recuperado de: <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/9512098/11/18/El-cuarto-operador-renueva-su-logotipo-e-identidad-visual.html>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Marketing y Ventas. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estévez, F. (2015). *Diferencia entre identidad visual y corporativa*. Diseño Gráfico. Recuperado de: <https://www.fabianaestevez.com/diferencia-entre-identidad-visual-e-identidad-corporativa/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). México. Mc Graw Hill.
- Galina, N. (2014). *Estrategias de posicionamiento*. Marketing & consumo. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Gestión (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>
- Gil, M. (2017). *Importancia de la gestión de la Identidad Visual Corporativa en las marcas. Propuesta de nueva Identidad Visual para la marca Arnit*. España. Universidad de Valladolid.
- Grupo Graphic (2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Marketing Digital. Recuperado de: <https://grupographic.com/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill.



- Hooijdonk, C. & Charldorp, T. (2019). Sparking conversations on Facebook brand pages: Investigating fans' reactions to rhetorical brand posts. *Journal of Pragmatics*, 151, 30-44. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216618308877>
- Jaramillo, B. (2017). *Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil*, Ecuador. Quito. Universidad de Guayaquil, pp. 616 – 627.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed). México. Editorial Pearson. p. 720.
- Kotsia, F. & Stephens, M. (2018). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol 7, 112-130. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301895>
- Lerner, J. (2015). *La comunicación visual en los servicios de comida rápida*. Vol. 1, núm. 12, enero-junio, 2009, pp. 300 – 314. Universidad de La Laguna. España. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/25\\_824\\_29\\_UA/RLCS\\_art824.pdf](http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/RLCS_art824.pdf)
- Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M. & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, vol 81, 16-29. Recuperado <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118303018>
- Mamani, A. (2016). *Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora 'Maquinchef' en su público interno y externo de la ciudad de La Paz*. Vol. 7. núm. 20, julio-diciembre, 2016, pp. 30 – 36. Universidad Privada del Valle. La Paz. Bolivia. Recuperado de: [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2075-89522016000300005&lng=es&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2075-89522016000300005&lng=es&nrm=iso)

- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia. Universidad Surcolombiana.
- Muñoz, L. (2017). *Identidad visual corporativa y su relación con el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11131/mu%C3%B1oz\\_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11131/mu%C3%B1oz_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mut, M. y Breva, E. (2015). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. España. Universitat Jaume I
- Palacios, C. y Sánchez, M (2017). *Estrategias de mercadotecnia para el posicionamiento de la marca del restaurant típico criollo “Rincon Del Pato”, Chiclayo 2017*. (Tesis para licenciatura) Recuperado de:  
<file:///C:/Users/camiv/Downloads/Palacios%20Zapata%20&%20Sanchez%20Fernandez.pdf>
- Peña, M. & Díaz-Garrido, E. (2015). Strategic position of industrial firms with regards competitive priorities in operations: development and application of a measuring indicator. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, vol 12(39), 59-94. Recuperado de  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700350>
- PerúRetail (2018). *¿Cuáles son las marcas que han cambiado su logo este 2018?* Lima. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/marcas-logo-2018/>
- Rivadeneira, M. (2017). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “Las Tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato. Ecuador. Recuperado de:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8222/1/PIUSDADM023-2018.pdf>

- Rodríguez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. España. Ecumed.
- Solís, L. (2015). *Plan de negocios para el desarrollo de “Franquicia de Dulcería Boutique”*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México. Recuperado de: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3052>
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ª ed.). México. Mc Graw Hill.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. (2.a ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Zengler, J. (2017). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. EEUU. Mintel, p. 24.

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Qué relación existe entre la identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019?	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre la identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar la percepción de la identidad visual, desde la perspectiva</p>	Identidad visual	Mut y Breva (2015) definen la identidad visual como aquella simbólica traducción de la identidad gestada corporativamente dentro de una organización, se enmarca en un programa con determinadas normas para obtener una correcta aplicación (p. 8).	Conjunto de percepciones respecto a la variable Identidad visual a partir de sus dimensiones: Aspectos relacionados con la representación y aspectos relacionados con la estética. Su medición se realiza mediante encuestas.	Aspectos relacionados a lo visual	Colores del logotipo	1	Ordinal  Muy bajo 15 al 26  Bajo 27 - 38  Medio 39 – 50  Alto 51 – 62  Muy alto 63 al 75
						Coherencia entre los aspectos cromáticos del logotipo y los colores del sitio web	2	
						Variantes del logotipo	3	
						Eslogan	4	
						Mensaje del eslogan	5	
						Acceso	6	
						Referencia explícita a la tipografía	7	
					Aspectos relacionados con la estética	Imágenes referentes a la arquitectura	8	
						Imágenes referentes a los productos	9	
						Imágenes referentes a los packs especiales	10	
						Imágenes de diseños personalizados	11	

<p>de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. Identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. Establecer estadísticamente la relación entre la identidad visual y las dimensiones de posicionamiento en los clientes de la</p>						Galería general de fotos	12	Ordinal							
													Soporte audiovisual corporativo de la entidad	13	
	Posicionamiento	Dircomfidencial (2016) define posicionamiento como el resultado estratégico basado en acciones de marketing previamente calculadas, su finalidad es explorar y encaminar una conveniente y buena posición de un determinado producto que se ofrece por una empresa en relación a toda la real y directa competencia, ese lugar es en la psique del consumidor (párr.	Conjunto de percepciones respecto a la variable Posicionamiento a partir de sus dimensiones: Atributos, beneficios, usos o aplicaciones del producto y diferenciación. Su medición se realiza mediante encuestas	Atributos de recordación											
						Beneficios	Usos o aplicaciones del producto		Diferenciación		Precio	2			
															Exclusividad
					Sensaciones tangibles										4
										sensaciones intangibles					5
														Compra efectiva	6
														Frecuencia de la compra	7
															Ventajas competitivas

	empresa La Granja Linda en el 2019. Conocer las tendencias de la identidad visual y posicionamiento en marcas de servicios en el 2019.		1)					
--	--	--	----	--	--	--	--	--

## ANEXO 02: Instrumento de recolección de datos

### Anexo 2.1 Cuestionario sobre Identidad Visual basado en la percepción de sus clientes

#### Cuestionario sobre Identidad visual

Estimado (a) cliente:

Se requiere tu colaboración para el presente cuestionario, la intención es conocer la percepción de sus clientes respecto a la identidad visual de la empresa La Granja Linda, se agradece de antemano por lo solicitado.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la leyenda siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TDA	DA	NA	A	TA

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TDA	DA	NA	A	TA
<b>DIMENSIÓN 1: Aspectos relacionados a la representación</b>						
1	¿Distingue con claridad los colores del logotipo de La Granja Linda en cualquier catálogo?					
2	¿Están presentes los colores del logotipo de La Granja Linda también en sus cuentas de redes sociales?					
3	¿Tiene la empresa La Granja Linda variaciones en su logotipo oficial?					
4	¿Cuenta la empresa La Granja Linda con un eslogan?					
5	¿Contribuye el eslogan con un mensaje concreto para la empresa La Granja Linda?					
6	¿Se accede a información de la empresa La Granja Linda en internet?					
7	¿El tipo de letra en la marca de La Granja Linda la hace única?					
<b>DIMENSIÓN 2: Aspectos relacionados con la estética</b>						
8	¿Comparte la empresa La Granja Linda fotografías referentes a su local (Facebook e Instagram)?					
9	¿Comparte la empresa La Granja Linda fotografías referentes a los productos (Facebook e Instagram)?					
10	¿Comparte la empresa La Granja Linda fotografías					

	de las ofertas especiales (Facebook e Instagram)?					
11	¿Comparte la empresa La Granja Linda fotografías referentes a diseños personalizados (Facebook e Instagram)?					
12	¿Comparte la empresa La Granja Linda fotografías propias de su galería general de fotos (Facebook e Instagram)?					
13	¿Cuenta la empresa La Granja Linda con su propio vídeo corporativo disponible en redes sociales?					
14	¿Existe cumplimiento de expectativas acerca de lo que se ofrece con lo que se entrega en la empresa La Granja Linda?					
15	¿Está conforme con la calidad esperada del producto a la vista por la empresa La Granja Linda?					
PUNTAJE						



## **MODELO FICHA TÉCNICA 01**

### **CUESTIONARIO SOBRE SOBRE IDENTIDAD VISUAL**

#### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

**1.1. Técnica:** Encuesta

**1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre Identidad visual

**1.3. Lugar:** Urb. Buenos Aires

**1.4. Forma de aplicación:** Individual

**1.5. Autor:** Br. Camila Lucía Vásquez Ramos

**1.6. Medición:** Nivel de la Identidad visual

**1.7. Administración:** Clientes

**1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

#### **II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Identificar la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

#### **III.-INSTRUCCIONES:**

1. La Cuestionario sobre Identidad visual consta de 15 ítems correspondiendo 07 a la dimensión Aspectos relacionados a la representación y finalmente 8 a la dimensión Aspectos relacionados con la estética.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Muy bajo (1), Bajos (2), Medio (3), Alto (4) y Muy alto (5). Sumando un puntaje máximo de 75.
3. Los niveles para describir la capacidad expresión oral son: Muy bajo, Bajos, Medio, Alto y Muy alto.

