



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de
Porres, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Paucar Medina, Delia Dalmacia

ASESORES

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del producto

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg. Victor Hugo Rojas Chacón
Vocal

Dedicatoria

De manera muy especial se lo dedico a mi hermana Yolanda por ser mi ejemplo para la construcción de mi vida profesional, a Dios por concederme día a día la luz que ilumina mi vida para seguir logrando mis objetivos. A mis padres por ser personas que me han ofrecido el amor incondicional.

A mis Maestros y amigos, compañeros de la Universidad César Vallejo.

Agradecimientos

Ante todo a Dios, mi familia y amigos, personas especial en mi vida, que contribuyen a mi crecimiento día a día.

Son muchas personas involucradas para mi desarrollo profesional y personal, a ellos las gracias de forma especial por brindarme el apoyo, consejo y sobre todo su linda amistad. Este logro es en gran parte gracias a ustedes, he logrado concluir un proyecto de forma exitosa que en un inicio podría parecer tarea ingente e inacabable.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Delia Dalmacia Paucar Medina**, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, declaro que el trabajo académico titulado **“Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”**, presentado en IV capítulos para la obtención del grado académico de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de Noviembre del 2017



Br. Delia Dalmacia Paucar Medina
DNI Nro. 44732641

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento de las normas de Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, se presenta la investigación titulada “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”, con el propósito de optar el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La autora.

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	24
1.4 Marco conceptual	45
1.5 Formulación del problema	47
1.6 Justificación del estudio	47
1.7 Hipótesis	48
1.8 Objetivos	49
II. METODOLOGÍA	
2.1 Enfoque de investigación	51
2.2 Tipo de investigación	51
2.3 Método de la investigación	51
2.4 Diseño de investigación	52
2.5 Variables, Operacionalización	53
2.6 Población y muestral	56
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
2.8 Técnica de recolección de datos	58
2.9 Instrumento de recolección de datos	58
2.10 Validez	59
2.8 Confiabilidad de los instrumentos de medición	59
2.9 Aspectos éticos	62
III. RESULTADOS	
3.1 Prueba de normalidad	64
3.2 Prueba de hipótesis general de la investigación	65
3.3 Prueba de hipótesis específica 1	68
3.4 Prueba de hipótesis específica 2	69
3.5 Prueba de hipótesis específica 3	70
3.6 Estadística descriptiva	71
IV. DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	84

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	91
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Validación de instrumentos	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Base de datos - encuestas realizadas en la investigación	
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de la tesis	
Anexo 6: Resultado del Turnitin	
Anexo 7: Autorización para la publicación de tesis digital	
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	
Anexo 9: VB de la versión final de tesis	
Anexo 10: Acta de aprobación de tesis	

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización, variable 1: Branding	54
Tabla 2: Matriz de operacionalización, variable 2: Posicionamiento de marca	55
Tabla 3: Niveles de confiabilidad aplicadas a los instrumentos de medición	60
Tabla 4: Resumen del procesamiento de los casos	61
Tabla 5: Índice de confiabilidad de Cronbach	61
Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos	62
Tabla 7: Índice de confiabilidad de Cronbach	62
Tabla 8: Coeficiente de prueba de normalidad	64
Tabla 9: Escala de interpretación para la correlación de Rho Spearman	66
Tabla 10: Coeficiente de correlación Rho Spearman de Branding y el posicionamiento de marca	67
Tabla 11: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y la asociación de puntos de diferencia	68
Tabla 12: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y la asociación de puntos de semejanza	69
Tabla 13: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y marco de referencia competitivo	70
Tabla 14: Branding- Dimensión identidad	71
Tabla 15: Branding – Dimensión Significancia	72
Tabla 16: Branding – Relación y respuesta	73
Tabla 17: Posicionamiento de marca – Asociación de puntos de diferencia	74
Tabla 18: Posicionamiento de marca – Asociación de puntos de semejanza	75
Tabla 19: Posicionamiento de marca – Marco de referencia competitivo	76

Índice de Figuras

Figura 1: Imagen de teoría Gestalt	27
Figura 2: Psicología de los colores	29
Figura 3: Tipos de mercado en función a su ámbito	33
Figura 4: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente	36
Figura 5: Subdivisiones de los bloques constructores de la marca	37
Figura 6: Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca	41
Figura 7: Simbología del diseño correlacional	53
Figura 8: Formula de muestra	56
Figura 9: Grafico de dispersión	65
Figura 10: Branding - Dimensión 1 Identidad	71

Figura 11: Branding - Dimensión 2 Significado	72
Figura 12: Branding - Dimensión 3 Relación y respuesta	73
Figura 13: Posicionamiento de marca - Dimensión 1 Asociación de puntos de diferencia	74
Figura 14: Posicionamiento de marca - Dimensión 1 Asociación de puntos de semejanza	75
Figura 15: Variable 2 Posicionamiento de marca - Dimensión 1 Marco de referencia competitiva	76

RESUMEN

Actualmente hablar de Branding y el posicionamiento de marca en un tema que es muy importante para todas las compañías, debido a que hay cantidad de marcas en el mercado en donde se ha visto la exigencia por ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, por tanto el objetivo del presente proyecto de investigación es determinar la forma en que el Branding se relacione con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

El tipo de investigación usada en el proyecto fue básica, diseño no experimenta de corte transversa, se trabajó sobre una población de 49742 mujeres entre las edades 40 a 45 generando una muestra de 378 mujeres, tuvo el enfoque cuantitativo.

Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de valores Likert, para determinar la relación que existe entre Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, por medio de sus dimensiones: Asociación de puntos de diferencia, asociación de puntos de semejanza y marco de referencia competitivo, en las amas de casa entre las edades 40 a 45 del distrito de San Martin de Porres, 2017.

Los resultados obtenidos se muestra que existe una relación $r=0,782$ entre las variables Branding y posicionamiento de marca, donde nos permite afirmar que $p=0,000$ existe una correlación significativa, por lo cual se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que el Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

Palabras claves: Branding, Posicionamiento, Benoti, Marca.

ABSTRACT

Currently we talk about branding and brand positioning in a subject that is very important for all companies, since there are many brands in the market where it has been seen that the requirement occupies the first place in the mind of the consumer, with the purpose of this investigation The project consists in determining the way in which the Brand is related to the brand positioning of Benoti noodles, San Martín de Porres, 2017.

The type of research used in the project was basic, the design does not experiment with cross-section, and we work in a population of 49,742 women between 40 and 45 years, generating a sample of 378 women, with a quantitative approach.

With respect to data collection and processing, the survey technique was used and as a tool the questionnaire with a Likert scale of values, to determine the relationship between Branding and brand positioning of Benoti noodles, by its dimensions: Association of points of difference, association of points of similarity and competitive frame of reference, in the housewives between the ages 40 to 45 of the district of San Martin de Porres, 2017.

The results obtained show that there is a relation $r = 0.782$ between the variables Brand and brand positioning, where we can affirm that $p = 0.000$ there is a significant correlation, so the alternative hypothesis is accepted. It was concluded that the brand is significantly related to the brand positioning of Benoti noodles, San Martin de Porres, 2017.

Keywords: Branding, Positioning, Benoti, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de gran relevancia para las organizaciones, ya que en la actualidad encontramos una identidad de marcas, por ello es importante desarrollar adecuadamente el branding para el posicionamiento de una marca, que a su vez logre alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

La investigación tiene como finalidad aplicar el Branding, para posicionar la marca Benoti en el mercado de consumos masivos, debido a que hay infinidad de marcas en el mercado, por ello la importancia de la investigación para lograr el posicionamiento en la mente de los clientes.

La presente investigación está conformada por ocho capítulos a desarrollar:

Capítulo I: se desarrolla la realidad problemática, trabajo previos a la investigación y a su vez comprende una serie de elementos conceptuales, que sirven de base para desarrollar los argumentos teóricos para las variables, seguidamente se formula el problema, la justificación del estudio, además las hipótesis y se determina los objetivos.

Capitulo II: comprende el desarrollo de la metodología de la investigación, como en el enfoque, el tipo de estudio, el método, diseño de la investigación, Operacionalización de variables, se determina la población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, fiabilidad del estudio.

Capitulo II: está compuesto por los resultados que comprende la prueba de normalidad y la prueba de las hipótesis, también se desarrolla el análisis y la interpretación de los resultados de acuerdo a la base de datos de las encuestas, la herramienta que se utiliza para realizar los gráficos, es el programa estadísticos SPSS V20.

Capítulo IV: se desarrolla la discusión de los resultados; que comprende comparar, contrastar y discutir los resultados y procedimientos con los antecedentes o trabajos previos de la investigación

Capítulo V: se llega a las conclusiones a partir de los resultados estadísticos obtenidos en la investigación, para determinar si existe una relación entre la variable independiente con la variable dependiente y sus dimensiones para luego determinar el grado relación.

Capítulo VI: contiene las recomendaciones de base de los resultados estadísticos obtenidos, que se le puede dar a la empresa para mejoras en los aspectos débiles que contenga en la presente investigación.

Capítulo VII: este capítulo contiene todas las referencias bibliográficas que ayuda al desarrollo de la investigación.

Capítulo VIII: son los anexos donde se encuentra la matriz de consistencia y de Operacionalización, asimismo la encuesta, la base de datos obtenidos para la presente investigación.

1.1. Realidad problemática

Keller (2008) considero el cambio en la globalización y el crecimiento complejo del planeta, donde se ha notado que múltiples empresas entran en batalla por conquistar y posicionarse en la mente del público, teniendo en cuenta que uno de sus activos más valiosas es su marca asociado a sus productos, los directivos de negocios, se enfrentan a tomar más decisiones, ya que el público se ha convertido cada vez más estricto. Considerando la notoriedad de una marcar se debe utilizar el Branding, ya que ayuda gestionar y analizar la marca para tomar mejores decisiones relacionadas a la marca, para tener en cuenta cual es nuestra realidad y de ello poder diseñar estrategias de posicionamiento. Es donde las compañías deben considerar invertir en innovación de Branding para lograr un buen posicionamiento de marca.

Así el Branding se sitúa al consumidor en primer lugar y no al producto, con la finalidad de que el cliente tenga una experiencia. Se percibe la innovación de la estrategia, que durante siglos tuvo una conexión de modo subliminal de las personas con la compañía y sus productos, ya sea de un modo emocional y profundo. Marcas como Procter y Gamble (P&G) han actualizado, han perfeccionado sus métodos y tácticas de mercadeo para lograr y tener contacto directo con su público y de esta manera formar una conexión en la que tengan una fidelización sea leal.

En parte en la publicación de Ministerio de Agricultura (2013) la industria molinera depende en gran parte de la importación de trigo para la elaboración de harinas, ya que no es producido en volúmenes grandes, en la actualidad existen 20 empresas molinera, ubicadas en 12 regiones del país que producen un aproximado de un millo de toneladas de harina de trigo que el 28% es destinada para la producción de farináceo (harina y fideos).

Indico Álvaro Rojas, director de marketing de Alicorp, el consumo de fideos en el Perú es de per cápita de 10 y 11 kilos por año, de acuerdo con la cifras de Ministerio de Producción, en enero de 2017 el volumen de producción farináceo producido ascendió a 2.5% millones de toneladas métricas, un ligero incremento con respecto al mismo periodo del año 2015 (1.9%), La republica (2017). Concordando con el estudio de Arellano (2011) que el consumo diario

es de 5% y a la semanal es de 41% y mensual de 11%, comprobando que el consumo de los fideos es un nivel alto.

La empresa peruana Molino el Triunfo S.A., inició sus operaciones en el año 1966 elaborando harinas de trigo, en el año 1994 la empresa ingresa en el competitivo mercado de fideos con su marca Benoti, para el año 2000 decide ampliar su capacidad, para ello adquirió dos líneas modernas de alta tecnología de producción de pastas, y lanza al mercado dos nuevas marcas como Don Bitute 2006 y María Benoti 2012. Actualmente Molino el Triunfo cuenta con un área de 32mil metros cuadrados y cuenta con más de 300 colaboradores, el recurso humano es un activo muy importante para la empresa.

