



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**El branding y el trademarketing de la marca Gatorade en los
centros deportivos de Lima Este 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Huamán Yataco, Luis Eddy (ORCID:0000-0001-6020-285X)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID:0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por darme la fuerza y la fe para el logro de mis objetivos, a mis padres, por estar conmigo en los momentos buenos y difíciles, y por ser la motivación de mi vida y a mis padres por darme siempre el ejemplo para salir adelante.

Agradecimiento

A mí asesora por su paciencia apoyo y tiempo dedicado a la revisión de la Tesis, a los docentes de la Universidad César Vallejo por sus enseñanzas y apoyo constante a lo largo de mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variable y operacionalización	16
3.3. Población y muestra	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Prueba de normalidad	41
4.2. Resultados descriptivos	24
4.3. Resultados inferenciales	42
V. DISCUSIÓN	46
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización: Branding	17
Tabla 2. Matriz de operacionalización: Trademarketing	18
Tabla 3. Validez del Cuestionario	21
Tabla 4. Valores del coeficiente Alfa de Cronbach	21
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la variable: Branding	22
Tabla 6. Prueba de confiabilidad de la variable: Trademarketing	22
Tabla 7. Prueba de normalidad	41
Tabla 8. Distribución de frecuencia del branding	24
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de marca	25
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la dimensión branding interno	26
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la dimensión construcción de marca	27
Tabla 12. Distribución de frecuencia del trademarketing	28
Tabla 13. Distribución de frecuencia de la dimensión surtidos	29
Tabla 14. Distribución de frecuencia de la dimensión promociones	30
Tabla 15. Distribución de frecuencia de la dimensión merchandising	31
Tabla 16. Distribución de frecuencia de la dimensión precios	32
Tabla 17. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción de las variables branding y trademarketing	33
Tabla 18. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing	35
Tabla 19. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión branding interno y la variable trademarketing	37
Tabla 20. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing	39
Tabla 21. Coeficiente de correlación y significación entre las variables branding y trademarketing	42
Tabla 22. Coeficiente de correlación y significación entre la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing	43
Tabla 23. Coeficiente de correlación y significación entre la dimensión branding interno y la variable trademarketing	44

Tabla 24. Coeficiente de correlación y significación entre la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing

45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la variable branding	24
Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión gestión de marca	25
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión branding interno	26
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión construcción de marca	27
Figura 5. Distribución porcentual de la variable trademarketing	28
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión surtidos	29
Figura 7. Distribución porcentual de la dimensión promociones	30
Figura 8. Distribución porcentual de la dimensión merchandising	31
Figura 9. Distribución porcentual de la dimensión precios	32
Figura 10. Barras agrupadas de las variables branding y trademarketing	33
Figura 11. Barras agrupadas de la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing	35
Figura 12. Barras agrupadas de la dimensión branding interno y la variable trademarketing	37
Figura 13. Barras agrupadas de la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing	39

Resumen

La Investigación tuvo como objetivo general establecer la relación del branding con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020. Fue una investigación de tipo básica, con nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental y transversal, con enfoque cuantitativo y su muestra estuvo conformada por 380 consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Los resultados demostraron que el 46.1% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el branding fue “regular”, igualmente el 49.7% de los consumidores consideraron que el trademarketing fue “bueno”; mientras que el 44.0% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados, consideraron que el branding fue bueno lo que conllevó a un trademarketing también bueno. El coeficiente de correlación Rho de Spearman con un valor de ,843 estableció que el branding se relaciona directa y fuertemente con el trademarketing. La investigación concluyó que el branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Palabras clave: Branding, trademarketing, gestión de marca, branding interno, construcción de la marca

Abstract

The general objective of the research was to establish the relationship between branding and trademarking of the Gatorade brand in the Sports Centers of Lima East in 2020. It was a basic type investigation, with a descriptive-correlational level, with a non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach and its sample consisted of 380 consumers of the Gatorade brand in the Sports Centers of Lima Este. The results showed that 46.1% of the consumers of the Gatorade brand in the selected Sports Centers of Lima East considered that the branding was "regular", likewise 49.7% of the consumers considered that the trademarking was "good"; While 44.0% of the Gatorade brand consumers in the selected Sports Centers of Lima East, considered that the branding was good, which led to a good trademarking. Spearman's Rho correlation coefficient with a value of .843 established that branding is directly and strongly related to trademarking. The research concluded that branding is significantly related to the Gatorade brand trademarking in the Sports Centers of Lima East in 2020.

Keywords: Branding, trademarking, brand management, internal branding, brand building

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el ámbito global el valor que se asigna a las acciones comerciales de marketing tiene un impacto en el mercado, es por esta razón que la gestión del trademarketing ha evolucionado particularmente en el punto de venta partiendo de una experiencia de compra al estimular ciertas reacciones del consumidor ante el producto o servicio que este necesite, prevaleciendo la importancia al momento de la compra e interactuando directa y objetivamente con el cliente. (Meyer y Schwager 2007). En tal sentido, si el consumidor percibe la ausencia por parte de la marca esto podría jugar en contra.