#### **IV.-MATERIALES:**

Lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,826$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,826	15

## VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Aspectos relacionados	Colores del logotipo	1
	Coherencia entre los aspectos cromáticos del logotipo y los	2

a lo visual	colores del sitio web	
	Variantes del logotipo	3
	Eslogan	4
	Mensaje del eslogan	5
	Acceso	6
	Referencia explícita a la tipografía	7
Aspectos relacionados con la estética	Imágenes referentes a la arquitectura	8
	Imágenes referentes a los productos	9
	Imágenes referentes a los packs especiales	10
	Imágenes de diseños personalizados	11
	Galería general de fotos	12
	Soporte audiovisual corporativo de la entidad	13
	Acabado del producto	14, 15

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Muy Bajo	15 - 26	7 - 12	8 - 14
Bajo	27 - 38	13 - 18	15 - 21
Medio	39 - 50	19 - 24	22 - 28
Alto	51 - 62	25 - 30	29 - 35
Muy Alto	63 - 75	31 - 35	36 - 40

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Identidad Visual

OBJETIVO: Identificar la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CASTILLO MARCELO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN MARKETING

---

Mgtr. Marcelo Linares Castillo

DNI: 32949145

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Identidad Visual

OBJETIVO: Identificar la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN CIENCIAS Y GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR



---

Dr. José Linares Cazola

DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Identidad Visual

OBJETIVO: Identificar la identidad visual, desde la perspectiva de los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : SUÁREZ GÁLVEZ HUGO LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN MARKETING



---

Mgtr. Hugo Luis Suárez Gálvez

DNI: 10796823

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Confiabilidad Alfa de Cronbach: Identidad visual

suma de var/item	13.286
k	15
alfa	<b>0.8263</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
1	2	2	3	1	4	2	3	2	2	3	2	1	2	2
1	4	5	2	2	4	4	2	2	5	4	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3
4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	2	4	2
2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
2	5	4	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	5	2
1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
2	3	2	3	1	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3

**Anexo 2.2** Cuestionario sobre Posicionamiento basado en la percepción de sus clientes.

**Cuestionario sobre Posicionamiento**

Estimado (a) cliente:

Se requiere tu colaboración para el presente cuestionario, la intención es conocer la percepción de sus clientes respecto al posicionamiento de la empresa La Granja Linda, se agradece de antemano por lo solicitado.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la leyenda siguiente:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TDA	DA	NA	A	TA

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TDA	DA	NA	A	TA
<b>DIMENSIÓN 1: Atributos de recordación</b>						
1	¿Tiene en cuenta que la calidad de los productos de la empresa La Granja Linda está presente siempre?					
2	¿Tiene presente que los precios de los productos de la empresa La Granja Linda son los mejores?					
3	¿Reconoce sin discusión que la mejor atención es exclusiva en comparación a los competidores de la empresa La Granja Linda?					
<b>DIMENSIÓN 2: Beneficios</b>						
4	¿Cuándo quiere pollo a la brasa le hace pensar en el sabroso gusto que le dejará La Granja Linda?					
5	¿Sus deseos por pollos a la brasa le asegura que La Granja Linda satisfacería dichos gustos?					
<b>DIMENSIÓN 3: Usos o aplicaciones del producto</b>						
6	¿Cuándo se trata de comprar pollos a la brasa su decisión se inclina automáticamente a la empresa La Granja Linda?					
7	¿Sus compras de pollos a la brasa son frecuentes solo en la empresa La Granja Linda?					
<b>DIMENSIÓN 4: Diferenciación</b>						
8	¿Obtiene una mejor atención por sus compras en la empresa La Granja Linda?					



9	¿Obtiene una absolución de consultas en sus compras en la empresa La Granja Linda?					
10	¿Encuentra una variedad en la línea de productos de la empresa La Granja Linda?					
11	¿Encuentra atractivas ofertas en la línea de productos de la empresa La Granja Linda?					
12	¿Comprar pollos a la brasa en la empresa La Granja Linda le asegura una garantía en beneficio propio?					
13	¿Ha comparado las garantías de varias marcas y prefiere sin duda la de La Granja Linda?					
14	¿Definitivamente La Granja Linda es su primera alternativa en pollos a la brasa?					
15	¿Reconoce a la empresa La Granja Linda como una marca que aspira a ser líder en su rubro?					
PUNTAJE						

**MODELO FICHA TÉCNICA 02**  
**CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO**

**I.- DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre posicionamiento
- 1.3. Lugar:** Urb. Buenos Aires
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor:** Br. Camila Lucía Vásquez Ramos
- 1.6. Medición:** Nivel del posicionamiento
- 1.7. Administración:** Clientes
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

**II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019

**III.-INSTRUCCIONES:**

1. La Cuestionario sobre Identidad visual consta de 15 ítems correspondiendo 03 a la dimensión Atributos de recordación, 02 a la dimensión Beneficios, 02 a la dimensión Usos o aplicaciones del producto, y finalmente 08 a la dimensión Diferenciación.
2. El sistema de calificación para las cuatro dimensiones es: Muy bajo (1), Bajos (2), Medio (3), Alto (4) y Muy alto (5). Sumando un puntaje máximo de 75.
3. Los niveles para describir la capacidad expresión oral son: Muy bajo, Bajos, Medio, Alto y Muy alto.

**IV.-MATERIALES:**

Lápices, lapiceros, borradores y hojas.

## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,852$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,852	15

## VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Atributos de recordación	Calidad	1
	Precio	2
	Exclusividad	3

Beneficios	Sensaciones tangibles	4
	Sensaciones intangibles	5
Usos o aplicaciones del producto	Compra efectiva	6
	Frecuencia de la compra	7
Diferenciación	Ventajas competitivas	8, 9, 10, 11
	Garantía de compras comparadas	12, 13, 14
	Aspiración a marcas líderes	15

### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		Atributos de recordación	Beneficios	Usos o aplicaciones del producto	Diferenciación
Muy Bajo	15 – 26	1 - 3	1 - 2	1 - 2	8 - 14
Bajo	27 – 38	4 - 6	3 - 4	3 - 4	15 - 21
Medio	39 – 50	7 - 9	5 – 6	5 - 6	22 - 28
Alto	51 – 62	10 - 12	7 - 8	7 - 8	29 - 35
Muy Alto	63 – 75	13 - 15	9 - 10	9 - 10	36 - 40

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CASTILLO MARCELO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN MARKETING



---

Mgtr. Marcelo Linares Castillo

DNI: 32949145

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR EN CIENCIAS Y GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR



---

Dr. José Linares Cazola

DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Posicionamiento

OBJETIVO: Identificar la percepción del posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019.