Molino el Triunfo S. A. con su marca Benoti tiene una posición baja en el mercado limeño, pero se desconoce el posicionamiento que ocupa en el distrito de San Martín de Porres, como toda marca es conquistar a su público objetivo, la marca Benoti va dirigido a segmentos bajos con un producto de mayor calidad como Premium teniendo como ingredientes vitaminas, magnesio, colorantes naturales, y entrando en competencia con marcas de características similares. Para sobresalir en el mercado se necesita de estrategias e innovación, ya que día a día el consumidor es más exigente por la cual la empresa debe contar con una ventaja competitiva frente a los consumidores reconociendo las asociaciones de puntos diferenciación y semejanza. La empresa molinera tiene como estrategia la distribución al canal tradicional y mayoristas como la corporación Vega son los que ayudan a rotar el producto en algunos mercados y bodegas, la comunicación utilizada para sus consumidores meta es la publicidad por afiches en puntos de venta, y no tiene otro tipo de publicidad lo que afecta gravemente a la marca.

Viendo la importancia que tienen los consumidores para el marketing y de las cuales desde la perspectiva del cliente se plantea la perfección de las marcas, de modo que la base del triunfo de marketing es entender sus necesidades y deseos de las personas para satisfacerlos. En particular, lo que es más significativo de un marketero es poder desarrollar una marca vivencial para las personas, como por ejemplo que han sentido, aprendido y escuchado o que experiencias hayan vivido con el paso del tiempo teniendo relación y respuesta de la misma.

Las marca en fideos lideradas en Perú, es Don Victorio con una participación de mercado de 37%, luego es Anita con 21%, Molitalia 12%, Lavaggi 7%, según el estudio Liderazgo en productos comestible de Ipsos (2015). Contrastando con el estudio de Arellano realizado en el año 2011 donde las marcas de consumo con mayor frecuencia, se percibe un ligero incremento y decrecimiento en las mismas marcas, donde Don Victorio tuvo una participación de 27% incremento a 6%, Molitalia con 19% tuvo caída a 7%, Lavaggi 14% incremento 7%, Anita 12% incremento 9%, esto comprueba la innovación que generan en las marcas a nivel nacional, lo que se puede apreciar es que en lima tiene las siguiente participación 25% para Don Victorio, Molitalia 22%, Lavaggi 12%, Anita 17%, otros 10%. Como son percibidas por el público Limeño.

El reto para enfrentarse al crear un Branding es que sea fuerte y garantice una adecuada experiencia en el tiempo con los productos, de manera que sean relacionados con los pensamientos, sentimientos, imágenes, percepciones y opiniones de las personas. Keller (2008) Es por ello que el Branding tiene un interés positivo basado en el público a medida en las reacciones que tienen los usuarios sean más favorables ante el producto y la forma en que ésta es distribuido, por lo tanto con identidad de la marca es que sea transmitido la esencia de la marca que pueden tener el significado de destacar y contar con un marco de referencia competitivo; es decir, que la marca sea reconocido y sea distinguido frente a la competencia.

Con la presente investigación, se busca desarrollar el Branding con la finalidad de posicionar la marca Benoti en el mercado peruano distrito de San Martin de Porres, de significancia para la marca, con los resultados que se obtenga de la investigación se tomará decisiones orientados en el posicionamiento de la marca Benoti es decir poseer el arte de acercarse con alcance y sensibilidad al verdadera influencia que se encuentre detrás de las emociones de las personas, tocando a la personas de forma para generar fidelización.

1.2. Trabajos previos

En relación a con las investigaciones Internacionales, se muestran algunos descubrimientos relevantes y estos son:

Internacionales

Cueva y Lárraga (2016) en su tesis titulada *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016.*, para optar el grado en título de Ingeniería Comercial y empresarial en la Universidad Técnica de Cotopaxi en Ecuador. En la investigación como objetivo general es desarrollar un Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la Industria de Alimentos Cordovez "QUECOR", enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, se realizó una encuesta para luego analizar y hacer el tratamiento de los datos. El método que se empleó fue de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por 9,233 personas de Latacunga y con la muestra de 241 encuestados, según el autor concluyó:

La industrias necesitan crear un posicionamiento de marca de los producto y servicios que ofrecen, por lo que deben crean y gestionan marcas competitivas para que los clientes y consumidores la reconozcan con facilidad, esto se lo puede lograr aplicando un Plan de Branding siendo una herramienta que nos ayuda a establecer estrategias de posicionamiento de una marca en el mercado, cuya finalidad es crear notoriedad de la marca para penetrar en la mente de los consumidores.

La aplicación del Plan de Branding es lograr el posicionamiento de los productos lácteos de marca Ilitío de la Industria de Alimentos Cordovez "QUECOR" en la parroquia de Alóag, provincia de Pichincha, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia de la marca por parte de los clientes, al momento de adquirir los producto que tenga la facilidad de diferenciar los atributos y beneficios ante la competencia.

Con la propuesta planteada se pretende que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la industria, para lo tanto se desarrollarán estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, de modo que se logre posicionar una imagen en los futuros clientes. (p. 145)

Bayas (2015) en su tesis titulada *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador. En la investigación como objetivo general es estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Enfoque cuantitativo se realizó una encuesta para luego analizar y hacer el tratamiento de los datos. El método que se empleó fue de tipo descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 117318 personas de la ciudad de Abanto y una muestra de 383 personas, Según el autor concluyó:

Que de acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestados calificaron a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideraron que lo que hace más llamativa a una marca es la publicidad.

El adecuado manejo del branding si permite el incremento del posicionamiento de la cooperativa de ahorro, ya que la finalidad del branding es posicionar una marca dentro de la mente y los sentimientos del público; es decir que la marca se convierta en el valor que la persona está buscando, y no solamente vea en ella el servicio que sirve para satisfacer sus necesidades si no que sienta la conexión con la marca

Que una de las fortalezas que les motivan a ir a una cooperativa son los beneficios adicionales, al diseñar estrategias de posicionamiento que generen un impacto positivo en la sociedad en cuenta las necesidades y las expectativas de los clientes para tener mayor acogida en el mercado. (p. 86)

Veloz (2015) realizó la tesis titulada *La Gestión de marca y su Posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*, optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica De Ambato de Ecuador. En la investigación como objetivo general estudiar la Gestión de la marca y determinar el posicionamiento del mercado para la empresa de Harinas MAGIVEL en la ciudad de Ambato, enfoque cuali-cuantitativo se realizó una encuesta para luego analizar y hacer el tratamiento de los datos. El método que se empleó fue de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por 500 clientes del distrito de Abanto y una muestra de 217 clientes, Según el autor concluyó:

El diagnóstico de la Empresa MAGIVEL demuestra que el comercio actual de la producción en oferta tiene un posicionamiento limitado, razón por la cual se confirma la necesidad de gestionar la creación de una marca para que el producto explore más mercados que le permitan adquirir una identidad y acercamiento a la demanda potencial.

El análisis al posicionamiento de marca, parte de la selección de un mercado meta, donde se demostró la preferencia del consumidor hacia otras marcas pese a ser clientes de la marca MAGIVEL.

La propuesta del diseño de marca parte de un esquema tradicionalista que expresa la misión y visión de la empresa con la intención de conservar los valores cotidianos que se le han otorgado al producto de manera implícita y permitir tallar la estructura del diseño partiendo del símbolo icónico que maneja la población sobre el producto de manera espontánea. (p.55)

Nacionales

Vílchez (2016) realizó la investigación titulada *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Perú. Tesis para optar Maestría de la Universidad Privada del Norte (UPN). La investigación el objetivo general fue Determinar la

relación entre la gestión de marca impacta en el posicionamiento de una Universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016, se utilizó enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta para luego analizar y hacer el tratamiento de los datos. El método que se empleó fue de tipo descriptivo correlacional, la población 827,589 Personas de ambos sexos entre 16 y 59 años que residen en la ciudad de Trujillo durante el año 2016. Babahoyo y con la muestra de 384 encuestados, Según el autor concluyó:

La gestión de marca o Branding se relaciona positiva y significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016, aunque con una correlación baja; confirmándose la hipótesis de investigación.

El Branding de la Universidad Privada UNP, ha sufrido muchos cambios, lo que deriva en los diferentes mensajes captados por el mercado trujillano, asociados a la internacionalidad, la calidad y metodología de enseñanza, así como la empleabilidad, esto fruto del cambio en la promesa de valor propuesta al mercado por la universidad.

La Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo tiene un posicionamiento relacionado a su beneficio de internacionalidad, generando una posición única que la diferencia claramente de las demás universidades de Trujillo. (p. 77)

Castillo (2016) realizó la investigación titulada *Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016*. Tesis para optar Maestría en Comunicación en Marketing. Universidad Católica de San María de Perú. La mencionada investigación tiene como objetivo Identificar cómo perciben la imagen de la marca Nalé los consumidores de la provincia de Arequipa. Se realizó una encuesta para luego analizar y hacer el tratamiento de los datos. El método que se empleó fue de tipo descriptivo, Según el autor concluyó:

Según lo observado en la investigación el uso de la comunicación no es el adecuado. Si bien es cierto el producto y el precio es bueno y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más

débiles y son los que hacen que la marca tenga una notable diferencia con las demás marcas del mercado.

Nalé como marca no aplica ningún tipo de estrategia que la haga destacar dentro del mercado, por otro lado la imagen de la marca no es mala sin embargo el público que la ha considerado buena es mínimo en contraste con las otras marcas mencionadas en la encuesta.

La identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nalé no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa. (p. 48)

Vargas (2016) en su investigación titulada *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Tesis para optar el grado de Licenciatura de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo de Perú. En la investigación como objetivo general es determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016. Para la investigación el método que se empleó fue cuantitativo tipo de estudio no experimental y diseño de investigación descriptivo. El autor concluyó:

Con un nivel de significancia en el posicionamiento del 76 %; se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

El branding tiene un resultado positivo en el posicionamiento de marca en el sector de calzados en el distrito Porvenir, confirmando la relación entre las variables. Cabe considerar un factor importante las opiniones de la marca el cual abarca todo lo referido a los que la marca proyecta hacia su público objetivo, como en temas de calidad y credibilidad.

Al construir la marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir todos los factores son importantes. Con el fin de promover los mejores prácticas de branding para el posicionamiento. (p.48)

1.3. Teorías relacionadas al tema

Primero que nada el Branding es un concepto usado en marketing que hace relación a la creación de valor de brand equity mediante la administración estratégica compuesto que identifican a la marca contribuir al valor.

Presentando así las bases teóricas considerables en relación a Branding y posicionamiento de Marca. Se presenta un mejor manejo de la variable 1 y 2 podemos señalar la siguiente:

Variable 1: Branding

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

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

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

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

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

Teoría del comportamiento

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

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

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

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

Teoría psicoanalítica

Según Rivera, Arellano y Molero (2011) citando a la teoría de Sigmund Freud donde la premisa son necesidades o serie de fuerzas inconscientes, claves para la motivación y la personalidad adquiridas. Estas fuerzas internas son: el Eros (no solo es referente al sexo sino a la asociadas a la amistad y socialización) y el Thanatos (se refiere a la agresión y placeres procedente de la destrucción y muerte), a pesar de ello son manifestados de manera incógnita ya que la sociedad reprime el reconocimiento. Donde es satisfacer las necesidades inconscientes.

También Schiffman y Lazar (2011) en la teoría psicoanalítica indica que las necesidades o los impulsos inconsciente son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. Donde Freud estableció 3 sistemas íntimamente relacionadas a la personalidad humana:

El ello: “almacén de impulsos irreflexivos y primitivos como las necesidades fisiológicas básicas como la sed, hambre, deseo sexual”.

El superyó: “es la expresión interna de la persona de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad”.

El yo: “control consciente del individuo, es un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos de ello con las restricciones socioculturales del superyó”.

En esta teoría Freudiana donde estudia a la personalidad del consumidor es considerado impulsos que son fundamentalmente inconscientes y que los consumidores no se dan cuenta los motivos que les lleva a la compra.