Las personas aceptan las atenciones de forma que puedan valorar e identificar experiencias gratas y esto pasa esencialmente en su visita al punto de venta, donde la marca tiene que administrar una participación en la cual genere un estímulo y así pueda conseguir la atención del cliente optimizando sus propios estándares de calidad. El branding incorpora valor e interacción en el consumidor en efecto esto debe fomentar un incentivo positivo y esta acción solo se produce si el consumidor determina el valor de la marca (LaSalle y Britton 2003).

Asimismo, también se pueden gestionar otras alternativas que garanticen una mejor experiencia en el consumidor, generando una mejora en los canales de distribución, trabajando en conjunto y establecer una sinergia entre la marca y el comerciante que pueda gestionar acciones comerciales de marketing impulsando el producto para generar demanda y ambas partes puedan obtener beneficios mutuos (productor – comerciante), esto tiene que estar orientado a la complacencia y satisfacción del consumidor creando así relaciones favorables que ayuden a dar a conocer los productos y acciones de la empresa (Kotler y Keller, 2012). Así, es importante para las empresas diseñar y ejecutar estrategias de trademarketing dirigidas a sus clientes.

En el ámbito Nacional, las empresas hacen esfuerzos para captar la atención del consumidor; si éste no observa elementos visibles de la marca que puedan captar su atención vendría a ser vulnerable y ser atraído por la competencia. Esta podría ser la causa de que no estaría aplicando adecuadamente las estrategias que

puedan ser perceptibles para el consumidor, lo cual pone en evidencia lo necesario que es el Branding y el Trademarketing (Labajo, 2007).

Sería erróneo determinar que el trademarketing solo es publicidad y no evidenciar que impulsa la agilidad del proceso de compra. No sería relevante gastar dinero en acciones y activos, si posteriormente el consumidor no capta la identidad de la marca al momento de hacer su compra, en efecto cabe destacar que el Branding construye y despliega un mix de capacidades favorables que le dan importancia de una marca posicionada en la mente del consumidor, que es el objetivo de toda empresa la lealtad y el compromiso de la marca. Las empresas tienen que enfocarse en sobrepasar la expectativa y definir una eficiente relación con el consumidor. (Verma, 2010)

Hoy en día la categoría de Isotónicos en el sector local ha tenido un impacto positivo en el mercado y más que todo en los centros deportivos manteniendo una constante evolución no solamente por una razón estética si no también la misma tendencia de tener una vida saludable, el problema que presenta la marca Gatorade es no realizar acciones comerciales en los puntos de venta para generar una visibilidad e identidad con en el consumidor por ende es imprescindible interactuar directamente, en ese contexto las mejores decisiones muestran que entre el Branding y el Trademarketing que pueden mejorar la relación entre marca y consumidor y analizar un conocimiento detallado en el estudio de mercado de los centros deportivos.

Su problema principal fue: ¿Cuál es la relación del branding con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020? Mientras que los específicos fueron:

PE1. ¿Cuál es la relación de la gestión de marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?

PE2. ¿Cuál es la relación del branding interno y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?

PE3. ¿Cuál es la relación de la construcción de marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?

El objetivo principal fue: Establecer la relación del branding con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020. Mientras que los específicos:

OE1. Establecer la relación de la gestión de marca con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

OE2. Establecer la relación del branding interno con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

OE3. Establecer la relación de la construcción de marca con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

En tanto la hipótesis general fue: El branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020. Y los específicos fueron:

HE1. La gestión de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

HE2. El branding interno se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

HE3. La construcción de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

II. MARCO TEORICO

Con relación a los trabajos previo la investigación inicia con tesis internacional de Guiñan (2020) titulada *Implementación de estrategias de branding y diseño de identidad corporativa para la promoción de una empresa dedicada a la confección textil ubicada al sur de la ciudad de Quito*; tesis de pregrado de la Universidad Tecnológica Superior Cordillera de la ciudad de Quito. Su objetivo fue la creación de una identidad visual y manejo de valores de marca para la organización. Fue descriptivo, no experimental y transversal. Concluyó que a través de las técnicas de branding la organización se podrá posicionar en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores. Por otro lado, el logo de la organización presenta un aceptación muy buena por parte de los consumidores; cuando las organizaciones tiene o tuvieron una buena creación de branding definitivamente se realiza un apropiado identificador empresarial.