DIRIGIDO A: 393 clientes de la empresa La Granja Linda

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : SUÁREZ GÁLVEZ HUGO LUIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGÍSTER EN MARKETING



---

Mgtr. Hugo Luis Suárez Gálvez

DNI: 10796823

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## Confiabilidad Alfa de Cronbach: Posicionamiento

<b>suma de var/item</b>	<b>8.2762</b>
<b>k</b>	<b>15</b>
<b>alfa</b>	<b>0.8527</b>

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
2	3	2	3	0	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
2	3	2	3	0	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3
3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
2	3	2	3	0	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3
1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2
2	3	2	3	0	3	4	1	3	2	3	1	1	2	3



ANEXO 03: Base de Datos – Identidad Visual

DIMENSIONES N° PREGUNTAS N° ENCUESTADOS	Aspectos relacionados a la representación									Aspectos relacionados con la estética										SUMA V1	TOTAL V1
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	SUMA D1	TOTAL D1	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	SUMA D5	TOTAL D5		
1	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	3	3	5	2	2	2	25	3	48	3
2	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	56	4
3	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	58	4
4	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	3	4	4	3	4	4	31	4	61	4
5	3	4	3	2	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	52	4
6	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	3	3	4	31	4	56	4
7	2	2	2	1	1	4	4	16	2	4	4	2	2	4	1	2	2	21	3	37	2
8	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	57	4
9	2	2	2	2	2	5	5	20	3	4	5	5	2	5	2	2	4	29	4	49	3
10	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	3	4	4	3	4	32	4	62	4
11	3	3	3	2	2	4	5	22	3	4	4	4	3	5	2	2	4	28	4	50	3
12	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
13	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	3	4	5	3	4	3	30	4	57	4
14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
15	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	55	4
16	2	3	2	2	2	4	4	19	3	4	4	2	2	5	2	2	2	23	3	42	3
17	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	65	5
18	4	4	4	2	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	57	4
19	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	55	4
20	4	4	4	3	3	5	5	28	4	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	61	4
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	58	4
22	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	3	3	4	2	2	3	25	3	46	3
23	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	3	4	5	4	3	4	31	4	60	4
24	4	4	3	3	3	5	5	27	4	4	5	5	3	5	3	3	4	32	4	59	4
25	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	54	4
26	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	59	4
27	4	4	3	2	2	5	5	25	4	4	5	5	4	4	2	4	4	32	4	57	4
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	58	4
29	3	4	3	3	3	2	3	21	3	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	49	3
30	4	4	3	3	3	5	5	27	4	4	5	5	3	5	3	3	4	32	4	59	4
31	4	4	4	2	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	54	4
32	4	4	4	2	2	5	5	26	4	4	5	5	4	4	2	4	4	32	4	58	4
33	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	56	4
34	4	4	4	2	2	5	4	25	4	4	5	5	4	4	2	3	4	31	4	56	4
35	2	2	2	2	2	2	5	17	2	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	32	2
36	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	5	3	4	4	3	4	32	4	61	4
37	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	58	4
38	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	3	4	4	3	4	32	4	62	4
39	4	4	4	2	3	4	5	26	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	56	4
40	2	2	2	1	1	2	2	12	1	2	3	3	2	2	1	2	3	18	2	30	2
41	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	2	3	5	2	2	2	24	3	45	3
42	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	54	4

43	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	59	4
44	4	4	4	3	3	5	5	28	4	4	5	5	3	5	3	3	4	32	4	60	4
45	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	3	3	4	2	3	4	27	4	50	3
46	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	3	4	5	3	3	3	29	4	55	4
47	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	5	3	4	4	34	5	64	5
48	4	4	4	2	2	4	5	25	4	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	54	4
49	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	51	4
50	3	3	3	2	3	2	3	19	3	2	3	2	3	2	3	3	2	20	2	39	3
51	4	4	4	3	3	5	5	28	4	4	5	5	3	5	3	3	4	32	4	60	4
52	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	3	5	4	3	4	33	4	63	5
53	4	4	4	2	2	5	5	26	4	4	5	5	4	5	2	4	4	33	4	59	4
54	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	3	4	5	4	4	4	32	4	59	4
55	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	62	4
56	4	4	4	2	2	5	5	26	4	4	5	5	4	5	2	3	4	32	4	58	4
57	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	4	5	2	4	4	31	4	54	4
58	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	63	5
59	3	3	3	2	3	5	5	24	4	4	5	5	3	4	3	3	4	31	4	55	4
60	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	3	4	5	3	3	3	29	4	55	4
61	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	63	5
62	4	4	4	2	2	4	5	25	4	4	4	2	4	4	2	4	2	26	3	51	4
63	2	4	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	4	5	2	4	4	31	4	51	4
64	4	4	3	2	2	4	5	24	4	4	4	3	4	4	2	3	4	28	4	52	4
65	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	65	5
66	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	5	3	4	4	34	5	64	5
67	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	64	5
68	4	4	4	3	3	5	5	28	4	4	5	5	4	4	3	3	4	32	4	60	4
69	4	4	3	2	3	4	5	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
70	4	4	4	3	3	5	4	27	4	4	5	5	4	4	3	4	4	33	4	60	4
71	3	3	3	2	2	4	5	22	3	4	4	2	3	5	2	3	2	25	3	47	3
72	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	4	4	4	2	3	4	29	4	53	4
73	4	4	3	2	2	4	5	24	4	4	4	3	4	4	2	4	3	28	4	52	4
74	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	3	4	5	3	4	3	30	4	57	4
75	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	4	4	4	4	2	28	4	56	4
76	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	2	4	5	3	3	2	27	4	53	4
77	4	4	4	2	2	4	5	25	4	4	4	2	4	4	1	4	2	25	3	50	3
78	2	2	2	2	3	4	4	19	3	4	4	3	2	4	3	2	3	25	3	44	3
79	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	3	4	5	4	4	4	32	4	61	4
80	3	3	3	2	1	4	5	21	3	4	4	4	2	4	1	2	4	25	3	46	3
81	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	2	4	4	3	4	2	27	4	53	4
82	4	4	4	2	2	4	5	25	4	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	55	4
83	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	55	4
84	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
85	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	2	4	5	2	3	2	26	3	50	3
86	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
87	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	5	3	4	4	31	4	58	4
88	4	4	3	2	3	4	4	24	4	4	4	2	4	5	3	4	2	28	4	52	4

89	4	4	3	2	2	4	5	24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	54	4
90	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
91	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	2	4	5	4	3	2	28	4	55	4
92	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	53	4
93	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
94	2	2	2	2	2	2	2	14	2	3	2	2	2	3	1	2	2	17	2	31	2
95	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	2	3	5	3	3	2	26	3	49	3
96	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	5	3	4	32	4	61	4
97	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	4	4	4	4	2	28	4	56	4
98	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	54	4
99	2	2	2	1	1	4	4	16	2	4	4	2	2	4	1	2	2	21	3	37	2
100	4	4	3	2	3	4	5	25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	57	4
101	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	54	4
102	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	58	4
103	4	4	3	2	2	4	5	24	4	4	4	3	4	4	2	3	3	27	4	51	4
104	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	4	5	4	4	2	29	4	57	4
105	2	3	2	2	1	2	2	14	2	2	2	2	3	2	1	3	2	17	2	31	2
106	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	50	3
107	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	53	4
108	4	4	3	2	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	54	4
109	2	2	2	2	1	4	5	18	3	4	4	3	2	4	1	2	3	23	3	41	3
110	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	57	4
111	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
112	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	4	2	4	4	3	4	2	27	4	53	4
113	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	55	4
114	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
115	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
116	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	2	2	5	3	2	2	24	3	47	3
117	4	4	3	3	3	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	58	4
118	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	2	4	4	3	3	2	26	3	51	4
119	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	55	4
120	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	53	4
121	2	4	2	1	1	2	2	14	2	2	4	2	4	2	1	4	2	21	3	35	2
122	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
123	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	58	4
124	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	2	4	4	4	4	2	28	4	53	4
125	2	2	2	2	1	2	3	14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	15	2	29	2
126	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	55	4
127	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	3	4	3	3	4	28	4	51	4
128	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	57	4
129	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
130	2	2	2	2	1	4	4	17	2	4	4	2	2	5	1	2	2	22	3	39	3
131	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	55	4
132	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	57	4
133	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	52	4
134	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	57	4