Teoría conductual

En la teoría conductual según Arancibia, Herrera y Strasser (2008) indicaron que son cambios parcialmente continuo en el comportamiento que evidencia una captación de entendimiento o habilidades a través del hábito, por ello estos cambios en el comportamiento deben ser lógicos objetivos y por consiguiente, también ser medidos. En esta teoría se menciona 4 técnicas que son para demostrar que pueden explicar este aprendizaje:

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

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

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

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

Teoría de la motivación

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

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

Teoría Gestalt

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

Objeto real: el que se ve en la realidad

Estímulo visual: la imagen retinada

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

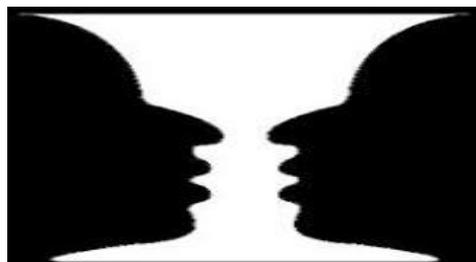


Figura 1. Imagen de teoría Gestalt

Fuente: Catalá, J. (2008)

Teoría del color

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

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

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

Según la teoría de psicología de color de Schiffman y Lazar (2010) donde se asocian ciertos factores de la personalidad de los colores, por la cual se contribuye lo que quiere comunicar con la marca, al escoger un color depende de la esencia de la marca y donde se dirige a que público a que mercado, con respecto a estudios realizados se muestran la psicología del color, lo que transmiten cada color se muestra en el siguiente cuadro:

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

Figura 2. Psicología de los colores

Fuente: Shiffman y Lazar (2010)

Teoría de emociones

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

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

Teoría de la publicidad

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

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

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

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

Posicionamiento

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

Sostuvo Hoyos (2016) el posicionamiento es la forma de establecer tácticas de diferenciación, que son creadas a través de estudios realizadas de la marca frente a la competencia, investigación del contexto y del beneficio diferencial, lo que se promete al usuario en lo que designa la promesa de la marca. El posicionamiento tiene el propósito que el cliente lo asocie de inmediato con componentes de significancia para él, cuando perciba el producto lo impulse a comprarla.

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

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

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

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

Identidad

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

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

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

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

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

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

Mercado meta

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

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

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

Figura 3. Tipos de mercado en función a su ámbito

Fuente: Mir (2015)

Escaleras Mentales

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

1 rechazara todo lo que no concuerda con su marco de referencia, construidos a partir de experiencias vividas y conocimientos acumulado.

2 el cerebro humano ha asimilado a clasificar las idea en escaleras mentales

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

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

Comunicación

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

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

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

Concepto de la marca

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

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

En parte Hoyos (2016) sostiene que la marca es como un nombre, un lema, un símbolo, forma, personaje o sonido, un icono, de las cuales tiene

como función principal para que los productos o servicios de una empresa sean identificados y diferenciados frente a la competencia.

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

Las Marcas por su denominación.

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

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

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

Valor capital de la marca

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



Figura 4. Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente

Fuente: Keller (2008)

Definición de Variable 1: Branding

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

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

Branding no es solo el nombre del producto que distingue del otro, es una apreciación que tiene el público sobre el producto, Keller (2008) determina

que “una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad”. (p.5). Para que un artículo sea apreciado y se diferencie de los otros de su misma categoría.

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

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



Figura 5. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca

Fuente: Keller (2008)

Dimensión 1: Identidad

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

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

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

Indicador 1: Conciencia de marca

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

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

Indicador 2: Categoría del producto

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

Dimensión 2: Significado

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

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

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

Indicador 1: Desempeño de la marca

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

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

Indicador 2: Imagen de la marca.

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

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

Dimensión 3: Relación y respuesta

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

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

Indicador 1: Sentimiento

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

Indicador 2: Resonancia

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

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

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición de Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) el posicionamiento lo define “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta”, el

posicionamiento tiene como propósito de estar en la mente de la persona, y que los consumidores lo diferencien de los demás y de esta manera generar rentabilidad para la compañía. (p. 276)

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

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

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

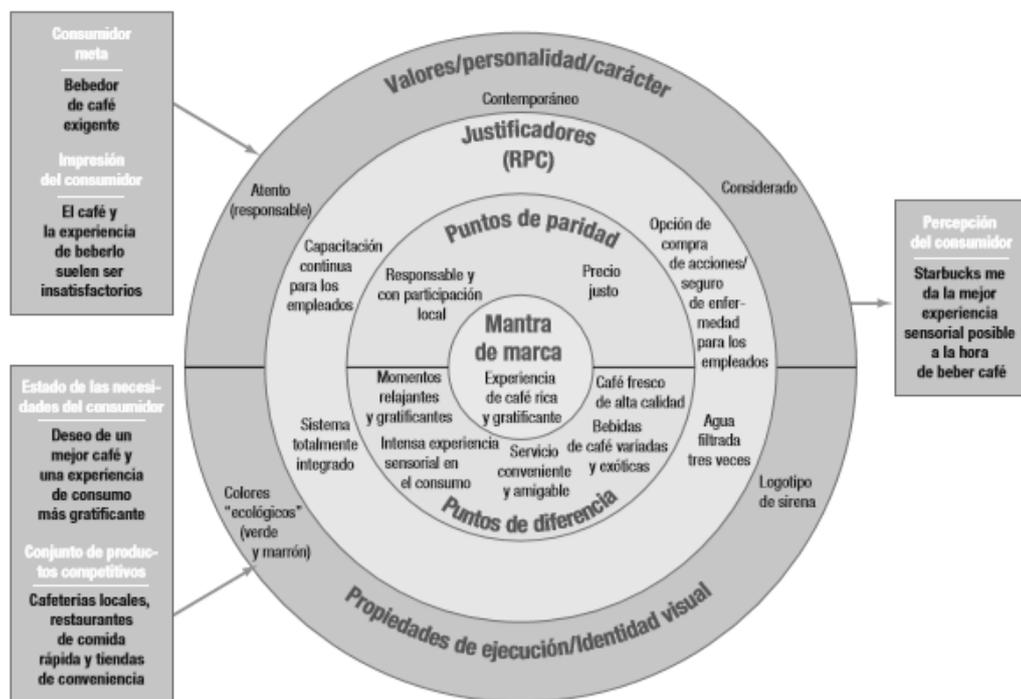


Figura 6. Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca

Fuente: Kotler, P. y Keller, L. (2016)

Dimensión 1: Asociación de puntos de diferencia

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

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

Llopis (2011) son asociaciones de los atributos de una marca a atributos propios de las personas, la perspectiva de la marca como persona se descompone en la estas dimensiones: Personalidad (asociación con personalidad humana que el consumidos lo utilice para su autoexpresión), relaciones marca/cliente (existe analogía de relación entre marca y cliente).

Indicador 1: Atributo de desempeño.

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

Indicador 2: Beneficio de desempeño.

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

Dimensión 2: Asociación de puntos de semejanza

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

Según Kotler y Keller (2012) afirman lo que dice Keller, y señala también que las asociaciones del punto de paridad de la categoría son asociaciones

que los consumidores consideran necesarias para una oferta de productos legítima y creíble en una categoría determinada.

Indicador 1: Semejanza de categoría.

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

Indicador 2: Semejanza competitiva.

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

Dimensión 3: Marco de referencia competitivo

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

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

Indicador 1: Comunicación

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

Indicador 2: Consumidor meta

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

1.4 Marco conceptual

Asociación de puntos de diferencia: Según Keller (2008) son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca.

Asociación de puntos de semejanza: Para Keller (2008) no son exclusivamente propios de una marca, porque pueden ser compartidas con otras.

Branding: según Llopis (2011) “el branding es la disciplina que se establece de la gestión e invención de marcas”.

Categoría del producto: Según Keller (2008) “conjunto en la cual esta rivaliza y que productos o servicios se venden con su nombre”. (p 61)

Color: Manzano, Gavilan, Avellano, Abril y Serra (2012) estímulo visual, que son ondas de diversas dimensiones que son reflejadas en nuestra retina y nos hacen percibir diferentes sensaciones cromáticas.

Conciencia de marca: Hoyos (2016) la capacidad de recordar, no solo que la marca existe, sino conocer aspectos relevante como su símbolos identificadores y elementos relacionados con su fabricante.

Consumidor meta: Según Kotler y Keller (2012) es aquel que cuenta con actitudes y comportamiento que influye en el posicionamiento, donde sea enfocado en la venta de un producto o servicio a un mercado meta.

Desarrollo de marca: Keller (2008) define que la estrategia de desarrollo de marca es brindar lineamientos usuales relacionados a los elementos de la marca y que estas estén aplicadas en sus productos.

Desempeño de la marca: Keller (2008) Es un procedimiento de evaluación para el valor de la marca, ya que está diseñada por un conjunto de métodos de investigación que ofrece la información pertinente a los marketeros. (p.41)

Emocional: Según Mir (2015) Es el mensaje que tocará la fibra emocional de os potenciales consumidores.

Esencia de la marca: Según Keller (2008) define es la notoriedad de la marca, como se elabora en grupo con la representación para afectar actitudes y

comportamientos, es la relación como de la naturaleza misma entre el consumidor y la marca.

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

Identidad de marca: Según Mir (2015) La identidad es la esencia y el alma de una marca.

Marco de referencia competitivo: Para Kotler y Keller (2016) referente a la confrontación de rivalidad de una marca, y que las marcas deben centrar su distinción de la competencia.

Percepción: Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen importante del mundo. Schiffman y Lazar (2011)

Posicionamiento: Kotler y Armstrong (2012) Es lograr que el producto ocupe un lugar en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia.

Psicoanalítica: Schiffman y Lazar (2011) la motivación y la personalidad que establece que las necesidades e impulsos inconscientes, fundamentalmente los impulsos sexuales y psicológicos, son la base de la motivación y la personalidad humanas.

Significado: Para Keller (2008) es “el significado de la marca es lo que contribuye obtener solución a la marca, o lo que los clientes piensan o sienten por ella”. (p. 68)

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

Valor de marca: Para Kotler y Keller (2012) basado en la definición unificada de valor de marca como herramienta para analizar los efectos potenciales de distinto de las estrategias de marca.

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre Branding y la asociación de los puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?

¿Qué relación existe entre Branding y la asociación de los puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?

¿Qué relación existe entre Branding y el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?

1.6. Justificación del estudio

Citando a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), se presenta la se justificada siguiendo investigación estos criterios establecidos (p. 40-41), por lo siguiente:

Valor teórico

El presente estudio busca conocer los factores que determinan la relación entre el branding y posicionamiento de fideos Benoti. Se fundamenta al estudio donde el Branding es el diseño que Implica e implementación de proyectos y función para construir, determinar y crear el valor de marcas fuertes. (Hoyos, 2016, p.38). Además de poder analizar cómo influye en el incremento de los clientes y determinar el nivel de posicionamiento. Y esta pueda ser de gran ayuda en situaciones futuras.

Es por ello, que esta investigación se avala de estos estudios para posicionamiento de marca “Benoti” en el público del distrito y cómo el Branding influye en la identificación del producto y el desarrollo de la marca en el distrito.

Utilidad metodológica

Se justifica porque responde a una metodología hipotética deductiva y es de enfoque cuantitativo, de muestra aplicada nivel correlacional, asimismo con los diseños no experimentales de corte transversal, debidamente validados por expertos metodólogos.

Implicaciones prácticas

Permite solucionar aquellos problemas identificados en la actualidad del presente estudio y de los resultados que se obtengan se podrá identificarse los factores que determinan el posicionamiento de fideos Benoti en esta ciudad. Por consiguiente se contribuirá a potenciar e incrementar el número de clientes que tiene a la actualidad.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general

Branding se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Hipótesis específicas

Branding se relaciona significativamente con la asociación de punto de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017

Branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Branding se relaciona significativamente con el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

1.8. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre Branding y la asociación de puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Determinar la relación que existe entre Branding y la asociación de puntos semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Determinar la relación que existe entre Branding y el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque de la investigación

Carrasco (2006) Señalo que es de enfoque cuantitativo usada para recolectar datos y esto se igualmente a medir en la medición numérica a objetos y hechos de acuerdo con el termino de establecer normas de conducta y probar teorías.

La investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017”. El enfoque que se utiliza es cuantitativo.

2.2 Tipo de la investigación

Carrasco (2006, p. 49) define que los tipos de investigación son:

La investigación social teórica o básica, es la que se desarrolla con el propósito de producir recientes conocimiento para ampliar y profundizar las teorías sociales, es decir que únicamente es un estudio para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la comunidad.

En la investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017”, Tipo de investigación utilizada es básica teórica.

2.3. Método de la Investigación

Bernal (2010) indica que el Método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis deduciendo de ella conclusiones que deben controlarse con los hechos.

La investigación de “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017”, el método utilizado es el hipotético-deductivo.

2.4. Diseño de investigación

Es diseño no experimental: Porque no se manipulan las variables, en las cuales estas se estudian y se describen tal como se presentan en su ambiente natural correlacional, ya que se ha determinado el nivel, grado o relación entre las variables como indica Hernández, Fernández, y Baptista (2014) son planteamientos que establecen entre variables sin necesitar lógica eventualidad o intentar vínculos casuales. (p. 154)

Es descriptivo correlacional, porque busca comprender la conexión que existe entre los fenómenos de estudio, utilizando una misma muestra. Por ello, se busca describir la correlación de las variables de estudios, para entender y comprender su práctica. (Carrasco, 2005, p.58).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideraron que con el propósito de responder a las interrogaciones de estudios cumplir y planteadas con los objetivos del estudio, el investigador debe desarrollar o elegir un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para imponerlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales. (p.118)

Investigación no experimental se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales. Los diseños transaccionales (transversales) son investigaciones que seleccionan datos en una situación única. Los diseños longitudinales son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

La investigación descriptiva, indaga detallar propiedades, particulares y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Especificar preferencias de un conjunto o población.

La investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

La investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”, es de diseño no experimental - transaccional o transversal - descriptivo correlacional.

Simbología del diseño descriptivo correlacional es:

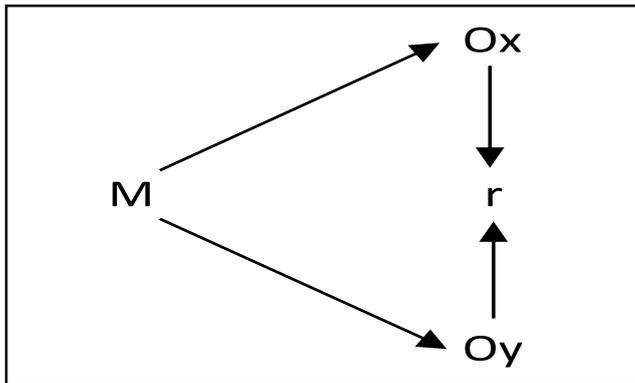


Figura 7. Simbología del diseño correlacional

Dónde:

M: muestra

Ox: observación de la variable Branding

Oy: observación de la variable Posicionamiento de marca

r: relación

2.5. Variables, Operacionalización

Según el trabajo de investigación las variables se clasifican en dos categorías.

La tabla continúa en la siguiente hoja

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de la variable Branding.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Branding	la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016, p.2)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Branding de los fideos Benoti, estratégica de la marca que será medida a través de la identidad, significado y la relación y respuesta.	Identidad	Conciencia de marca		Correlacionarlo con escala de valores Likert
			Significado	Categoría del producto	1 al 4	
				Desempeño de la marca	5 al 8	
			Relación y respuesta	Imagen de marca	9 al 12	
				Sentimiento		
				Resonancia		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Posicionamiento de marca	Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. (Keller, 2008, p.98)	La investigación se fundamenta en el estudio del variable posicionamiento de marca, que será medida mediante la asociación de puntos de diferencia, así como de la asociación de puntos de semejanza y el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti.	Asociación de puntos de diferencia	Atributos de desempeño Beneficio de desempeño	1 al 4	Correlacionarlo con escala de valores Likert
			Asociación de puntos de semejanza	semejanza de categoría semejanza competitiva	5 al 8	
			Marco de referencia competitivo	comunicación Consumidor meta	9 al 12	

Fuente: Elaboración propia

2.6 Población y muestra

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indicaron que:

En una investigación cuantitativa se intenta publicar los resultados descubiertos en un conjunto o porción (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). Se busca que estas investigaciones se puedan adaptarse. El conjunto de la población de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p.174).

En la investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres”, la población de estudio son 49,742 personas entre hombre y mujeres correspondientes de edades 40 a 45 años residentes del distrito de San Martín de Porres según el INEI (2015).

$$N = \text{mujeres } 49742$$

Muestra

“Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (Hernández, Fernández, Baptista, 2010, p. 173).

Para determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 8. Formula de muestra.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2016)

Dónde:

$Z = 1.96$ (Valor de la abscisa de la curva normal para un nivel de confianza de 95%)

$p = 0.5$ (Probabilidad de habitantes del distrito de San Martín de Porres que sean parte de la muestra)

$q = 0.5$ (Probabilidad de habitantes del distrito de San Martín de Porres que NO sean parte de la muestra)

$e = 0.05$ (Error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

$N = 49742$ (Tamaño de la población del distrito de San Martín de Porres)

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 49742}{0.05^2 \times 49742 - 1 + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.05} = 378$$

$n = 378$ mujeres

Lo cual indica que aplicaremos la encuesta a 378 mujeres de San Martín de Porres entre las edades de 40 a 45 años

Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), El muestreo probabilístico aleatorio simple ya que permite que todos los que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos, por lo cual todas las muestras de la investigación tienen las mismas circunstancias de ser escogidos también menciona que esta técnica es lo más recomendado.

El muestreo en la investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”, es probabilístico aleatorio simple.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que al recoger los datos que proporciona la información implica escoger uno o varios métodos, instrumentos disponibles para adaptarlos y desarrollarlos, donde dependen del enfoque que tuviera la investigación, por ello implican al planteamiento del problema; donde se debe aplicar el instrumento y finalmente la medición que se obtiene para luego ser analizados. En el enfoque cuantitativo, recolectar los datos es equivalente a medir.

2.8. Técnicas de recolección de datos

Valderrama (2015) indicó que La recolección de datos es una de las técnicas y hay diferentes o maneras de conseguir la información y estas son: *Fuentes primarias*; percepción, que apoyara en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un grupo de dimensiones e indicadores. Encuestas; cuestionarios para medir niveles de conocimiento y escala de conducta. *Fuentes secundarias*; Bibliotecas: tesis, fichajes como antecedentes estadísticos. Hemerotecas: revistas, diarios, periódicos. (p.194).

En la investigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017”, la técnica a utilizar es la encuesta.

2.9. Instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que los instrumentos de recopilación de datos son el Cuestionarios, donde son fundamentadas que pueden ser basadas en preguntas que son cerradas o abiertas, que son realizadas en diferentes contextos como entrevistas presencial o telefónica, vía internet, así mismo la medición de actitudes *que* pueden ser por escalamiento tipo Likert, diferente semántico o escalograma de Guttman, también diferentes tipos; análisis de contenido cuantitativo, observación, pruebas estandarizas e inventarios, datos secundarios (recogidos por otros expertos).

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) indico que el “cuestionario tal vez sea el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). El escalamiento de Likert lo mencionan que sea conjuntos de Ítems que formar y presenta de declaraciones para evaluar la reacción del sujeto en tres, cinco o más valores.

En la investigación “Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017”, el instrumento a utilizar es el cuestionario con escalamiento Likert para medir las actitudes.

2.10. Validez

Hernández, Fernández y Baptista. (2014) definieron que la validez de un instrumento sirve con veracidad para medir la variable que se busca medir (p.217)

La instigación “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres”, la autenticidad del instrumento se determina mediante el juicio de expertos entre metodólogos y temáticos, estudiar el marco teórico desglosándose en dimensiones, indicadores e ítems, así como la autenticidad de su sistema de evaluación en base al objetivo del estudio, lo que realmente se indica en la investigación es logrando medirlo.

2.11. Confiabilidad de los instrumentos de medición

Hernández, Fernandez y Baptista. (2014) consideraron que la validez como “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (p.217).

Método de confiabilidad del instrumento, se determinó la actual estudio, por el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por Lee Joséph Cronbach, requiere solamente una administración del instrumento calculado y elaborado valores que oscilan entre uno y cero. Es adaptable a escalas de posibles algunos valores, donde es utilizado para evaluación de la confiabilidad en

escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos opciones. Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los valores siguientes:

Tabla 3

Niveles de confiabilidad aplicados a los instrumentos de medición

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

La fórmula utilizada para medir el índice de confiabilidad de Cronbach:

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

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total.

De acuerdo al desarrollo de la aplicación del proyecto de Tesis, se ha estructurado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS. v22.0.

En las Tablas 5 y 7, se muestra los resultados del alfa de Cronbach para cada cuestionario.

Estudio piloto

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Branding.

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en estudio, es la siguiente tabla:

Tabla 4

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Índice de confiabilidad de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,626	12

Interpretación:

Con los resultados del análisis de fiabilidad que es ,626 y según la tabla categórica, se define que el instrumento de medición es de coherencia interna con tendencia a ser marcada.

Fiabilidad de la encuesta de la Variable 2. Posicionamiento de marca

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Software estadístico SPSS v22.0 para la aplicación de análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable en investigación, es la siguiente tabla:

Tabla 6

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Índice de confiabilidad de Cronbach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,638	12

Interpretación:

Con los resultados del análisis de fiabilidad que es ,638 y según la tabla categórica, se designa que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.12. Aspectos éticos

Se compromete a obedecer la autenticidad de los resultados el investigador, la confiabilidad de los datos suministrados por la compañía y la identidad de los individuos que participan en este estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Valderrama (2015) indica que la prueba de Kolmogorov-Smirnov se aplica a muestra mayores o igual a 30, por ello manifestó que de acuerdo al nivel de significancia del resultado que se obtenga se aplica la prueba de Spearman o Pearson, por lo tanto que si el nivel de significancia es menor que 0.05 corresponde a la prueba correlación de Spearman y si el nivel de significancia es mayor a 0.05 entonces se procede con la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 8

Coefficiente de prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,133	378	,000
Posicionamiento de marca	,129	378	,000

Variable independiente: Branding

H0: La distribución de las variables en estudio no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de las variables en estudio difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov es ($n > 50$) nos muestran valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Decisión: Si la significancia < 0.05 , se rechaza H0 y se acepta la hipótesis H1.

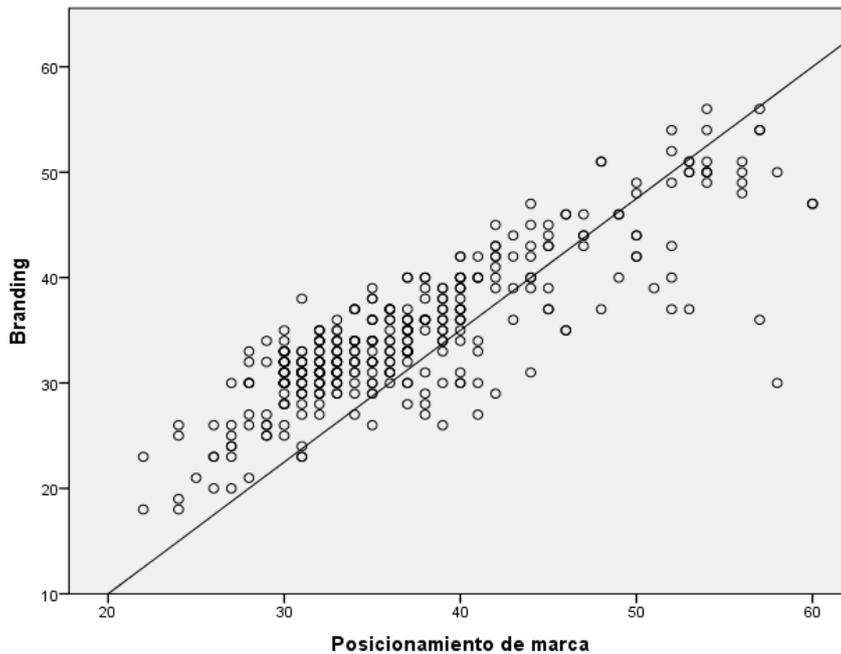


Figura 9. Grafico de dispersión

Podemos apreciar en el gráfico de dispersión que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto la correlación es ideal y positiva.