Van Assche, Beunen & Oliveira (2020) en su artículo titulado *Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies*; la planificación espacial y el branding de lugares son aliados en el descubrimiento y creación de narrativas y activos de lugares, así como para contribuir a la transformación espacial o la mejora de las condiciones socioespaciales y espacio-económicas de un lugar. Sin embargo, los vínculos existentes y potenciales entre la planificación espacial y la marca del lugar aún deben ser explorados tanto por científicos como por políticos. El objetivo de este papel es doble. Primero, reflexionamos sobre los temas centrales de este número especial colocándolos en el contexto de debates más amplios sobre la posición de la marca de lugar y la planificación espacial en la sociedad. En segundo lugar, mostramos que esto requiere que se preste atención a las muchas formas en que la planificación y la marca pueden fertilizarse mutuamente y a la integración de ambos en las estructuras de gobernanza espacial en evolución. Luego concluimos con una tipología que amplía la comprensión de este vínculo entre la planificación espacial y la marca del lugar.

Grenni, Horlings & Soini (2020) en el artículo *Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places*, la marca de lugar se

refiere a la creación de valor en el espacio al reforzar y representar los activos del lugar de manera cohesiva, como una imagen narrativa del lugar en sí. Tales narrativas del lugar también son importantes en la planificación, al desarrollar estrategias espaciales (estratégicas). Argumentamos que la planificación y la creación de marcas de lugar pueden tender un puente a través de narrativas culturales construidas sobre el conocimiento local y los significados e imágenes percibidos del lugar. Sin embargo, existe una brecha de conocimiento sobre cómo construir narrativas culturales en procesos de múltiples partes interesadas. Si bien los métodos de planificación participativa se aplican cada vez más, abogamos por un papel más importante del arte y los métodos basados en las artes. En consecuencia, nuestra pregunta clave es, ¿cómo pueden los métodos basados en las artes apoyar la creación de narrativas culturales para la planificación y la creación de marcas de lugares? Para abordar esta pregunta, describimos un enfoque basado en los principios de la Indagación Apreciativa. El enfoque se ilustra a través de un estudio de caso en Finlandia, donde iniciamos un proceso de creación conjunta de narrativas basadas en el lugar. Analizamos cómo se organizó y facilitó el proceso, y cuáles fueron los desafíos y lecciones aprendidas. El documento finaliza con una discusión y extrae conclusiones sobre la relevancia de los métodos basados en las artes para un debate más amplio sobre la creación de marcas y la planificación espacial.

En la investigación de Coello (2020) titulada *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo Especializado formativo Coello*; tesis de pregrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil; presento como objetivo el diseño de una táctica de branding digital en base a los componentes teóricos, prácticos y de métodos para la organización. Fue descriptivo, no experimental y cuantitativo. Concluyó que la técnica de branding digital para la organización engrana instrucciones teóricas, prácticas y de métodos a partir de esta aplicación se conseguirá el posicionamiento adecuado, al mismo momento se regulará la conducta de la página web y en los medios sociales, gracias a la importante colaboración de los consumidores.

En cuanto a la investigación de Cobos y Lozano (2019) titulada *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS-Asodelsu, Guayaquil 2018*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil. Su objetivo fue realizar el análisis de como el branding influye en las estrategias publicitarias. Fue cualitativa, exploratoria y la muestra fue de 34 personas. Concluyó que la adecuada gestión de la marca o branding influye favorablemente en el mercado, en vista que posibilita proporcionar una adecuada comunicación y progresos en la ubicación de la marca en la mente de los consumidores, optimizando igualmente la asociación entre la marca y el cliente. Cuando se evalúa la gestión de marca en la organización, permite reconocer y comprender los déficits de ubicación de la marca y de esta forma realizar las modificaciones que sean indispensables para optimizar dentro de ese punto.

Con respecto al branding y el rediseño de marca, se tomó la tesis de Terán (2019) titulada *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la Agencia Creación Publicidad del Cantón Daule Parroquia La Aurora en el año 2018*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil. Su objetivo fue realizar el análisis de la estrategia del branding en el rediseño de marca. Fue no experimental, mixta, explicativa y la muestra fue 53 personas. Concluyó que el branding es un instrumento que colabora en la eficiencia de la gestión de la marca; por lo tanto la organización tendrá la posibilidad de presentarse correctamente a sus clientes con una organización interna que comunica e informa sobre sus servicios y productos. Para muchos expertos el uso del branding es producir experiencia, por lo tanto no solo es conocer el icono, color y tipos de letras de la marca sino más bien es conocer e identificar como estos tres componentes producen una influencia favorable en el cliente, y lo más importante para muchas empresas, como repercute en los ingresos de la organización.

Con relación a las estrategias de branding se tomó la tesis de Molina (2019) titulada *Análisis de estrategias de branding implementadas por Clean and Services a sus clientes en la ciudad de Guayaquil*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil. Su principal objetivo fue desarrollar el análisis de las tácticas de branding llevadas a cabo por la empresa. Fue mixto, descriptivo,

de campo y la muestra de 60 personas. Concluyó que la carencia de procedimientos de seguimiento del branding es el problema principal en la organización en vista que el dueño no es el mismo al que la estadística desarrollada muestra, por lo tanto, la táctica de branding implementada no está dirigida de manera correcta; el logo y el nombre utilizados por la organización no genera la influencia que tendría que tener en vista que los consumidores casi no consiguen la asimilación de estos ocasionando que se olvida rápidamente por lo que la organización caería en una compañía más del montón.