135	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	57	4
136	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	58	4
137	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	2	4	3	2	3	25	3	48	3
138	4	4	3	3	3	2	2	21	3	2	4	2	4	2	3	3	2	22	3	43	3
139	2	3	2	1	1	2	2	13	2	3	2	2	3	3	1	3	2	19	2	32	2
140	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	55	4
141	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	54	4
142	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	52	4
143	4	4	3	3	3	2	2	21	3	2	4	4	4	2	4	4	4	28	4	49	3
144	3	3	3	2	3	4	4	22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	49	3
145	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	57	4
146	2	2	2	2	1	4	4	17	2	4	4	3	2	5	1	2	3	24	3	41	3
147	3	4	3	2	2	4	4	22	3	4	4	4	4	5	2	4	4	31	4	53	4
148	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	2	5	4	2	3	27	4	50	3
149	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	53	4
150	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	50	3
151	3	4	3	2	3	4	4	23	3	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	54	4
152	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	3	5	3	3	3	28	4	51	4
153	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	52	4
154	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	54	4
155	2	2	2	2	1	4	4	17	2	4	4	3	2	5	1	2	3	24	3	41	3
156	3	4	3	2	2	4	4	22	3	4	4	3	4	5	2	4	3	29	4	51	4
157	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	2	4	3	2	4	27	4	50	3
158	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	52	4
159	3	3	3	2	1	4	4	20	3	4	4	4	3	5	1	3	4	28	4	48	3
160	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	50	3
161	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	2	3	3	2	4	3	4	23	3	43	3
162	3	3	3	2	2	2	3	18	3	2	4	2	2	2	1	2	2	17	2	35	2
163	2	2	2	1	1	2	3	13	2	2	4	3	2	2	1	2	3	19	2	32	2
164	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	53	4
165	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	53	4
166	2	3	2	2	1	2	3	15	2	3	2	2	3	3	1	3	2	19	2	34	2
167	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	3	2	5	3	2	3	26	3	49	3
168	3	4	3	2	1	2	3	18	3	2	2	2	4	2	1	4	2	19	2	37	2
169	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	53	4
170	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	2	4	3	2	4	27	4	50	3
171	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	54	4
172	3	3	3	2	2	2	3	18	3	2	4	4	3	2	2	3	4	24	3	42	3
173	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	54	4
174	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	5	3	3	4	31	4	55	4
175	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	52	4
176	3	4	3	2	2	2	2	18	3	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	36	2
177	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	1	2	4	21	3	37	2
178	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	55	4
179	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	2	5	3	2	4	28	4	51	4
180	2	4	2	1	1	4	4	18	3	4	4	4	4	4	1	4	4	29	4	47	3

181	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	53	4
182	3	3	3	2	2	4	3	20	3	4	4	4	2	5	2	2	4	27	4	47	3
183	3	4	3	3	3	2	3	21	3	2	2	2	3	2	3	3	2	19	2	40	3
184	3	4	3	3	3	2	3	21	3	2	4	4	4	2	3	4	4	27	4	48	3
185	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	54	4
186	3	3	3	2	2	2	3	18	3	3	3	3	3	3	1	3	3	22	3	40	3
187	2	2	2	2	2	4	4	18	3	4	4	4	2	4	2	2	4	26	3	44	3
188	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	53	4
189	3	3	3	2	2	2	3	18	3	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	36	2
190	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	2	3	4	3	3	3	3	24	3	46	3
191	2	2	2	1	1	4	4	16	2	4	4	4	2	5	1	2	4	26	3	42	3
192	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	4	4	2	2	3	2	4	23	3	43	3
193	3	4	3	2	2	2	3	19	3	2	4	4	4	2	2	4	4	26	3	45	3
194	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	51	4
195	3	4	3	3	3	2	2	20	3	4	2	3	3	5	3	3	3	26	3	46	3
196	4	4	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	55	4
197	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	4	4	4	2	3	4	4	27	4	49	3
198	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	55	4
199	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	33	2
200	3	3	3	2	2	4	3	20	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	49	3
201	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	2	4	2	3	4	2	22	3	44	3
202	4	4	4	4	4	2	2	24	4	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	54	4
203	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	2	3	3	2	4	25	3	46	3
204	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	55	4
205	2	2	2	1	1	2	3	13	2	2	2	3	2	2	1	2	3	17	2	30	2
206	3	4	3	2	2	2	3	19	3	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	37	2
207	2	3	2	2	2	2	3	16	2	2	4	4	3	2	2	3	4	24	3	40	3
208	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	54	4
209	2	2	2	1	1	2	3	13	2	3	3	3	2	3	1	2	4	21	3	34	2
210	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	52	4
211	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	3	3	3	2	3	3	4	23	3	45	3
212	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	49	3
213	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	2	2	2	2	4	22	3	36	2
214	3	4	3	2	2	2	3	19	3	2	4	4	4	2	2	4	4	26	3	45	3
215	4	4	3	3	3	4	3	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	55	4
216	2	4	2	2	2	2	3	17	2	3	4	4	4	3	2	4	4	28	4	45	3
217	3	3	2	1	1	2	2	14	2	2	3	2	3	2	1	3	2	18	2	32	2
218	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	4	4	3	2	3	3	4	25	3	45	3
219	4	4	3	2	2	2	3	20	3	2	3	2	4	2	2	4	2	21	3	41	3
220	3	3	2	2	2	3	3	18	3	3	4	4	2	5	2	2	4	26	3	44	3
221	2	3	2	1	1	2	3	14	2	3	4	4	3	3	1	3	4	25	3	39	3
222	3	3	3	3	3	2	3	20	3	2	4	4	3	2	3	3	4	25	3	45	3
223	2	2	2	1	1	2	3	13	2	2	2	3	2	2	1	2	4	18	2	31	2
224	4	4	3	2	2	4	3	22	3	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	52	4
225	2	2	2	2	2	2	3	15	2	3	3	2	2	3	2	2	2	19	2	34	2
226	2	4	2	1	1	2	3	15	2	2	2	2	3	2	1	3	2	17	2	32	2

227	3	3	2	2	2	3	3	18	3	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	42	3
228	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	3	3	3	3	4	27	4	48	3
229	2	4	2	1	1	3	3	16	2	3	3	3	4	4	1	4	3	25	3	41	3
230	3	3	3	2	2	3	3	19	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	42	3	
231	4	4	3	3	3	2	3	22	3	2	4	4	4	2	3	4	4	27	4	49	3
232	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
233	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	4	1	2	4	24	3	38	2
234	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
235	2	4	2	1	1	2	3	15	2	2	3	3	4	2	1	4	4	23	3	38	2
236	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	4	1	2	4	24	3	38	2
237	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	4	4	3	2	1	3	4	23	3	36	2
238	2	3	2	2	2	2	3	16	2	2	3	3	2	2	2	2	4	20	2	36	2
239	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
240	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
241	2	4	2	1	1	2	2	14	2	2	2	2	4	2	1	4	2	19	2	33	2
242	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	3	3	3	2	1	3	3	20	2	33	2
243	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
244	2	4	2	1	1	2	3	15	2	2	4	4	3	2	1	3	4	23	3	38	2
245	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	4	4	3	3	1	3	4	25	3	40	3
246	2	3	2	2	2	2	3	16	2	2	4	4	3	2	2	3	4	24	3	40	3
247	2	4	2	2	2	3	3	18	3	3	4	4	4	3	2	4	4	28	4	46	3
248	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	3	3	2	2	1	2	3	18	2	31	2
249	2	4	2	2	2	2	3	17	2	2	4	4	4	2	2	4	4	26	3	43	3
250	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	3	3	2	3	1	2	4	21	3	35	2
251	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	4	4	3	3	1	3	4	25	3	40	3
252	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	3	1	2	4	23	3	37	2
253	2	4	2	2	2	3	3	18	3	3	3	2	3	3	2	3	2	21	3	39	3
254	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
255	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	4	4	3	2	2	3	4	24	3	39	3
256	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	3	2	2	3	2	18	2	33	2
257	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	3	1	2	4	23	3	37	2
258	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
259	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
260	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	4	4	2	3	1	2	4	23	3	38	2
261	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	3	1	2	4	23	3	37	2
262	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	3	4	24	3	41	3
263	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
264	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	2	2	2	2	4	22	3	36	2
265	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	3	3	3	3	1	3	3	22	3	37	2
266	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
267	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	31	2
268	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	4	4	2	3	1	2	4	23	3	37	2
269	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	2	3	3	2	1	3	4	20	2	33	2
270	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
271	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
272	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	31	2