3.2. Prueba de hipótesis

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron para interpretar los resultados sobre la correlación de Spearman se muestra en la tabla 9, el coeficiente de correlación de Spearman sirve para medir la relación entre do variables aleatorias continuas basado en rangos, además es una prueba no paramétrica, por la cual no se ajustan a ninguna distribución de los estadísticos, es decir que en la realidad no tenemos parámetros a estimar por lo tanto solo se comparan, en donde cada variable debe tener un nivel de medición ordinal

Tabla 9

Escala de interpretación para la correlación de Spearman

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.09	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Prueba de Hipótesis general

La hipótesis general planteada para la investigación es: Branding se relaciona con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

H0: El Branding no se relaciona con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

H1: El Branding se relaciona con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Tabla 10

Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y el posicionamiento de marca.

		Correlaciones	
		Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,782**
	Posicionamiento de marca	N	378
		Coeficiente de correlación	,782**
de marca	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	378	

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

Interpretación

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,782$, de las variables entre: Branding y posicionamiento de marca.

La correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Finalmente se concluye que: El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

3.3. Prueba de hipótesis específica 1

H0: El Branding no se relaciona con asociación de puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

H1: El Branding se relaciona con asociación de puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y la asociación de puntos de diferencia.

			Correlaciones	
			Branding	Asociación de puntos de diferencia
		Coefficiente de correlación	1,000	,639**
Rho de Spearman	Branding	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Asociación de puntos de diferencia	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

** . La correlación es significativa al nivel 0,00 (bilateral).

De los resultados del análisis estadístico se reconoce la existencia de una relación $r = 0,639$ entre la variable: Branding y la dimensión 1 Asociación de puntos de diferencia.

El resultado indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 1 es positivo y tiene un grado de correlación de positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Finalmente se concluye que: El Branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de diferencia de fideos los Benoti, San Martin de Porres, 2017.

3.4. Prueba de hipótesis específica 2

H0: El Branding no se relaciona con la asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

H1: El Branding se relaciona con la asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

Tabla 12

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y la asociación de puntos de semejanza.

		Correlaciones		
			Branding	Asociación de punto de semejanza
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,797*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Asociación de puntos de semejanza	Coeficiente de correlación	,797*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

*. La correlación es significativa al nivel 0,00 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,797$ entre la variable: Branding y la dimensión 2 Asociación de puntos de semejanza.

Donde indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 2 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva considerable. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Finalmente se concluye que: El Branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

3.5. Prueba de hipótesis específica 3

H0: El Branding no se relaciona con el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017

H1: El Branding se relaciona con el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

Tabla 13

Coefficiente de correlación Rho Spearman de: Branding y el marco de referencia competitivo.

		Correlaciones	
		Branding	Marco de referencia competitivo
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	,000
	Marco de referencia competitivo	Coefficiente de correlación	378
		Sig. (bilateral)	,671**
		N	,000

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

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = 0,671$ entre la variable: Branding y la dimensión 3 marco de referencia competitivo.

Este valor indica que el nivel de correlación entre la variable y la dimensión 3 es positivo y tiene un nivel de correlación de positiva media. La significancia de $p = 0,000$ muestra que p es menor a $0,05$, lo que permite señalar que la relación es significativa, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Finalmente se concluye que: El Branding se relaciona significativamente con el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.

3.6. Estadística descriptiva

Se presenta las tablas descriptivas correspondientes a las dimensiones que corresponden a la variable 1 Branding

Tabla 14

Variable: 1 Branding- Dimensión: identidad

Identidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Nunca	19	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	219	57,9	57,9	63,0
	A veces	119	31,5	31,5	94,4
	Casi siempre	21	5,6	5,6	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

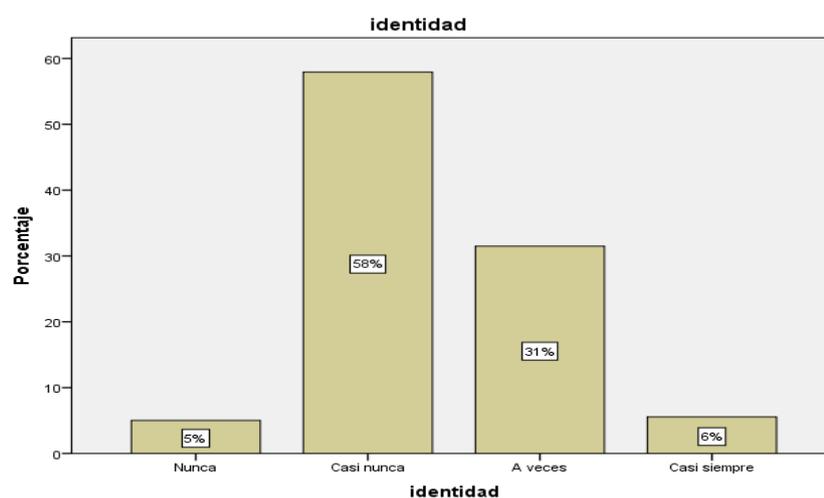


Figura 10. Variable 1 Branding - Dimensión 1 Identidad

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Branding correspondiente a la dimensión Identidad, indica que de las 378 personas encuestadas el 58% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 31% prefirieron la opción “A veces”.

Tabla 15

Variable: Branding – Dimensión Significado

		Significado			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Nunca	13	3,4	3,4	3,4
	Casi nunca	200	52,9	52,9	56,3
	A veces	122	32,3	32,3	88,6
	Casi siempre	40	10,6	10,6	99,2
	Siempre	3	,8	,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

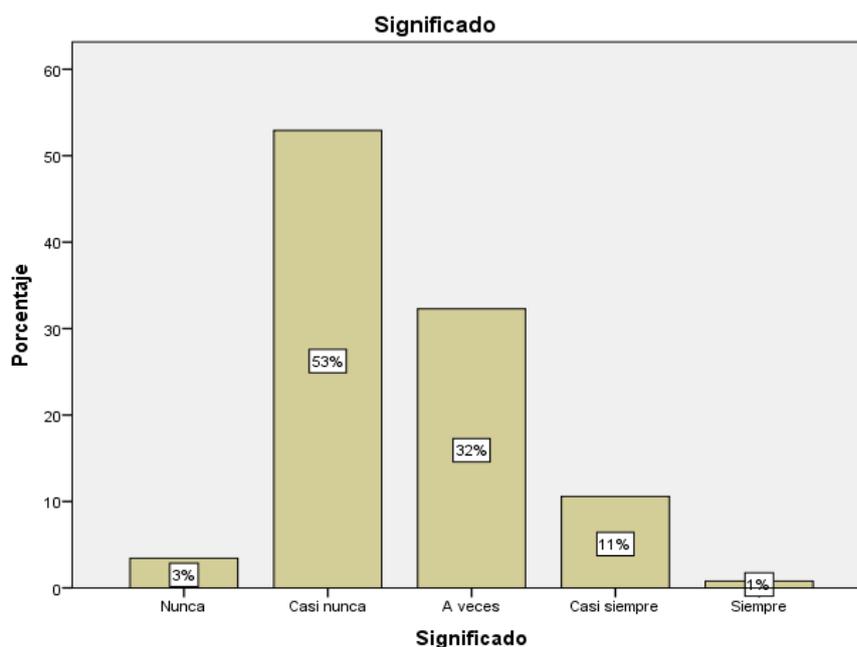


Figura 11. Variable 1 Branding - Dimensión 1 Significado

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Branding correspondiente a la dimensión Significado, indica que de las 378 personas encuestadas el 53% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 32% prefirieron la opción “A veces”.

Tabla 16

Variable: Branding – Relación y respuesta

Relación y respuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	4,0	4,0	4,0
Casi nunca	202	53,4	53,4	57,4
Válidos A veces	132	34,9	34,9	92,3
Casi siempre	29	7,7	7,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

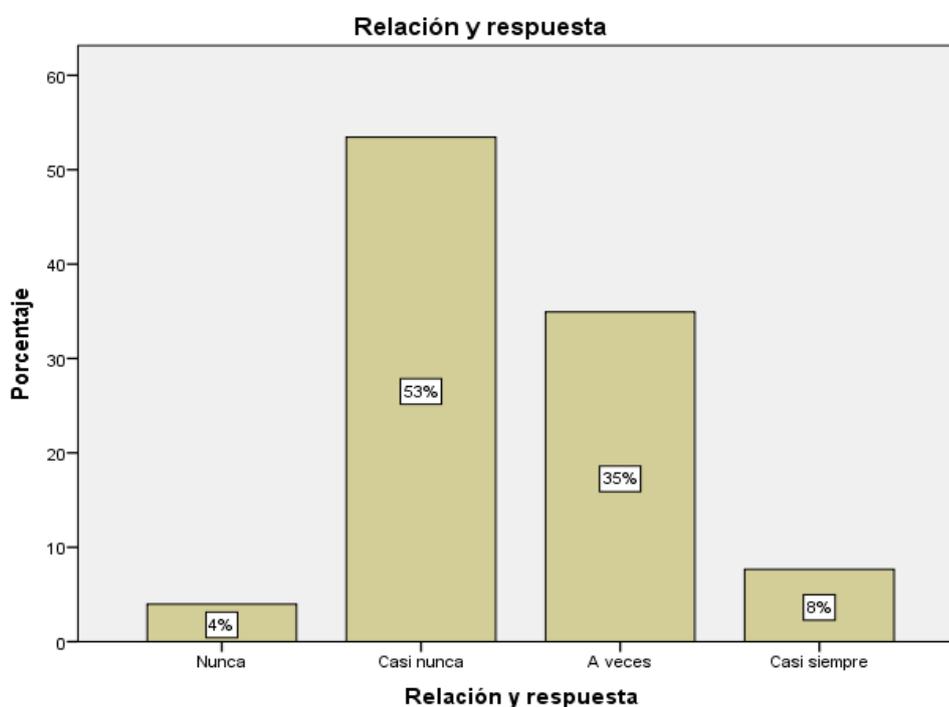


Figura 12. Variable 1 Branding - Dimensión 1 Relación y respuesta

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Branding correspondiente a la dimensión Relación y respuesta, indica que de las 378 personas encuestadas el 53% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 35% eligieron la opción “A veces”.

Tabla 17

Variable: Posicionamiento de marca – Asociación de puntos de diferencia

Asociación de puntos de diferencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nunca	4	1,1	1,1	1,1
Casi nunca	177	46,8	46,8	47,9
A veces	144	38,1	38,1	86,0
Válidos Casi siempre	51	13,5	13,5	99,5
Siempre	2	,5	,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

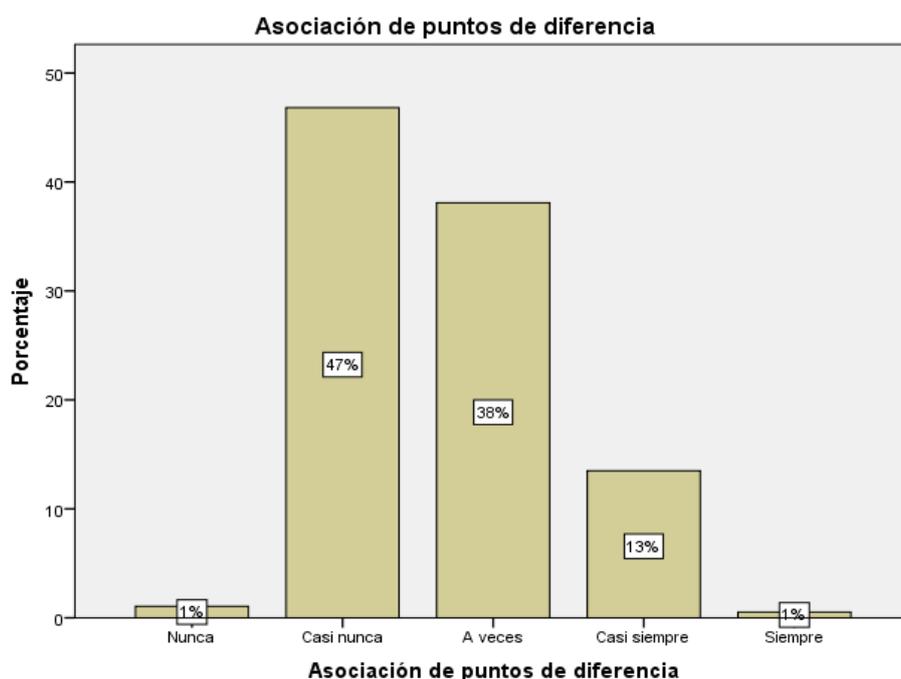


Figura 13. Variable 2 Posicionamiento de marca - Dimensión 1 Asociación de puntos de diferencia.