Gutiérrez (2019) en el artículo *El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003*; el branding en la empresa fue estimulante, convincente, eficaz y atractivo, consiguió una imagen e identidad empresarial ganadora y un valor de marca simbolizado en su valor de mercado, consiguiendo de esta manera posicionarse a nivel nacional y también en el extranjero. La gestión de la marca no ha sido la adecuada en vista que se incurrió en 5 de los 7 pecados: primero el sector hidrocarburos no es verde en sí misma; segundo la falta de pruebas, en vista que sus procesos medio ambientales y operativas se encuentran debidamente certificadas; tercero la ambigüedad en vista que la publicidad es muy genérica y poco específica; cuarto los falsos rótulos ya que presenten colores relacionados con el buen comportamiento ambiental y quinto la mentira en vista que ni sus barriles, ni la extracción no sus procesos son limpios.

En el 2018 se presentó la investigación de Restrepo, titulada *Determina la incidencia del branding en el sector comercial como gestión de identidad, caso Restrepo Comercial Interandina, sede Quito*; tesis de pregrado de la Universidad UTE de la ciudad de Quito. Su objetivo fue el análisis del empleo del branding, organización y su influencia en el ramo comercial. Fue inductivo, deductivo, descriptivo, cuantitativa y la muestra fue 120 clientes. Concluyó que la ausencia de identificación de la imagen de la organización, los empleados no tienen conocimiento de los objetivos organizacionales que puedan ser aplicados dentro de sus procesos o actividades, por otro lado los empleados tampoco conocen sus funciones o las actividades que deben ejercer dentro de la organización; por ello no

permiten lograr determinar las definiciones elementales del branding y los instrumentos que comprenden en una marca.

En el mismo año Barrera (2018) en la tesis titulada *Propuesta plan de branding estratégico para la empresa Lualco SAS en el Municipio de Duitama, Boyacá*; tesis de pregrado de la Universidad Cooperativa de Colombia de la ciudad de Bogotá. Presentó como objetivo que a partir del branding estratégico para el rediseño de la imagen de la marca. Fue exploratorio, descriptivo y la muestra fue de 87 personas. Concluyó que la marca se relacionara con el cliente a través del sentimiento que genere en ellos seguridad, confianza, empatía, igualdad y fidelización todo generado gracias a la efectividad en la gestión de la marca. Esto ocasiona un vínculo de largo plazo y coopera al posicionamiento de la marca. La táctica de branding proporcionó la visión de reconocimiento de las alternativas presentes en la marca, en donde el diseño presentó el principal problema, en vista que la calidad presenta todas las certificaciones, fortaleza que proporciona los instrumentos para competir con las otras organizaciones mucho más reconocidas.

Sobre la variable Trade marketing y continuando con las investigaciones internacionales se tomó la tesis de Moreira y Estrada (2019) titulada *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Hesatechsa S.A., en la ciudad de Guayaquil, año 2019*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil. Su objetivo fue el diseño de tácticas de trade marketing para conseguir el aumento de las ventas en la organización. Fue exploratoria, descriptiva y la muestra fue 384 personas. Concluyó que la empresa a mantenido y creciendo en base a la permanente comprensión de los objetivos y metas de sus consumidores, asimismo se mantiene un imagen sólida ya que se ofrecen productos y servicios de calidad extraordinario; pero la mala práctica de las tácticas de trade marketing ha generado que las ventas no crecieran.

En la tesis de Flores (2019) titulada *Estrategia en trade marketing para la empresa de fiambres Cielo*; tesis de pregrado de la Universidad Mayor de San Simón de la ciudad de Cochabamba. El objetivo principal de la investigación consistió en plantear los instrumentos apropiados de trade marketing para la

organización para transformarse en una organización más táctica. Fue exploratorio, descriptivo, mixta y la muestra estuvo formada por 384 personas. Concluyó que las tácticas que la empresa pueda llevar a cabo serán muy valiosas para su desarrollo y crecimiento, lamentablemente la competencia está muy bien posicionada lo que impide que la empresa pueda ubicarse entre los productores y comercializadores mejor posicionado. Los consumidores perciben la marca de forma positiva, distinguiéndose el sabor, la fiabilidad y el precio que ofrecen.

En el artículo de Castro, Hoyos y Leiva (2019) titulado *Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot*, los resultados demostraron la urgencia de realizar un estudio relacionado al marketing mix; asimismo la organización debe considerar que la segmentación es relevante para las empresas con este tipo de productos con el propósito de organizar el perfil de los consumidores, la técnica de trade marketing que facilite a promover, agilizar, las ventas y optimización de la rotación del producto en los locales de ventas; igualmente planear y coordinar las promociones.