273	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	2	2	2	2	4	22	3	36	2
274	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
275	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	4	4	3	3	1	3	4	25	3	40	3
276	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	2	2	2	2	4	22	3	36	2
277	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
278	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
279	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
280	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	2	3	2	2	1	2	3	17	2	30	2
281	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	4	22	3	38	2
282	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	3	4	24	3	41	3
283	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	41	3
284	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
285	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	4	4	3	3	1	3	4	25	3	40	3
286	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	4	22	3	38	2
287	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
288	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	4	22	3	38	2
289	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	4	22	3	38	2
290	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	34	2
291	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	4	22	3	38	2
292	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	4	4	3	2	1	3	4	23	3	36	2
293	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
294	2	2	2	1	1	3	3	14	2	3	3	3	2	3	1	2	4	21	3	35	2
295	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
296	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	40	3
297	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
298	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
299	2	3	2	1	1	2	2	13	2	2	4	4	2	2	1	2	4	21	3	34	2
300	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
301	2	3	2	1	1	3	3	15	2	3	3	3	3	3	1	3	3	22	3	37	2
302	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	40	3
303	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2	
304	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
305	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
306	2	3	2	2	2	2	2	15	2	2	3	3	3	2	2	3	3	21	3	36	2
307	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
308	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	3	2	2	2	2	3	18	2	32	2
309	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	40	3
310	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	38	2
311	2	3	2	2	2	3	3	17	2	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3	43	3
312	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
313	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
314	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
315	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
316	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
317	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
318	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2

319	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
320	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
321	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
322	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
323	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	4	4	2	2	2	2	4	22	3	36	2
324	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
325	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	3	2	2	2	2	3	18	2	32	2
326	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
327	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
328	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	4	4	2	3	2	2	4	24	3	40	3
329	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
330	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
331	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
332	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
333	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
334	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
335	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
336	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
337	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
338	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
339	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
340	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
341	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
342	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
343	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
344	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
345	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	4	5	4	4	3	30	4	58	4
346	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	5	5	3	5	2	3	4	31	4	51	4
347	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	57	4
348	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	5	3	3	4	30	4	55	4
349	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	3	3	3	4	2	3	3	25	3	45	3
350	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	5	5	4	4	3	3	4	32	4	57	4
351	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
352	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	3	3	3	5	3	3	3	27	4	52	4
353	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	49	3
354	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	5	5	4	4	2	4	4	32	4	55	4
355	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
356	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	49	3
357	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	56	4
358	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	50	3
359	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	55	4
360	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
361	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	48	3
362	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	29	4	54	4
363	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	50	3
364	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	4	4	2	4	4	30	4	53	4



365	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	58	4
366	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	61	4
367	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	48	3
368	4	4	3	2	2	4	4	23	3	4	4	4	3	5	2	3	4	29	4	52	4
369	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
370	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	48	3
371	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	56	4
372	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
373	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	58	4
374	3	3	3	2	2	4	4	21	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	49	3
375	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	57	4
376	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
377	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
378	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
379	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
380	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
381	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	33	2
382	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
383	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
384	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
385	2	2	2	2	2	3	3	16	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	37	2
386	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
387	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
388	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
389	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
390	2	2	2	2	2	3	2	15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	21	3	36	2
391	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	57	4
392	3	3	2	2	2	4	4	20	3	4	4	4	3	4	2	3	4	28	4	48	3
393	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	5	4	3	4	31	4	59	4

7  
preguntas

		I inf	I sup
min	7	7	12
max	35	13	17
rango	28	18	23
grupos	5	24	28
amplitud	5.6	29	35

8  
preguntas

		I inf	I sup
min	8	8	13
max	40	14	20
rango	32	21	26
grupos	5	27	33
amplitud	6.4	34	40

15  
preguntas

		I inf	I sup
min	15	15	26
max	75	27	38
rango	60	39	50
grupos	5	51	62
amplitud	12.0	63	75

ANEXO 03: Base de Datos – Posicionamiento

DIMENSIONES PREGUNTAS N° ENCUESTADOS	Atributos de recordación					Beneficios				Usos o aplicaciones del producto				Diferenciación											
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	SUMA D1	TOTAL D1	ITEM 4	ITEM 5	SUMA D2	TOTAL D2	ITEM 6	ITEM 7	SUMA D1	TOTAL D1	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	SUMA D5	TOTAL D5	SUMA V1	TOTAL V1
1	3	3	3	9	3	4	4	8	5	4	3	7	4	3	3	4	2	2	3	3	3	23	3	47	3
2	4	4	4	12	4	4	3	7	4	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	58	4
3	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	59	4
4	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
5	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	4	2	3	3	3	3	24	3	48	3
6	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	4	2	2	2	4	4	26	3	53	4
7	3	2	3	8	3	3	3	6	3	4	3	7	4	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	40	3
8	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	56	4
9	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	18	2	32	2
10	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	58	4
11	3	2	3	8	3	3	3	6	3	3	2	5	3	2	3	3	2	2	2	3	2	19	2	38	2
12	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	57	4
13	4	4	4	12	4	4	3	7	4	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	59	4
14	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
15	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	3	7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	52	4
16	2	2	2	6	2	2	2	4	2	3	2	5	3	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2	32	2
17	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
18	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
19	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	53	4
20	4	4	3	11	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	50	3
21	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	55	4
22	3	4	3	10	4	4	3	7	4	4	3	7	4	2	4	4	2	2	3	4	2	23	3	47	3
23	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
24	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	4	2	2	2	4	4	26	3	51	4
25	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	54	4
26	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	58	4
27	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
28	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
29	4	3	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	4	2	3	4	4	3	26	3	50	3
30	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	4	2	2	2	3	4	25	3	52	4
31	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
32	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	59	4
33	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	3	4	4	3	3	3	4	3	27	4	55	4
34	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
35	3	2	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	18	2	35	2
36	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	54	4
37	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	3	3	4	4	4	4	4	3	29	4	57	4
38	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	56	4
39	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
40	2	2	3	7	2	2	3	5	3	3	3	6	3	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	34	2
41	3	4	3	10	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	47	3
42	5	4	4	13	5	4	4	8	5	4	3	7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
43	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
44	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	55	4
45	5	4	4	13	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	59	4
46	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
47	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	3	4	2	3	3	4	4	27	4	54	4
48	5	3	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	59	4
49	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	57	4
50	3	4	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	3	2	2	2	3	3	21	3	45	3

51	4	3	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	58	4
52	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	3	7	4	4	4	4	2	2	3	4	4	27	4	54	4
53	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	4	4	1	4	30	4	59	4
54	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
55	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
56	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
57	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	1	4	31	4	60	4
58	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
59	4	3	3	10	4	3	3	6	3	4	3	7	4	4	3	4	2	2	2	3	4	24	3	47	3
60	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	30	4	58	4
61	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
62	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	1	4	31	4	59	4
63	2	4	2	0	3	2	2	4	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	3	22	3	38	2
64	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
65	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
66	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
67	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	28	4	56	4
68	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
69	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
70	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
71	3	4	3	10	4	3	3	6	3	3	3	6	3	2	4	4	2	2	2	3	3	21	3	43	3
72	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	28	4	56	4
73	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
74	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	59	4
75	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	60	4
76	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
77	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	58	4
78	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	16	2	30	2
79	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
80	3	2	3	0	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	21	3	41	3
81	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	58	4
82	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	59	4
83	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
84	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
85	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
86	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	60	4
87	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	1	4	31	4	59	4
88	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	58	4
89	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
90	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
91	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	56	4
92	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
93	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
94	5	2	2	0	3	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	4	2	4	4	2	4	27	4	44	3
95	3	4	3	10	4	4	4	0	5	3	3	6	3	3	4	2	2	2	3	3	3	22	3	46	3
96	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
97	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
98	3	4	3	10	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	26	3	48	3
99	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	16	2	36	2
100	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
101	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	1	4	31	4	60	4
102	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
103	5	4	4	10	5	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
104	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	1	4	31	4	59	4