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Branding correspondiente a la dimensión asociación de puntos de diferencia, indica que de las 378 personas encuestadas el 47% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 38% eligieron la opción “A veces” y un porcentaje de 13% la opción casi siempre.

Tabla 18

Variable 2 Posicionamiento de marca – Asociación de puntos de semejanza

Asociación de puntos de semejanza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	3,2	3,2	3,2
Casi nunca	196	51,9	51,9	55,0
A veces	124	32,8	32,8	87,8
Válidos Casi siempre	42	11,1	11,1	98,9
Siempre	4	1,1	1,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

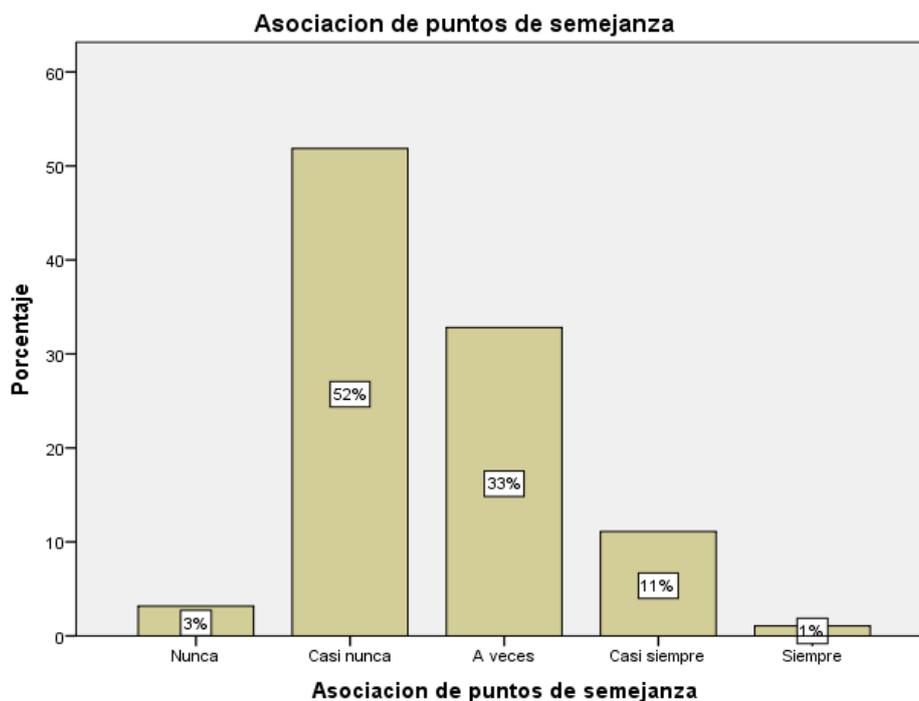


Figura 14. Variable 2 Posicionamiento de marca - Dimensión 1 Asociación de puntos de semejanza.

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Posicionamiento de marca correspondiente a la dimensión asociación de puntos de semejanza indica que de las 378 personas encuestadas el 52% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 33% eligieron la opción “A veces” y un porcentaje de 11% la opción casi siempre.

Tabla 19

Variable: Posicionamiento de marca – Marco de referencia competitivo

Marco de referencia competitivo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	173	45,8	45,8	46,6
A veces	146	38,6	38,6	85,2
Válidos Casi siempre	52	13,8	13,8	98,9
Siempre	4	1,1	1,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

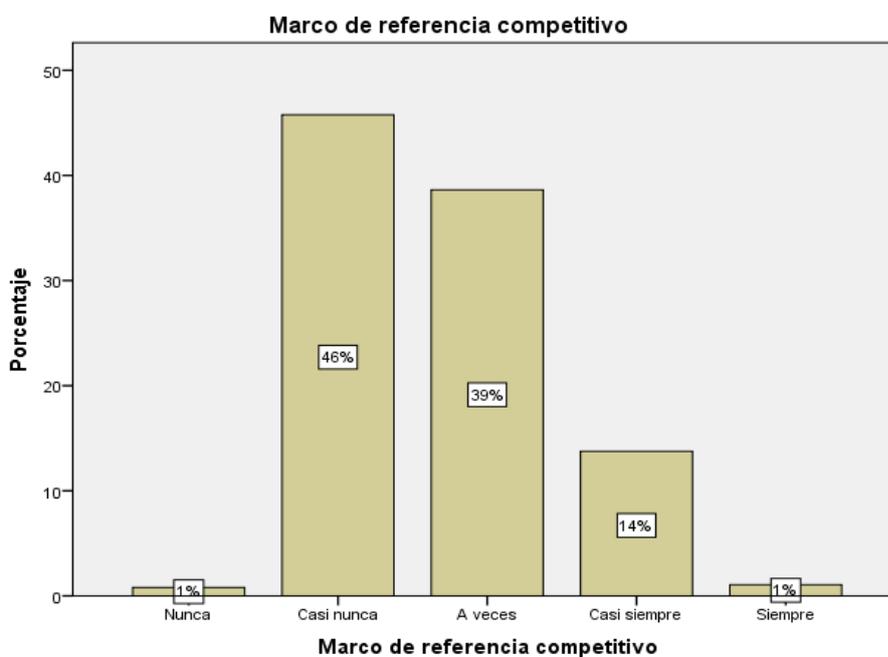


Figura 15. Variable 2 Posicionamiento de marca Dimensión 1 Marco de referencia competitiva.

Interpretación: Según la tabla y la figura descriptiva de la variable Posicionamiento de marca correspondiente a la dimensión marco de referencia competitivo indica que de las 378 personas encuestadas el 46% eligieron la opción “casi nunca” mientras que el 39% eligieron la opción “A veces” y un porcentaje de 14% la opción casi siempre.

IV. DISCUSIÓN

Durante la recolección de los datos usados en la presente investigación y su debido tratamiento estadístico se encontró la existencia de relación con un nivel de correlación positiva considerable de $r= 0.782$, y un nivel de significancia de $p=0,000$ donde se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, encontrado la respuesta de la hipótesis de que el branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti. El resultado se contrasta con el estudio de Bayas (2015) lo cual presento en su investigación el branding y posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y crédito, para comprobar su hipótesis, tuvo un nivel de significancia de 0,0%, aplicó la prueba de Chi², tomó en cuenta que chi tabulado es de 5,991 y chi calculado es 17,927, en el resultado obtenido niega a la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, que el adecuado Branding si permite el incremento del posicionamiento de marca en la ciudad de Abanto. Se asemeja esta investigación al estudio presentado, ya que la importancia del branding es para diferenciarse y tener una conexión en las personas para conseguir un vínculo emocional con el cliente e incrementar su posicionamiento.

Además, con la estudio de Cueva y Lárraga (2016) de acuerdo al resultado de su investigación que realizado sobre el plan de Branding para determinar el posicionamiento de marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor”, de los resultados de su encuesta realizadas obtuvo que el 40% de las personas indicaron desconocer la marca de Quecor, esto referente a la pregunta sobre el conocimiento de la marca, por la cual determinaron que se debe gestionar marcas competitivas donde los clientes lo reconozcan con facilidad, y que la aplicación del plan de Branding es una herramienta que ayuda establecer estrategias de posicionamiento de la marca, lo cual tiene concordancia a este estudio realizada por Cueva y Lárraga, ya que ellos indica que la aplicación de branding mejoraría el posicionamiento de las marcas, al crear marcas fuertes que generen sentimiento de emoción y permanencia de la marca por parte de los clientes.

Asimismo se contrasta con la investigación elaborada en la universidad de Ambato, donde el estudio fue realizado por Veloz (2015) con el tema la Gestión de marca y su Posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL, donde aplicó la prueba de Chi cuadrado para comprobar su hipótesis, en la cual tuvo la aceptación de la hipótesis alterna de 9,49%, donde afirma que la implementación de la gestión de la marca si mejorara el posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harina con una significancia de 0,05, donde indica que el comercio actual de la producción en oferta tiene un posicionamiento limitado, por esa razón la presente investigación guarda relación ya que resultado obtenido es la aceptación de la hipótesis alterna, así el Branding tiene una relación significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, por ello se concuerdo que necesidad de gestionar el branding es importante para que el producto explore más mercados que le permita adquirir identidad y acercamiento a la demanda potencial.

Se corrobora con el estudio obtenido de la investigación realizada en la Universidad Privada del Norte de Vélchez (2016) donde afirma que la gestión de marca se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento de la marca UNP, confirmando la hipótesis general de la investigación con 0,214 y el grado de significancia de 0,01, donde confirma que el Branding puede generar una posición única que la diferencia claramente de los demás marcas, la presente investigación tiene una relación semejante ya que la gestión de marca es crear marcas fuerte que de una manera se posiciones en el mercado objetivo.

Confirmando con los resultados de la investigación de Vargas (2016) en la tesis concluye que existe un nivel de relación significante entre Branding y posicionamiento de las marcas denotando que coincide claramente con el resultado de su investigación en el momento de la medición entre las variables, por ello queda demostrado que al aplicar el Branding para construir marcas son importantes cada factor que mejore la participación en el mercado.

Córdova (2016) nos menciona que en su estudio posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, menciona que la gestión de marca o el Branding es el punto importante para la estrategia de posicionamiento, sin embargo la marca Nalé está en proceso de crecimiento por la cual debe plantear estrategias actuales de posicionamiento, ya que no tiene uso adecuado de comunicación y esto hace que no destaque dentro del mercado. Conuerdo con el estudio ya que la presente investigación no cuenta con estrategias de comunicación por tal motivo el resultado de nivel de posicionamiento fue bajo, por ello se está mejorando este aspecto con el fin de posicionar la marca.

Finalmente la investigación se ha analizado a las variables con todos los antecedentes, en termino general, que el Branding si influye positivamente en el posicionamiento de la marca, en la mayoría los autores indicaron que el Branding ayuda inducir a los clientes a realizar la adquisición del producto, también ayuda a que los clientes sean leales por una duración prolongada. Por otro lado, la debilidad de una marca o empresa frente al mercado es la falta de posicionamiento, asimismo el valor de la marca, se asocia con los conocimientos adquiridos en sus hábitos o costumbres, y es muy difícil de cambiarlos, ya que la personas se sienten identificados con la marca, además una marca bien posicionada es el éxito de una empresa esto se sustenta en todos los estudios de los antecedentes.

CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que el Branding si se relaciona con el posicionamiento de marca, encontrando un valor calculado para $p=0,000$ y un nivel de correlación 0,782.

Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 378 encuestas realizadas, ratificaron la aceptación de la hipótesis general, demostrando así que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente Branding y variable dependiente posicionamiento de marca, por ello que se aprueba la hipótesis general: Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

2. De los resultados obtenidos en la investigación de la Hipótesis específica 1, se observa que el Branding tiene se relación con la asociación de puntos de diferencia, hallándose un valor calculado para $p= 0,000$ y un nivel de correlación 0,639.