Gielens & Streenkamp (2019) en el artículo *Branding in the era of digital (dis)intermediation*; Los académicos de marketing son muy conscientes de los cambios sísmicos en el entorno de marketing actual causado por la (des)intermediación digital. En este artículo, discutimos cuatro tipos de (des)intermediación digital, y cómo afectan las actividades de creación de marca de los operadores establecidos y las nuevas empresas. Primero, discutimos intermediación de transacciones digitales, un desarrollo que está estrechamente relacionado con el auge de los minoristas de comercio electrónico. Un segundo tipo es la desintermediación de transacciones digitales asociada con el aumento de Modelos de comercio electrónico D2C. Estos dos primeros tipos de (des)intermediación digital son principalmente de arriba hacia abajo procesos, donde las empresas están desarrollando nuevas formas de vender sus marcas a los consumidores. Los siguientes dos tipos de (des)intermediación digital son del tipo ascendente: el consumidor está en el asiento del conductor. La intermediación de marketing digital y el auge de los modelos de construcción de marca D2C impulsado

por crowdsourcing. Un último desarrollo es la desintermediación del marketing digital, que está estrechamente relacionado con el auge de los modelos C2C. Presentamos temas que necesitan investigación futura para cada tipo de (des) intermediación digital. Concluimos con un llamamiento a que el marketing toma la iniciativa en el desarrollo de teorías indígenas y globales de la (des) intermediación digital para dar sentido a los rápidos cambios en el mercado.

Tayo (2019) en el artículo *An appraisal of trade marketing as a tool in managing distribution channels in MTN Nigeria*; se demostró claramente que el trade marketing ayuda a aumentar las ventas y los ingresos en los puntos de venta de los minoristas, también ayuda a resolver conflictos relacionados con el negocio cuando surgen, así como suavizar cualquier desconexión en los objetivos y objetivos entre proveedores y fabricantes. Todos estos esfuerzos ayudan a cumplir el objetivo principal de aumentar la generación de ingresos y mejorar la posición competitiva en relación con los competidores. Asimismo de acuerdo a los hallazgos se muestra que debería haber un equilibrio entre la inversión en trade marketing, así como otros medios de publicidad y creación de conciencia de modo que la empresa pueda mantener una relación positiva y cordial con los clientes, tanto los que usan electrónica canales y aquellos que frecuentan los minoristas tradicionales.

En la tesis de pregrado, correspondiente a Gil, Heredia y Pinzón (2018) titulada *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca Pasión de Crem Helado*, presentada a la Universidad Agustiniana de la ciudad de Bogotá. Su objetivo fue el diseño de un proyecto de trade marketing para aumentar las ventas y la rotación de los productos. Fue cualitativo, descriptivo y análisis documental. Concluyó que mediante el trade marketing se lograría la realización de diferentes alianzas estratégicas entre los responsables los cuales fueron el fabricante y el distribuidor, con el propósito de conseguir asociaciones de colaboración, igualmente de beneficios recíprocos. Este proyecto se generó con la finalidad de incrementar las ventas y fortalecer la imagen del producto donde se ofrecen las alternativas siguientes: estimulaciones y promociones dirigidas al consumidor final, practicadas y adecuadas a los canales de distribución.

En la investigación de Bazurto (2018) titulada *Análisis del punto de venta Dipaso S.A. para el diseño de plan de trademarketing dirigido a la marca Beautyline from Lissia en la ciudad de Guayaquil*, tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo el análisis de la situación presente de la empresa con el propósito de reconocer las probables tácticas de trade marketing que están dispuestos a ofrecer a sus proveedores como un programa de negociación. Fue cualitativa, exploratoria y la muestra fue de 11 locales. Concluyó que la ausencia de información y sobre todo de publicidad relacionada a la marca es considerable en los diferentes locales, por lo tanto, esto ocasiona un descenso en su identificación asimismo se aprecia en las maquinas exhibidoras la escasa armonía de grupo y disposición de los productos. En los lugares donde se vende los productos se corrobora que se cuenta con promociones en determinados meses, lo que ayudara a las ventas y al conocimiento de las marcas nuevas.

Los investigadores Montes, Pachón, Parrado y Puentes (2018) en su tesis *Estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising para aumentar las ventas del champú embrión de pato de 850 ml en los almacenes éxito, jumbo y olímpica*; tesis de pregrado de la Universidad Agustiniana de la ciudad de Bogotá. Su objetivo fue la determinación de las tácticas de trade marketing, merchandising y la promoción de ventas para incrementar las ventas del producto. Fue explicativa, no experimental y transversal. Concluyó que las razones del decremento de las ventas del producto fue no contar con un plan de trade marketing, ni merchandising y mucho menos promociones de ventas, por lo tanto no se consiguieron los objetivos establecidos, ni tampoco se conto con un control frente a su avance que permitieron tener un reembolso pertinente de la inversión.