105	2	4	3	9	3	2	2	4	2	3	3	6	3	2	4	2	3	3	3	2	2	21	3	40	3
106	3	4	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	3	2	2	2	4	3	23	3	47	3
107	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
108	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	56	4
109	2	2	2	6	2	2	2	4	2	3	2	5	3	2	2	2	2	3	3	2	2	18	2	33	2
110	5	4	4	13	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	61	4
111	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	58	4
112	5	4	4	13	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	3	4	28	4	57	4
113	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
114	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
115	5	4	4	13	5	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	60	4
116	4	2	3	9	3	4	4	8	5	4	3	7	4	4	3	4	2	2	2	4	4	25	3	49	3
117	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	4	4	29	4	57	4
118	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
119	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
120	3	4	3	10	4	3	3	6	3	3	3	6	3	2	4	3	3	3	3	2	2	23	3	45	3
121	3	4	2	9	3	3	3	6	3	2	2	4	2	2	4	3	2	2	2	3	2	20	2	39	3
122	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	57	4
123	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
124	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
125	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
126	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
127	3	4	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	50	3
128	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	59	4
129	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	57	4
130	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	2	20	2	34	2
131	4	4	3	11	4	3	3	6	3	4	3	7	4	4	4	4	2	2	2	3	4	25	3	49	3
132	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
133	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	2	2	3	3	2	20	2	41	3
134	4	3	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	3	4	3	3	4	4	4	28	4	55	4
135	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
136	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
137	4	2	3	9	3	4	4	8	5	3	3	6	3	4	2	4	2	2	2	4	4	24	3	47	3
138	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	58	4
139	2	4	2	8	3	2	3	5	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	2	20	2	37	2
140	3	3	3	9	3	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	48	3
141	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
142	3	3	3	9	3	3	3	6	3	4	3	7	4	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	47	3
143	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	4	3	4	29	4	57	4
144	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	2	2	2	3	2	19	2	40	3
145	4	4	4	12	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	57	4
146	4	2	3	9	3	4	4	8	5	3	3	6	3	4	2	4	3	3	3	4	4	27	4	50	3
147	3	4	3	10	4	3	3	6	3	3	3	6	3	3	4	3	2	2	2	3	3	22	3	44	3
148	3	2	3	8	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	4	2	3	3	3	2	22	3	42	3
149	4	3	3	10	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	3	4	3	3	3	4	4	28	4	53	4
150	3	4	3	10	4	4	4	8	5	3	3	6	3	3	4	3	2	2	2	4	3	23	3	47	3
151	4	4	3	11	4	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	4	2	2	3	3	4	26	3	49	3
152	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	3	3	2	3	3	3	2	21	3	42	3
153	4	4	3	11	4	3	3	6	3	4	3	7	4	4	4	4	2	2	2	3	4	25	3	49	3
154	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	2	3	3	3	3	24	3	45	3
155	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
156	4	4	3	11	4	4	4	8	5	3	3	6	3	4	4	4	3	3	3	4	4	28	4	53	4
157	3	2	3	8	3	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	3	3	3	3	2	2	21	3	41	3
158	4	3	3	10	4	4	4	8	5	4	3	7	4	4	3	4	2	2	3	3	4	25	3	50	3



213	4	2	2	0	0	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	22	0	20	2
214	4	4	0	11	4	0	0	6	0	0	0	6	0	4	4	4	0	0	0	0	4	20	4	51	4
215	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
216	2	4	2	0	0	0	0	6	0	0	0	6	0	2	4	2	2	2	2	0	2	19	2	37	2
217	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	4	0	0	0	0	0	25	0	46	0
218	4	0	0	10	4	0	0	6	0	0	0	6	0	4	0	4	0	0	0	0	4	27	4	49	0
219	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
220	4	2	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	4	2	4	0	0	0	0	4	26	0	47	0
221	2	0	2	7	2	2	2	4	2	0	2	5	0	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
222	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
223	4	2	2	0	0	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	22	0	20	2
224	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	0	0	0	4	22	4	56	4
225	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	0	2	2	2	2	2	17	2	32	2
226	4	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	4	0	4	2	2	2	0	4	24	0	43	0
227	4	2	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	4	2	4	0	0	0	0	4	26	0	47	0
228	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	4	0	0	0	0	0	25	0	46	0
229	2	4	2	0	0	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	18	2	34	2
230	4	0	0	10	4	0	0	6	0	0	0	6	0	4	0	4	0	0	0	0	4	27	4	49	0
231	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	60	4
232	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
233	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
234	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	36	0
235	2	4	2	0	0	2	2	4	2	0	2	5	0	2	4	4	2	2	2	2	2	20	2	37	2
236	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
237	4	0	2	9	0	2	2	4	2	2	2	4	2	4	0	4	2	2	2	2	4	23	0	40	0
238	2	2	2	6	2	0	0	6	0	0	0	6	0	2	2	2	2	2	2	0	2	17	2	33	2
239	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	4	2	2	2	2	0	21	0	38	0
240	4	2	2	0	0	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	4	22	0	20	2
241	2	4	2	0	0	2	2	4	2	2	2	4	2	2	4	0	2	2	2	2	2	19	2	35	2
242	4	0	2	9	0	2	2	4	2	2	2	4	2	4	0	4	2	2	2	2	4	23	0	40	0
243	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	4	2	2	2	0	0	22	0	40	0
244	2	0	2	7	2	2	2	4	2	0	2	5	0	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
245	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	2	2	2	2	2	2	2	0	20	2	36	2
246	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	2	2	2	2	0	20	2	36	2
247	0	4	2	9	0	2	2	4	2	2	2	4	2	0	4	4	2	2	2	2	0	22	0	39	0
248	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	0	2	2	2	2	0	19	2	34	2
249	0	4	2	9	0	2	2	4	2	0	2	5	0	0	4	4	2	2	2	2	0	22	0	40	0
250	2	2	2	6	2	0	0	6	0	0	0	6	0	2	2	2	2	2	2	0	2	17	2	33	2
251	2	0	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
252	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
253	2	0	2	7	2	2	2	4	2	0	2	5	0	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
254	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	0	2	2	2	2	0	19	2	34	2
255	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	2	2	2	2	0	21	0	39	0
256	2	0	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
257	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
258	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
259	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
260	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
261	0	2	2	7	2	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	2	2	2	0	0	20	2	37	2
262	2	0	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
263	2	0	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	0	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2
264	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
265	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	4	2	2	2	2	0	21	0	37	0
266	2	2	2	6	2	0	0	6	0	0	0	6	0	2	2	2	2	2	2	2	2	17	2	33	2

267	3	3	2	7	2	2	3	4	2	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	30	2	25	2
268	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	24	2
269	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
270	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	20	2	25	2
271	2	3	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	18	2	23	2
272	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
273	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
274	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
275	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
276	3	2	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	20	2	27	2
277	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
278	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
279	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
280	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	20	2	25	2
281	3	2	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	21	3	28	2
282	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
283	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	2	20	2	25	2
284	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	20	2	25	2
285	2	3	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	18	2	23	2
286	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
287	3	2	2	7	2	3	3	6	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	20	2	27	2
288	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
289	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	24	2
290	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
291	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
292	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
293	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
294	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
295	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
296	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
297	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
298	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
299	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
300	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	24	2
301	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
302	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
303	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
304	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
305	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
306	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
307	3	3	2	7	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	26	2
308	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
309	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
310	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
311	2	3	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	17	2	22	2
312	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
313	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
314	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
315	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
316	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
317	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
318	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	20	2
319	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2
320	3	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	19	2	24	2

321	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
322	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
323	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
324	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
325	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
326	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
327	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
328	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
329	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
330	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
331	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
332	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
333	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
334	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
335	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
336	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
337	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
338	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
339	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
340	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
341	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
342	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
343	0	2	2	7	2	2	2	4	2	2	2	4	2	0	2	2	2	2	2	0	19	2	34	2
344	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	30	2
345	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
346	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
347	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
348	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	0	0	4	4	20	4	55	4
349	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
350	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	0	0	4	4	20	4	57	4
351	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
352	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	0	0	4	4	20	4	55	4
353	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
354	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
355	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	0	0	4	4	20	4	57	4
356	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
357	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
358	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
359	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	0	0	4	4	20	4	55	4
360	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
361	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
362	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	4	4	4	4	11	4	58	4
363	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
364	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	0	0	4	4	20	4	57	4
365	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
366	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
367	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
368	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	4	4	4	4	11	4	58	4
369	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	0	0	4	4	20	4	57	4
370	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0
371	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
372	4	4	4	12	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	60	4
373	4	0	4	11	4	4	4	0	5	4	4	0	5	4	0	4	0	0	4	4	20	4	55	4
374	0	0	0	9	0	0	0	6	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	45	0



375	4	4	4	13	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	60	4
376	3	3	3	7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	34	3
377	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
378	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	30	3
379	3	3	3	7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	34	3
380	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
381	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	30	3
382	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
383	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	30	3
384	3	3	3	7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	34	3
385	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
386	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	30	3
387	3	3	3	7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	34	3
388	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
389	3	3	3	7	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	34	3
390	2	2	2	6	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33	2	30	2
391	4	4	4	13	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	60	4
392	3	3	3	9	3	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	45	3
393	4	4	4	11	4	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	58	4

3  
preguntas

		l inf	l sup
min	3	3	4
max	15	5	7
rango	12	8	9
grupos	5	10	13
amplitud	2.4	13	15

2  
preguntas

		l inf	l sup
min	2	2	3
max	10	4	4
rango	8	5	6
grupos	5	7	7
amplitud	1.6	8	10

8  
preguntas

		l inf	l sup
min	8	8	13
max	40	14	20
rango	32	21	26
grupos	5	27	33
amplitud	6.4	34	40

15  
preguntas

		l inf	l sup
min	15	15	26
max	75	27	38
rango	60	39	50
grupos	5	51	63
amplitud	12.0	63	75

#### ANEXO 04: Fotografías de Encuestas y Entrevistas

Encuesta aplicada a clientes de la Granja Linda sobre Identidad visual y Posicionamiento.