Los resultados estadísticos que se han realizado con los datos de las 378 encuestados realizadas, confirmaron la hipótesis alternativa, donde se demuestra que existe una correlación positiva considerable entre la variable independiente Branding y la dimensión 1 de la variable dependiente asociación puntos de diferencia. Llegando aprobar la hipótesis específica 1: Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

3. Donde los resultados obtenidos de la Hipótesis específica 2 en la investigación se observa que el Brading se relaciona con la asociación de puntos de semejanza, encontrando un valor para $p=0,00$ y un nivel de correlación 0,797. Los resultados estadísticos que se realizó, comprobaron la aceptación de la hipótesis alternativa, comprobando que si existe una correlación positiva moderada entre la variable independiente y la dimensión 2 Asociación puntos de semejanza de la variable dependiente. Por ello determinar que el Branding se relaciona significativamente con asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martin de Porres, 2017.

4. Se determinó la hipótesis específica 3 el nivel de relación entre Branding y marco de referencia competitiva de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017. Determinando que el valor calculado de P es 0,000 y en nivel de correlación es 0,671. Por lo tanto se confirmando la hipótesis específica 3 en la cual se afirma la relación de significancia de la variable Branding y el marco de referencia competitiva.

Para posicionar una marca en el mercado meta es seguro un compromiso, en donde implica mucha responsabilidad, ya que la clave del éxito es tener un buen nombre, beneficios que resalten del producto y que el cliente adapte una nueva ideología en su mente, para la cual es esencial trabajar con los elementos del Branding.

RECOMENDACIONES

1. Se debe gestionar la marca Benoti, donde puede darse a través del Branding, implementando estrategias para el posicionamiento de marca de los fideos Benoti en la mente de los consumidores e incluso con el fin de que la marca cumpla el objetivo de los resultados obtenidos.
2. Se recomienda desarrollar un plan de comunicación, aprovechando la tecnología para dar a conocer sus productos de marca Benoti, así como los medios tradicionales donde resalten los beneficios de los fideos de la marca Benoti, para generar notoriedad frente a la competencia y esta tenga aceptación por el público.
3. Crear un programa de guía del posicionamiento de marca Benoti, constantemente se debe controlar como va evolucionando la asociación de la marca con respecto a los atributos, beneficios y los valores comparados con los competidores, en donde se debe realizar entrevistas a los distribuidores directos.
4. Finalmente se recomienda a la gerencia de Marketing retomar la promesa de valor centrada en el beneficio de la marca, afrontando las desventajas en el empaque y los ingredientes que tiene los fideos respecto a los otros competidores a través del posicionamiento de los fideos y calidad de producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

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

- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda, En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016.* (Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial y Empresarial). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: valor de marca, identidad de marca.* Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- Dupont, L. (2007). *1001 Trucos publicitarios* (12° ed.). México: Editorial Lectorum
- Fernández, E. (2011). *Psicología de la Emoción.* España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing.* (5° ed.). México: Cengage Learning
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones.* Colombia: Ediciones ECOE.
- Ipsos (2015). *Estudio de Liderazgo de productos comestibles.* Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/MKTLiderazgo-en-productos-comestibles-2015.pdf>
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding.* (3° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15° ed.). México: Pearson Education.

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Education.
- Llopis, E. (2011). *Branding y un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. España.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avellano, M., Abril, C. y Serra, T (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de Venta*. Madrid, España: Pearson Education.
- Ministerio de Agricultura (2013). Cadena agroproductora de trigo, Centro de Documentación Agraria-CENDOC. Lima, Perú: Obtenido de: Repositorio de dirección general de competitividad Agrario, www.Minag.gob.pe
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: Graficas Delhon.
- Ojedis, B. & Pincay, M. (2013). *La Estrategia del Branding como medio de Posicionamiento de la marca*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad). Universidad Guayaquil. Ecuador.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3 ed.). Madrid, España: Ediciones ESIC.
- Rojas, Á. (2017). *Peruanos consumen 10kilos de fideos al año*. La Republica: Recuperados de <http://larepublica.pe/economia/1017411-peruanos-consumen-10kilos-de-fideos-al-año-2017>.

- Schiffman, L. y Lazar, L. (2011). *El comportamiento del consumidor* (10° ed.). México: Pearson.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (8° ed.). México: Pearson.
- Trout, J. & Ries, A. (2014). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mcgraw-Hill Interamericana.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta*. (5ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Valero, A. (2013). *Principio de color y Holopintura*. Barcelona. España: Editorial Club Universitario.
- Vargas E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis para optar el título de Licenciatura de Administración de Empresas). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Vílchez S. (2016). *La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis para optar el título de Maestría). Universidad Privada del Norte, Perú

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, 2016, p.2)	La investigación se fundamenta en el estudio de la variable Branding de fideos Benoti, entendida como Administración estratégica de la marca que será medida a través de la identidad, significado y la relación y respuesta.	Identidad	Conciencia de marca Categoría del producto		
¿Qué relación existe entre Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?	Determinar la relación que existe entre Branding y Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.	Branding se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.	Branding			Significado	Desempeño de la marca		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS							
¿Qué relación existe entre Branding y Asociación de puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?	Determinar la relación que existe entre Branding y Asociación de puntos de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.	Branding se relaciona significativamente con la asociación de punto de diferencia de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017				Relación y Respuesta	Imagen de marca Sentimiento Resonancia	Cuestionario con escala de valores LIKERT	Ordinal
¿Qué relación existe entre Branding y Asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?	Determinar la relación que existe entre Branding y Asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017	Branding se relaciona significativamente con la asociación de puntos de semejanza de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017		Acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. (Keller, 2008, p.98)	La investigación se fundamenta en el estudio del variable posicionamiento de marca, que será medida mediante la asociación de puntos de diferencia, así como de la asociación de puntos de semejanza y el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti.	Asociación de puntos de diferencia	Atributos de desempeño Beneficio de desempeño		
¿Qué relación existe entre Branding y el Marco de regencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017?	Determinar la relación que existe entre Branding y el Marco de regencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017	Branding se relaciona significativamente con el marco de referencia competitivo de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017.	Posicionamiento de marca			Asociación de puntos de semejanza	semejanza de categoría semejanza competitiva		
						Marco de referencia competitivo	Comunicación Consumidor meta		

Anexo 2

Validación de expertos: de 1 Metodólogo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Branding

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Branding	Identidad	Conciencia de marca	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
			¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?		
		Categoría del producto	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?		
			¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?		
	Significancia	Desempeño de la marca	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	CASI SIEMPRE (4)	
			¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?		
		Imagen de marca	¿Ud. cree que los productos de la marca benoti poseen nutrientes para la alimentación?	CASI NUNCA (2)	
			¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?		
	Relación y respuesta	Sentimiento	¿El empaque de los fideos de la marca benoti le inspiran confianza para su consumo?	NUNCA (1)	
			¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?		
		Resonancia	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?		
			¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Identidad								
1	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?	✓		✓		✓		
3	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?	✓		✓		✓		
4	¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Significado								
5	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?	✓		✓		✓		
7	¿Ud cree que los productos de la marca Benoti poseen nutrientes para la alimentación?	✓		✓		✓		
8	¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Relación y respuesta								
9	¿El empaque de los fideos de la marca Benoti le inspiran confianza para su consumo?	✓		✓		✓		
10	¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?	✓		✓		✓		
11	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Valderoman Mendoza, Santiago Rupo DNI: 22468403

Especialidad del validador: Dr. en Educación

21 de 06 de 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento de marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Asociación de puntos de diferencia	Atributos de desempeño	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti? ¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
		Beneficio de desempeño	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante? ¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?		
	Asociación de puntos de semejanza	semejanza de categoría	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia? ¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4)	
		semejanza competitiva	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas? ¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	A VECES (3)	
	Marco de referencia competitivo	Comunicación	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta? ¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	CASI NUNCA (2)	
		Consumidor meta	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti? ¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	NUNCA (1)	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Asociación de puntos de diferencia								
1	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Asociación de puntos de semejanza								
5	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia?	✓		✓		✓		
6	¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	✓		✓		✓		
7	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Marco de referencia competitiva								
9	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta?	✓		✓		✓		
10	¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	✓		✓		✓		
11	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. : Valdivia Rendoza, Santiago A. DNI: 82468403.

Especialidad del validador: Dr. en Educación

21 de 06 de 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación de instrumentos: de 1° Temático

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Branding

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Branding	Identidad	Conciencia de marca	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
			¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?		
		Categoría del producto	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?		
			¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?		
	Significancia	Desempeño de la marca	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	CASI SIEMPRE (4)	
			¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?		
		Imagen de marca	¿Ud. cree que los productos de la marca benoti poseen nutrientes para la alimentación?	CASI NUNCA (2)	
			¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?		
	Relación y respuesta	Sentimiento	¿El empaque de los fideos de la marca benoti le inspiran confianza para su consumo?	NUNCA (1)	
			¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?		
		Resonancia	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?		
			¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identidad							
1	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?	✓		✓		✓		
3	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?	✓		✓		✓		
4	¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Significado							
5	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?	✓		✓		✓		
7	¿Ud cree que los productos de la marca Benoti poseen nutrientes para la alimentación?	✓		✓		✓		
8	¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Relación y respuesta							
9	¿El empaque de los fideos de la marca Benoti le inspiran confianza para su consumo?	✓		✓		✓		
10	¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?	✓		✓		✓		
11	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Poma Cerma Aquiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Junio de 2017



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento de marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Asociación de puntos de diferencia	Atributos de desempeño	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti? ¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
		Beneficio de desempeño	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante? ¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?		
	Asociación de puntos de semejanza	semejanza de categoría	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia? ¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	SIEMPRE (5)	
		semejanza competitiva	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas? ¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	CASI SIEMPRE (4) A VECES (3)	
	Marco de referencia competitivo	Comunicación	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta? ¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	CASI NUNCA (2)	
		Consumidor meta	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti? ¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	NUNCA (1)	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Asociación de puntos de diferencia								
1	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Asociación de puntos de semejanza								
5	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia?	✓		✓		✓		
6	¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	✓		✓		✓		
7	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Marco de referencia competitiva								
9	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta?	✓		✓		✓		
10	¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	✓		✓		✓		
11	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. : Mg. Peña Cerma Aguiles Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

21 de Junio de 2017

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación de instrumentos: de 2° Temático

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Branding

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Branding	Identidad	Conciencia de marca	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
			¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?		
		Categoría del producto	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?		
			¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?		
	Significancia	Desempeño de la marca	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	CASI SIEMPRE (4)	
			¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?	A VECES (3)	
		Imagen de marca	¿Ud. cree que los productos de la marca benoti poseen nutrientes para la alimentación?	CASI NUNCA (2)	
			¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?	NUNCA (1)	
	Relación y respuesta	Sentimiento	¿El empaque de los fideos de la marca benoti le inspiran confianza para su consumo?	NUNCA (1)	
			¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?		
		Resonancia	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?		
			¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Branding

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Identidad							
1	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?	✓		✓		✓		
3	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?	✓		✓		✓		
4	¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Significado							
5	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
6	¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?	✓		✓		✓		
7	¿Ud cree que los productos de la marca Benoti poseen nutrientes para la alimentación?	✓		✓		✓		
8	¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Relación y respuesta							
9	¿El empaque de los fideos de la marca Benoti le inspiran confianza para su consumo?	✓		✓		✓		
10	¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?	✓		✓		✓		
11	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?	✓		✓		✓		



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

A hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. : *Romero Fares Víctor D.* DNI: *10138662*

Especialidad del validador: *Economista*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... *20* de *06* de 20*17*

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento de marca

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	NIVEL DE MEDICIÓN
Posicionamiento de marca	Asociación de puntos de diferencia	Atributos de desempeño	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti? ¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
		Beneficio de desempeño	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante? ¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?		
	Asociación de puntos de semejanza	semejanza de categoría	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia? ¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4)	
		semejanza competitiva	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas? ¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	A VECES (3)	
	Marco de referencia competitivo	Comunicación	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta? ¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	CASI NUNCA (2)	
		Consumidor meta	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti? ¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	NUNCA (1)	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Asociación de puntos de diferencia							
1	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?	✓		✓		✓		
3	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Asociación de puntos de semejanza							
5	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia?	✓		✓		✓		
6	¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?	✓		✓		✓		
7	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas?	✓		✓		✓		
8	¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Marco de referencia competitiva							
9	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta?	✓		✓		✓		
10	¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?	✓		✓		✓		
11	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		
12	¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?	✓		✓		✓		

Anexo 3

Instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Branding

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”.