En Ecuador en el año 2018 se presentó la tesis de Melgar y Salas titulada *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil, 2018*; tesis de pregrado de la Universidad de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil. Su objetivo fue desarrollar el diseño de técnicas de trade marketing para el aumento de las ventas. Fue cuantitativo, descriptivo y la muestra fue de 265 tiendas. Concluyó que el trade marketing mantiene muchas de las reglas elementales del marketing convencional de consumidores, su diversas características necesitan

una perspectiva única; el trade marketing es buscar y contactar con socios que colaboraran con la empresa en la venta de sus productos o servicios.

Continuando con los trabajos previos o antecedentes ahora desarrollaremos en el ámbito nacional y respecto al branding, se tomó la tesis de Loayza (2019) titulada *Branding y el posicionamiento de la empresa Caprichitos, local Las Flores, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*; tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo de Lima. Su objetivo fue la determinación del nivel de asociación entre el posicionamiento y el branding en la empresa. Fue descriptivo, correlacional, no experimental, transversal y la muestra fue de 54 personas usuarias. Concluyó que entre el branding y el posicionamiento existe relación favorable y moderada, debido principalmente a la percepción que generan en cuanto a la ausencia de una estructura organizacional, no obstante los usuarios perciben que la empresa existe cierta informalidad en sus procesos ya que los cargos no está debidamente definidos corroborado con el desconocimiento de los trabajadores sobre sus funciones, lo que afecta considerablemente en la gestión de la marca.

En la investigación de Mego y Mundaca (2019) titulada *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L. Chiclayo, 2018*; tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo de Chiclayo. El objetivo principal de la investigación fue plantear tácticas de branding corporativo para optimizar el posicionamiento de marca. Fue descriptiva, no experimental, transversal y la muestra fue de 30 clientes. Concluyó que la gestión de la marca o branding es un instrumento de mucha importancia que justamente propicia la gestión de la identidad de la marca, de manera que se asegure la táctica para un óptimo posicionamiento en el mercado. Asimismo la investigación corrobora que el empleo de tácticas colaboran en la optimización del posicionamiento de la marca, por este motivo es muy relevante que se ponga en práctica para conseguir los resultados deseados.

Delgado (2019) en la tesis *Plan de branding basado en la auditoria de marca: Caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018*; tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Su objetivo consistió en plantear la propuesta

de un programa de branding sustentado en la auditoria de la marca. Fue mixto, descriptivo, no experimental y la muestra fue de 383 personas. Concluyó que la realización de la auditoria de la marca permitió reconocer y diagnosticar las cualidades de la marca que tiene la empresa, los cuales fueron congruencia, consistencia, confianza, seguridad, incertidumbre, soporte, liderazgo, entre otros. Asimismo se reconocieron las cualidades más importantes como congruencia, fiabilidad y estabilidad.

Ccopa (2019) en la tesis *Branding como estrategia de posicionamiento en la Agencia de Viajes Inca Lake*, tesis de pregrado de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno. Su objetivo radica en la elaboración de un análisis del branding como táctica de posicionamiento. Fue cuantitativo, descriptivo, no experimental y la muestra fue de 273 personas. Concluyó que la empresa cuenta con una marca con una prominencia deficiente quiere decir los clientes no la conocen y tan solo la relacionan a determinados servicios lo que reduce su diversidad de situaciones de compra, con relación al performance de la marca, la empresa comprende y satisface las demandas de sus clientes.

Con relación al marketing mix con el branding, en la tesis de Román (2019) titulada *El marketing mix y el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019*; tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo de Lima. Tuvo como objetivo la determinación del nivel de asociación entre el marketing mix y el branding en la empresa. Fue correlacional, aplicada, no experimental y la muestra fue de 382 consumidores. Concluyó que el marketing mix se relaciona directa y significativamente con el branding de la organización, por otro lado, la solución se vincula de manera directa y de forma significativa con el branding, en el mismo sentido se encuentra la información que se relaciona con el branding de forma favorable y moderada; el valor y el branding también se vinculan de manera favorable y moderado y finalmente el acceso se asocia de manera significativa, moderada y directa con el branding.

Llopis (2013) considero que el branding es el reconocimiento que el consumidor aprecia y capta, contar con un buen branding es el que colabora a

distinguirte de la competencia, la organización debe ser razonable y consecuente en la realización de sus servicios practicando tácticas de gestión de marca, así como de branding interno y finalmente en la construcción de marca.

El branding para Kotler y Keller (2012) consistió en el procedimiento a través del cual la marca transmite su poder a productos y servicios, otorgando desviaciones con relación a los productos y servicios de la competencia.

Vildósola (2009) manifiesta que el concepto de branding como la base para que los clientes entiendan en su mente con claridad las diferencias que existen entre las distintas marcas. Eso permitirá que desarrollen un profundo conocimiento de los productos o servicios, relacionándose con ellos, dándoles su confianza y facilitándose la decisión de compra.

Esta variable presento 3 dimensiones:

Gestión de marca.