Entrevista aplicada a especialistas sobre Identidad Visual y Posicionamiento



## **ANEXO 05:** Otros anexos que complementen la información

### **Cuestionario de entrevista respecto a identidad visual y posicionamiento**

Presentación y bienvenida

Desarrollo de ítems:

#### **Sobre identidad visual**

1. ¿Qué percepción cree que genera La Granja Linda en el público chimbotano a partir de su propuesta visual?

##### **Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

La granja linda tiene una idea clara de cómo llegar a su público a través de su identidad visual externa e interna, lo viene logrando con los artículos que utilizan dentro como las historias del granjerito y los animales que la conforman o el tema de cumpleaños, desarrollando un concepto de pollería, familia y granja entorno a un posicionamiento ilustre que lo diferencie de su competencia.

##### **Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Atención al cliente que es valor diferencial, identidad visual guarda relación con el rubro del negocio en cuanto a su temática y color del logo.

##### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

En el aspecto visual se percibe a partir de estas dos condiciones:

La propuesta gráfica (logo, infraestructura, ambientación, colores).

La exteriorización de la cultura y servicio realizan la identidad visual corporativa.

##### **Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Muestra un logo muy simple con letras básicas sin la visibilidad de un personaje que lo represente en su logo, alterno a eso hace visualizar la experiencia de sus clientes en su ambiente buscando generar empatía, bastante imagen del equipo humano y los productos que ofrecen, cabe resaltar que se ocupan de la celebración de los cumpleaños de sus consumidores.

2. ¿Qué aspectos desde lo visual, estima que pueden emplearse para la exitosa promoción de pollerías?

### **Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Debe tener claro su insight y no vender únicamente pollo sino todas las cualidades lo que reúne al pollo a la brasa que posee un significado cultural muy fuerte para el Perú, un alimento para celebrar o compartir entre amigos y familia. La identidad debe respetar y darle vida a un insight para no presentarlo como un simple restaurante.

### **Entrevistado N° 3: Marcelo Linares Castillo**

En este caso es fundamental el branding de la marca porque se asocia fuertemente con la calidad de servicio, en el caso de pollerías habría que diseñar un logotipo relacionado con el rubro del negocio y trabajar en la parte cromática para lograr el impacto esperado en la mente del consumidor.

### **Entrevistado N° 4: Dennis Paredes Romero**

Debe tener un atributo muy particular que lo diferencie de otros. En ese aspecto La Granja Linda se diferencia por su servicio y trato que brinda a los clientes.

### **Entrevistado N° 5: Hugo Suárez Gálvez**

Para este tipo de eventos hay que distinguir público, los niños pueden influenciar la decisión de compra de los padres en este caso el empleo de un personaje como identidad de marca es importante, pero en la granja linda vemos la imagen del nombre de la granja linda con un color simple y bastante básico.

3. ¿Considera que las pollerías chimbotanas cuidan sus aspectos cromáticos del logo en sus redes sociales?

### **Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

No, porque no tienen claro el tema de lo que están vendiendo, deben sacarle provecho a la psicología del color, los colores que utilizan la mayoría no van de la mano con lo que quieren vender, como algunos utilizan el rojo o amarillo por la brasa, pero seguimos remitiéndonos al producto intangible que es lo que finalmente atrae.

### **Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

No, por lo general siempre utilizan colores encendidos o llamativos hasta fosforescentes que tiene relación con el segmento al que se dirigen en este caso un público más popular, pero no tienen un cuidado específico de identidad visual se ve como un patrón que utilizan la mayoría de pollerías.

### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

No, porque generalmente las pollerías chimbotanas tienen muchas distorsiones en sus logos y/o símbolos además de la forma estridente en como expresan sus colores corporativos.

**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

En el caso de Napos chicken tiene un pollo como un diseño bastante autóctono y tiene un eslogan dentro de las propuestas visuales es la más completo, hay otras marcas como Kikiriki se asocia bien con la imagen de marca, en otro plano pollerías Riki tiene un diseño muy básico con pocos acabados, en el caso de La Granja Linda explotar más la imagen de su personaje y colocar un contraste en sus letras de manera que el logo se note y ayude a la recordación de la marca.

4. ¿Identifica desde lo visual alguna característica que distinga a La Granja Linda frente a otras pollerías?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

El tema del granjerito y que tengan un espacio para niños, una característica que deberían explotar ubicándolo en un ambiente más cercano y a la vista de todo el público.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

La Granja Linda la presentación de su logotipo en la parte exterior de sus puntos de venta, las letras contienen colores más conservadores como marrón y amarillo que va acorde con la granja generando una asociación y conexión con su público objetivo.

**Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Nata la polla que representa a la granja, se le ha dado vida a un personaje que representa a una persona: emprendedora, protectora, cariñosa, participativa y alegre. Que los acompaña en la celebración de su onomástico.

**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

El empleo de letra es más curva en comparación de las otras marcas de pollería que son más sólidas, se distingue en su tipo de fuente aunque no contribuye mucho a la recordación.

5. ¿Cuáles son las desventajas de no tener un eslogan?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Es eslogan es la extensión pronunciada del insight de la marca, al no tenerlo no te permite generar una ventaja competitiva, no genera un posicionamiento claro.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

El eslogan es el resumen de la filosofía de la empresa o lo que quiere proyectar al no tener uno cada persona podría tener una percepción diferente de como observar y percibir el producto o servicio.

### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Es un estándar o un formalismo, las que no poseen un eslogan tienen como único referente la propia experiencial.

### **Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Aludiendo al eslogan, es un elemento relevante que puede ayudar a la recordación y a la asociación de un atributo diferencial de su competencia, logrando un buen posicionamiento.

6. ¿Qué opinión le merece la gestión de marca de la Granja Linda desde el aspecto visual?  
¿Qué aspectos le parecen acertados o desacertados?

### **Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Acertados en el buen uso de los aspectos internos que tiene en el tema propiamente visual conectan con los trabajadores publicitando a sus colaboradores y a sus clientes en la celebración por su cumpleaños, venden una experiencia y un ambiente armónico que no tiene su competencia.

Desacertados reforzar el tema de la granja linda conectar más con los clientes a través de un personaje como granjero o granjerito haciéndoles vivir no solo una experiencia de consumo sino también de familia.

### **Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Los acertados puedo destacar la presentación de sus productos, el merchandising con el tema de granjerito/a que presentan en cada mesa, le da un toque de particularidad especial. Los desacertados en el tema de diseño definir un logotipo resaltando la imagen del personaje que representa a la marca, por otro lado el movimiento en redes sociales no es el esperado y deberían aumentar la interacción con sus usuarios.

### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Lo primero pasa de una propuesta a la parte de filosofía corporativa (misión, visión, objetivos, etc.).

Aspectos desacertados es el no contar con un eslogan asociado a la marca.

Aspectos acertados es que el valor de la marca toma fuerza por experiencia en el trato generando comentarios positivos y de recomendación de unas personas a otras.

### **Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Acertado el tema de mostrar la experiencia de sus clientes que venden por redes sociales.