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

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

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
			5	4	3	2	1
Branding	Identidad		5	4	3	2	1
	1	¿Conoce Ud. El símbolo que identifica la marca de los fideos Benoti?					
	2	¿Ud. Conoce quien fábrica de la marca de fideos Benoti?					
	3	¿Conoce de los fideos de la marca Benoti cuenta con nutrición como vitaminas A, magnesio y calcio que otras marcas no cuentan?					
	4	¿Los ingredientes de los fideos de la marca Benoti cumplen con las funciones de nutrición y textura ideal para su alimentación y presentación de sus productos?					
	Significado		5	4	3	2	1
	5	¿Es innovador los productos de la marca Benoti?					
	6	¿Ud. ha recibido referencias positivas de los fideos de la marca Benoti a través de medios de comunicación y personas?					
	7	¿Ud. cree que los productos de la marca benoti poseen nutrientes para la alimentación?					
	8	¿Los fideos de la marca Benoti posee propiedades naturales frente a otros productos?					
	Relación y respuesta		5	4	3	2	1
	9	¿El empaque de los fideos de la marca benoti le inspiran confianza para su consumo?					
10	¿El valor nutricional de los fideos de la marca Benoti le inspiran?						
11	¿Compra siempre que puede los fideos de la marca Benoti?						
12	¿Considera que los fideos de la marca Benoti son especiales para usted?						

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 01: Posicionamiento de marca

Estimados, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima. La prueba tiene como objetivo determinar la relación que existe entre “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”.

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

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

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA				
Posicionamiento de marca	Asociación de puntos de diferencia		5	4	3	2	1
	1	¿El rendimiento es uno de los aspectos importantes que debe tener en cuenta para comprar los fideos de la marca Benoti?					
	2	¿Considera Ud. Que los fideos de la marca Benoti ofrece ventajas que otros no pueden brindar?					
	3	¿Considera Ud. que los fideos de la marca Benoti contienen vitamina A, Magnesio y Calcio considera que este aspecto importante?					
	4	¿Considera Ud. Que es importante que los fideos de la marca Benoti tenga vitaminas?					
	Asociación de puntos de semejanza		5	4	3	2	1
	5	¿Considera usted que tienen sabor similar a los de la competencia?					
	6	¿La calidad es referente para determinar el costo de los productos de los fideos?					
	7	¿Las características nutricionales de los fideos de la marca Benoti son mejores frente a otras marcas?					
	8	¿Considera que no existe mayor variedad en los precios en los fideos de la marca Benoti con las otras marcas?					
	Marco de referencia competitivo		5	4	3	2	1
	9	¿Encuentra anuncios de fideos de la marca Benoti en los anaqueles de los puntos de venta?					
10	¿La calidad de los fideos de la marca Benoti son destacados en los anuncios de los punto de venta?						
11	¿Es de rápido acceso la localización de las tiendas donde compra los fideos de la marca Benoti?						
12	¿Ud. Recomendaría los fideos de la marca Benoti?						

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 4

Base de datos de la variable Branding y posicionamiento de marca

N° encuestas	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24
1	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	2	4
2	2	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	2	3	3	3	2	3	3
5	1	2	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	2	1	1	2	2	5
6	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
7	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4
8	1	2	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	2	3	3	3
9	1	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	4	3	2	3
10	2	1	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1
11	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
12	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1
13	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4
14	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3
15	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
16	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	3
17	1	1	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	4
18	1	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
19	2	2	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
20	1	1	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	4
21	1	1	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	4
22	2	1	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
23	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	4	5
24	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	2	2	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5
26	1	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
27	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
28	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
29	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4
30	1	1	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	4
31	1	1	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
32	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	1	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
34	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
35	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	4
36	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	3
37	3	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	3

38	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	
39	4	2	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4
40	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2	2	2	3	4
41	3	1	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4
42	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	4
43	4	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	5
44	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4
45	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	4
46	3	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
47	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	5
48	3	2	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	5
49	2	1	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	4	4	5
50	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
51	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	5
52	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5
53	2	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	5
54	2	1	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	5
55	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	5
56	3	1	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	3	2	3	2	3	2	4	5
57	3	1	2	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	5
58	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	4	4	5
59	2	1	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5
60	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	5
61	2	1	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	5
62	2	2	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	3	3	3	4	3	5
63	1	2	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	2	4	5
64	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	5
65	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
66	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	3
67	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4
68	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	4	4	5
70	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	5
71	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	3	2	2	3	3	2	4	5
72	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	5
73	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	5
74	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
75	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5
76	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4
77	2	1	3	3	1	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	2	4
78	2	1	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5
79	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
80	3	2	2	2	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	5

81	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	
82	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4
83	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
84	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
85	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
86	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
87	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
88	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3
89	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
90	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
91	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
92	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
93	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
94	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
95	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
96	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
97	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
98	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
99	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
100	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2
101	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4
102	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
103	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
104	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4
105	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
106	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
107	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	4
108	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4
109	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3
110	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
111	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
112	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
113	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
114	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
116	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
117	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
118	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
119	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4
120	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
121	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
122	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
123	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2

124	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
125	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
126	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
127	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
128	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
129	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
130	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
131	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
132	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
133	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
134	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
135	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
136	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3
137	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4
138	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
139	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2
140	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4
141	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3
142	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
143	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
144	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	4
145	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
146	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
147	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
148	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
149	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4
150	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	4
151	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3
152	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
153	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
154	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4
155	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	3	5	2	2	3	3	4	5	2	4	4	5	2	4
156	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
157	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
158	1	5	3	4	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	5	3	5	4	1	5	5	4	3	5
159	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3	2	5	3	3	5	5	2	5	5	5	2	5
160	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4
161	3	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	4	5	2	2	5	5	2	2	5	5
162	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	2	4	5	4	2	4	5	4
163	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
164	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	2	5	4	4	2	5	4	4
165	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5
166	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	3	2	2	5	5	2	2	5	5

167	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	
168	2	2	4	4	2	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	3	2	2	5	5	2	2	5	5	
169	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	
170	4	3	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4	
171	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
172	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
173	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4	
174	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	
175	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	
176	5	2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	
177	5	2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	
178	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	
179	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	
180	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	
181	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	
182	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
183	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	2	4	
184	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
185	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
186	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
187	3	2	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	2	1	1	2	2	3	
188	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	
189	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	
190	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	2	3	3	3	
191	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	4	3	2	3	
192	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	
193	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
194	2	1	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	
195	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	
196	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
197	1	1	2	2	3	3	3	3	4	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
198	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	3	
199	2	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	1	2	5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
200	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
201	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	
202	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	5	5	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	
203	2	2	5	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	
204	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
205	1	1	3	3	2	5	4	5	4	3	2	2	3	5	3	3	2	5	4	5	2	5	4	5	
206	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
207	3	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	
208	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
209	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	

210	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4
211	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4
212	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	5	2	3	3	2	3	3	3	2	3
213	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
214	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
216	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
217	2	1	2	2	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	4	4	2	1	3	3	2	1	3	3
218	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	4
219	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2
220	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
221	4	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
222	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2	2	2	3	2
223	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
224	4	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2
225	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3
226	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
227	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3
228	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
229	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
230	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3
231	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	2	3	3	3
232	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4
233	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
234	3	2	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3
235	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
236	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3	3	3	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3
237	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
238	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	3	2	3	2	3	2	3	2
239	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
240	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3
241	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
242	5	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
243	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2
244	4	2	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	3	3	4	4	3	3
245	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3
246	3	1	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	4	2	2	3
247	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
248	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2
249	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
250	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
251	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3
252	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2

253	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	5	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3
254	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
255	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3
256	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
257	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
258	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
259	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2
260	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
261	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
262	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
263	3	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
264	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
265	3	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
266	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
267	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
268	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
269	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
270	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3
271	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
272	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
273	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
274	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
275	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
276	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
277	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2
278	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
279	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
280	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
281	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
282	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2
283	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4
284	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
285	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
286	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
287	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
288	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
289	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2
290	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
291	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	3	2	2	2	3	2	2	2	3
292	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
293	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2
294	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
295	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3

296	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
297	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
298	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
299	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
300	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
301	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3
302	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
303	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
304	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
305	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
306	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3
307	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
308	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
309	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
310	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
311	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
312	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3
313	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
314	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3
315	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
316	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
317	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
318	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	2	2	2	3
319	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4
320	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
321	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2
322	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4
323	3	3	2	2	5	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3
324	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
325	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3
326	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
327	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
328	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
329	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
330	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2
331	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2
332	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
333	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
334	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
335	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
336	3	4	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	2	3	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4
337	2	2	4	4	4	5	2	4	2	3	3	5	2	2	3	3	4	5	2	4	4	5	2	4
338	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4

339	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
340	1	2	3	4	5	4	1	5	1	3	5	3	4	5	5	3	5	4	1	5	5	4	2	5
341	2	2	3	5	5	5	2	5	2	5	4	3	2	5	3	3	5	5	2	5	5	5	2	5
342	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4
343	2	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	4	5	2	2	5	5	2	2	5	5
344	3	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	2	4	5	4	2	4	5	4
345	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
346	4	2	4	4	2	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	2	5	4	4	2	5	4	4
347	3	5	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	5
348	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	4	3	2	2	5	5	2	2	5	5
349	5	2	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
350	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	4	3	2	2	5	5	2	2	5	5
351	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4
352	4	3	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4
353	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4
354	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
355	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	4	5	4
356	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4
357	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5
358	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4
359	4	2	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
360	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
361	2	4	4	4	4	4	3	5	2	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5
362	2	4	3	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
363	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4
364	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
365	1	1	3	3	3	4	2	4	3	2	2	2	4	3	2	5	3	4	2	4	3	4	2	4
366	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
367	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
368	3	2	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	5	5	4	3	2	3	3	3	2	3	3
369	3	4	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	2	3	4	3	1	2	2	1	1	2	2	1
370	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
371	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4
372	3	4	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	5	5	2	5	2	3	3	3	2	3	3	3
373	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	4	3	2	3
374	3	3	2	4	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
375	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2
376	2	1	4	2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	4
377	2	1	3	2	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4
378	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	3	3

Anexo 5

Acta de aprobación de originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 28 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017", de la estudiante Paucar Medina, Delia Dalmacia, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 6

Resultado del Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
Paucar Medina, Delia Dalmacia

ASESORES
Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira
Mg. Luna Gamarra, Magaly

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Desarrollo de producto

LIMA - PERÚ
2017

Resumen de coincidencias ✕

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	6 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 %	>
3	docslide.us <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
4	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
5	es.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %	>
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %	>
7	static.youblisher.com	1 %	>



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Delia Paucar Medina
Título del ejercicio:	DPI - 2017-2-MKT
Título de la entrega:	Branding y posicionamiento de mar...
Nombre del archivo:	Delia_Tesis_X_v9.docx
Tamaño del archivo:	2.36M
Total páginas:	116
Total de palabras:	28,815
Total de caracteres:	112,965
Fecha de entrega:	12-dic.-2017 11:59p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	875884617




Anexo 7

Autorización para publicación de tesis

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto buena de
la tesis

Yo, Pauca Medina Delia Dalmacia
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Visto bueno de la tesis

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 28 De Setiembre Del 2018

Anexos:

A Celular.....

B Correo

C Otros.....


(Firma del solicitante)



Voto 



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Paucar Medina Delia Dalmacia
D.N.I. : 44732641
Domicilio : Urb. Las Girasoles, MZA Lt 16 - San Martín de Porres
Teléfono : Fijo : 7950726 Móvil : 970379800
E-mail : delia.paucar.7@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Paucar Medina Delia Dalmacia

Título de la tesis:

Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti,
San Martín de Porres, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 05/09/2018