Llopis (2013) señalo que gestión de marca es crear, comunicar y entregar valor a un mercado objetivo por una ganancia, las empresas deben hacer gestión del producto y así poder comunicar el valor de la gestión de marca (p.68).

Branding Interno

Según Llopis (2013) en su libro titulado Branding & Pyme manifestó que el branding interno es todo aquello acerca de lo que eres, la marca es una promesa que inspira a los clientes, mediante sus emociones ya que se debe lograr que exista una relación de marca personal (p.98).

Construcción de Marca

Llopis (2013) el branding es el proceso de desarrollo y construcción de marca, es el alma de todo aquello que se construye, la autenticidad es lo primordial para un branding exitoso (p.52).

El trade marketing de acuerdo con Romero (2015) su finalidad es la creación de alianzas estratégicas consiguiendo la generación de un flujo de negocio a los canales de distribución en base al lema de mercadotecnia participativa. Poniendo a los canales a favor de la empresa para que este coopere con el objetivo, tomando en consideración los resultados de los consumidores sinceramente satisfechos con su compra.

Trade Marketing está definido como la disciplina entre el fabricante o productor y el distribuidor que realiza la entrega al consumidor, por el equilibrio que gestiona en el proceso de la entrega del producto (Carrillo, 2017).

Trade Marketing es poder adaptarse a las necesidades de los distintos clientes dando respuestas diferentes a cada uno de ellos, siendo el objetivo cambiar los inconvenientes de una situación de dominio de los grandes fabricantes en oportunidades de negocio para ambos. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta). El Trade marketing toma especial importancia pensando en las ventas, ya que los departamentos encargados de la puesta en marcha de las acciones de trade marketing dirigen sus esfuerzos a proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas con trade marketing. Por ello, en la definición siempre estarán intrínsecamente relacionadas las ventas y los canales de distribución (Castillo, 2010)

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación será de tipo básico y de nivel descriptivo – correlacional; puesto de que se procuró obtener las particularidades de las variables branding y trade marketing. Descriptivo, puesto que solo se determinó o midieron los componentes de la variable analizada. Los componentes empleados en el estudio no fueron manipulados y se realizaron en el contexto actual para reconocer su comportamiento. Correlacional, porque precisa los componentes del branding y trade marketing para establecer el comportamiento y encontrar su asociación entre ellas (Carrasco, 2015)

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) el estudio no experimental y cuantitativo se alcanza dilucidar como la búsqueda de información que se realiza sin manipular o adulterar ninguna de las variables tanto el branding como el trade marketing. Esto se refiere que es un estudio que no manipulara una variable para que modifique el comportamiento de la otra, si no que se consideraron tal cual las situaciones reales y tal como se presentan en su contexto original.

Será de diseño no experimental, por otra parte, tomando en cuenta el tiempo en que se realizará la investigación, será de corte transversal; a causa de que la recopilación de la información se conseguirá en un momento único o determinado (Sánchez y Reyes, 2015).

3.2. Variable y operacionalización

Branding

Definición conceptual

Llopis (2013) consideró que el branding es el reconocimiento que el consumidor aprecia y capta, contar con un buen branding es el que colabora a distinguirse de la competencia, la organización debe ser razonable y consecuente en la realización

de sus servicios practicando tácticas de gestión de marca, así como de branding interno y finalmente en la construcción de marca.

Definición operacional

La investigación será de campo y el branding será medido a través de sus dimensiones gestión de marca, branding interno y construcción de marca, cada uno de ellos medido a través de un cuestionario desarrollado en base a sus indicadores.

Tabla 1. *Matriz de operacionalización: Branding*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión de marca	Producto	1, 2, 3, 4, 5	
	Comunicación		
	Precio		
Branding interno	Cultura corporativa	6, 7, 8, 9, 10	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Imagen de la marca		
	Dirección del proceso de branding		
Construcción de marca	Identidad de marca	11, 12, 13, 14, 15	
	Proposición de valor		
	Nivel de publicidad		

Fuente: Elaboración propia

Trade marketing

Definición conceptual

Romero (2015) su finalidad es la creación de alianzas estratégicas consiguiendo la generación de un flujo de negocio a los canales de distribución en base al lema de mercadotecnia participativa. Poniendo a los canales a favor de la empresa para que este coopere con el objetivo, tomando en consideración los resultados de los consumidores sinceramente satisfechos con su compra.

Definición operacional

La investigación será de campo y el trade marketing será medido a través de sus dimensiones surtido, promociones, merchandising y precio, cada uno de ellos medido a través de un cuestionario desarrollado en base a sus indicadores.