Desacertado en la publicación excesiva que hacen en redes sociales, deberían postear en horas apropiadas que garanticen una mayor interacción, por ejemplo a las 9 a.m o 7 p.m en

el caso de Facebook y en Instagram entre las 3 o 4 p.m. En el tema gráfico su logo debe tener un contraste con la imagen para que resalte en sus publicaciones.

7. ¿Qué herramientas deben tener las redes sociales de una pollería para hacer más atractivo el lugar?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Contratar a un community manager que elabora una estrategia de posicionamiento a haciendo el uso correcto de sus redes sociales, publicando en días apropiados como jueves o viernes y utilizando un buen lenguaje para su promoción.

**Entrevistado N°2: Marcelo Linares Castillo**

Deben conectar las redes sociales con las campañas off line interactuar con los usuarios, tomar fotos y subir historias en sus redes sociales (Facebook e Instagram)

Hacer difusión de promociones o sorteos en la Fan Page creando un producto más customizado agregando algún bocado especial que le permita ampliar su línea de productos.

Un blog o Story Line contando experiencias de los usuarios.

Tarjeta Virtual con inscripción gratuita “El granjerito” adaptándose más a la época millennial.

Implementar una App de delivery que puedan explotar en redes sociales.

**Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

La marca debe contar con un plan de redes sociales: 10 % de ofertas y promociones, 30% de contenido gráfico y un 60% de interacción con el público.

Por otra parte debe conectar al personaje con las familias a través de la experiencia y entretenimiento.

**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Hacer publicaciones interactivas que se presten al juego de etiquetar a alguien para tratar de generar un clima lúdico con el cliente potencial o hacer más videos de sus clientes donde puedan etiquetarse y ayude a viralizar el contenido así como también reducir las fotos en la medida de reducir la frecuencia de publicaciones, optimizar mejor los esfuerzos.

**Sobre Posicionamiento**

8. ¿La calidad y garantía son factores importantes para el posicionamiento de una empresa en el ámbito de pollerías? ¿Por qué?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Sí, porque si es que no cuidamos el tema de calidad y garantía significa que si tenemos mala experiencia por parte de los usuarios, la marca se posiciona de manera negativa, contrario a eso si presentan un producto de calidad y garantía esperada se posiciona de manera positiva.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Sí, porque la calidad es importante en cuanto a la ofrece ya que la imagen que vende cumple con las expectativas del producto, en cuanto a garantía también en el sentido de poder hacer un cambio al encontrar alguna falla en el producto.

**Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Sí, la calidad es lo que el cliente dice que es, en el caso de los insumos, el estado del producto. En la garantía también en cuanto al área de producción (proceso de la preparación del producto) mostrar si cumple con las buenas prácticas manuales. En conclusión llegamos a si la experiencia de comer en la pollería es positiva o negativa.

**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Sí, porque generalmente la gente retorna en la medida que haya obtenido una buena experiencia sumando la calidad y garantía que van de la mano marcando la diferencia en el caso de presentarse alguna falla hago un reclamo y la empresa lo va a compensar.

9. ¿Los aspectos tangibles e intangibles se gestionan en la pollería La Granja Linda?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Lo tangible se evidencia desde el uniforme del personal, la eficiencia y rapidez de la atención que responde al posicionamiento que quieren alcanzar. Intangible el espíritu de familia, el spich bien elaborado que poseen y cariño con el que venden el producto.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Intangible es el servicio y atención al cliente ya que tiene trabajadores que están constante capacitación. En lo tangible la calidad de sus productos en general.

**Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Lo tangible es el trato desde que ingresas hasta que te retiras, hay un servicio diferenciado. El intangible es el corazón y la emoción que te brinda la persona al atenderte.



**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Sí, intangible rescatar eventos experiencia el disfrute con el personaje del pollo, tomarle fotos y publicarlos al abordar a sus clientes. Tangible con respecto a los aspectos formales de la marca creo que debería tener un eslogan que remita a la experiencia, en el caso de redes sociales están marcando una experiencia que es buena.

10. ¿Explotan las empresas en el rubro de pollerías sus ventajas competitivas para posicionarse?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

No las pollerías en forma general porque se limitan simplemente a vender pollo, mientras no conozcan cuáles son sus ventajas competitivas que por lo general debe ser un atributo que nadie tenga, ni pueda imitar, no pueden lograr el posicionamiento deseado.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

No, ya que hay pollerías muy baratas pero muchas veces no va a asociado a la calidad, tratan de diferenciarse deberían ser precios bajo pero la calidad buena trata de diferenciarse al segmento al que se dirigen.

**Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

No, porque las pollerías en general muestran únicamente las ofertas que hace en el mercado.

**Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

No, considero que deberían explotar su atributo diferencial como ofrecer algo que otros no tienen.

11. ¿Cómo describiría el posicionamiento que tiene La Granja Linda en comparación con las principales pollerías chimbotanas?

**Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

Por el tema familiar y la ambientación de una granja con mensajes sobre los personajes que la conforman, tiene un posicionamiento básico de calidad, por lo tanto se diferencia por ser la única que te ofrece una experiencia de consumo diferente.

**Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Es bueno, Por los atributos que tiene el buen servicio, un ambiente cómodo y familiar que lo caracteriza. Pero debe reforzar su interacción en redes sociales, crear mayor definición de su logo y complementarlo con un eslogan.

### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

Posee un buen posicionamiento, el primero en la mente en Chimbote y Nuevo Chimbote ya que tiene 7 años en el mercado a comparación de otras pollerías la cual es recordada por la calidad de atención no obstante continúan trabajando en conseguir el sabor ideal del pollo ya que ambos atributos van de la mano.

### **Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Tiene un posicionamiento bueno porque se caracteriza en cuanto a darle protagonismo al cliente aunque aún hay aspectos reforzar como la ausencia de un eslogan y postear otros recursos como memes que ayuden a darle un aspecto lúdico y humorístico.

12. ¿Qué estrategias sirven para posicionar a una empresa como una marca líder en su rubro?

### **Entrevistado N° 1: Juan Francisco Salazar Llanos**

El posicionamiento es una batalla contra el tiempo y se tiene que comunicar constantemente por el insight como por ejemplo Coca Cola que es felicidad y se asocia con la navidad, los ositos polares, publicidad y maquinaria publicitaria por el cual reflejan el significado principal de la marca. Emplear la recordación de la marca por medio de canales de comunicación usando las redes sociales o publicidad televisiva con los clientes internos y externos.

### **Entrevistado N° 2: Marcelo Linares Castillo**

Segmentar el mercado y tener un público objetivo, realizar una estrategia de posicionamiento, hacer una investigación de mercado para entender las necesidades del público, innovar constantemente, manejar estándares de calidad y servicio.

### **Entrevistado N° 3: Dennis Paredes Romero**

El trabajo ENDO de marketing: vender la filosofía de negocio (misión visión y valores) a las personas que están adentro, mejorar el clima laboral, la satisfacción y el compromiso en la empresa, capacitación de la atención personal es la clave para el posicionamiento una empresa.

### **Entrevistado N° 4: Hugo Suárez Gálvez**

Manejar una estrategia 360: Redes sociales, campañas BTL, el medio tradicional que es la radio, para lograr la recordación de la marca insertada en el top de la mente del consumidor.

Agradecimiento y despedida.

## Resultado General

Tabla 14.

*Identidad visual y posicionamiento, según los clientes de la empresa La Granja Lina, Nuevo Chimbote, 2019*

		Posicionamiento											
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	% Total
Identidad Visual	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	0	0%	58	15%	50	13%	2	1%	0	0%	110	28%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%	15	4%	76	19%	26	6%	0	0%	117	29%
	De acuerdo	0	0%	0	0%	14	4%	144	37%	0	0%	158	41%
	Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	8	2%	0	0%	8	2%
Total		0	0%	73	19%	140	36%	172	45%	0	0%	393	100%

### Interpretación:

En los resultados de la tabla 14 se muestra que el 41% de los clientes de la Granja Linda opinan que tienen un nivel alto en Identidad visual, el 29% de ellos manifiesta que tiene un nivel medio y el 28% consideran que el nivel de Identidad visual es bueno. Transversalmente el 45% de los clientes de la Granja Linda opinan que el posicionamiento tiene un nivel alto en contraste con el 36% de ellos que opina que el nivel es medio y solo el 19% de ellos opina que el posicionamiento de la Granja Linda es bueno.