Tabla 2. *Matriz de operacionalización: Trademarketing*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Surtido	Amplitud	1, 2, 3, 4	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Profundidad		
	Longitud		
	Coherencia		
Promociones	Planeación		
	Conocimiento del consumidor	5, 6, 7, 8	
	Ejecución perfecta		
	Auditoria de ejecución		
	Exhibición de productos		
Decoración			
Merchandising	Distribución	9, 10, 11, 12, 13, 14	
	Degustaciones		
	Demostraciones		
	Exhibiciones		
Precios	Rentabilidad	15	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

Población

Bernal (2010) sostuvo que población es la agrupación de la totalidad de componentes a los que se refiere el estudio. Asimismo es el total de componentes que presentan ciertas particularidades semejantes. Para la investigación la población que se empleo estuvo constituida por los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, pero no se cuenta con registro sobre la cantidad de estas personas por lo que se considerará como una población infinita.

Criterio de inclusión

- Los consumidores de bebidas isotónicas en Centros Deportivos de Lima Este.
- Que realicen deporte.
- Ambos sexos.

Criterio de exclusión

- Los consumidores de bebidas isotónicas fuera de los Centros Deportivos de Lima Este.
- Que no realicen alguna actividad deportiva.

Muestra

Arias (2015) señala que muestra es una agrupación diminuta de componentes dentro de una población determinada que fue analizada debido a sus particularidades en general. De la población, se tomó en consideración una muestra significativa y los elementos que la constituyen fueron considerados al azar, método que se conoce como muestreo aleatorio simple.

Para establecer la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2}$$

Z = corresponde al nivel de confianza, conseguido de la tabla de distribución normal estándar, que presenta un rango de 90% a 99%, para conseguir una probabilidad de un 95% de confianza. Tomando como referencia la tabla el valor Z fue igual a 1.96.

p = es el valor que se asigna al éxito será igual a 0.5

q = es el valor que se asigna al fracaso será igual a 0.5

E = es el margen de error aceptado que se tiene, este será de 0.05

n = es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Muestreo

El muestreo fue probabilístico aleatoria simple lo cual todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados al azar (Tamayo, 2015)

Unidad de análisis

La unidad de análisis en la presente investigación fueron los consumidores de la bebida isotónica de la marca Gatorade que la consumen en los Centros Deportivos ubicados en Lima Este.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Morone (2012) explicó que las técnicas son los procesos y herramientas que se emplean para conseguir información o alcanzar conocimiento; dentro de las técnicas se tiene: Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo relacionado con estas técnicas.

Para la investigación se tomó la encuesta como técnica para recopilar la información, de acuerdo con Morone (2012) es un instrumento que emplea una relación de preguntas que se encuentran muy bien organizadas y que recolecta información o datos que posteriormente serán tratadas estadísticamente.

Instrumento

Se empleará el cuestionario que según Behar (2008) es un documento donde se agrupan una relación de preguntas, elaboradas de manera muy cuidadosa, sobre las situaciones y características que son del interés del investigador, para que sean respondidas honestamente por la población o en su defecto la muestra.

Validez

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que la validez es el nivel en que un cuestionario sinceramente calcula la variable que procura medir. En la investigación se desarrolló el procedimiento de validación del contenido, en donde se tendrán tras particularidades: relevancia, pertinencia y empatía.

Los instrumentos de investigación serán validadas gracias a la intervención de metodólogos y maestros de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Validez de contenido obtenida a partir los instrumentos de opinión de expertos.

Tabla 3. *Validez del Cuestionario*

N°	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
1	Doctor	Abner Chávez Leandro	Aplicable
2	Doctor	Santiago Gallarday Morales	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Continuando con Hernández, Fernández y Baptista (2014) estos autores consideraron que la confiabilidad de un cuestionario de medición es el nivel en que un cuestionario obtiene resultados congruentes y consistentes.

A continuación se detalla los resultados de las pruebas de confiabilidad de cada instrumento empleado en la recolección de datos:

Tabla 4. *Valores del coeficiente Alfa de Cronbach*

Coeficiente Alfa de Cronbach	Calculo	Conclusión
Coeficiente Alfa	> 0,9 a 0,95	Excelente
Coeficiente Alfa	> 0,8	Bueno
Coeficiente Alfa	> 0,7	Aceptable
Coeficiente Alfa	> 0,6	Cuestionable
Coeficiente Alfa	> 0,5	Pobre
Coeficiente Alfa	< 0,5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 5. *Prueba de confiabilidad de la variable: Branding*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.974	15

Fuente: Elaboración propia

Comparando el resultado obtenido en la tabla con los valores de la tabla de coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de la variable branding tuvo un coeficiente de 0.974 por lo tanto el instrumento presentó un nivel de confiabilidad excelente.

Tabla 6. *Prueba de confiabilidad de la variable: Trademarketing*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	15

Fuente: Elaboración propia

Comparando el resultado obtenido en la tabla con los valores de la tabla de coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de la variable trademarketing tuvo un coeficiente de 0.929 por lo tanto el instrumento presentó un nivel de confiabilidad excelente.

3.5. Procedimientos

Para el trabajo de campo y recolección de información se aplicó el cuestionario a la muestra seleccionada, los datos obtenidos se organizaron para ser procesados con la ayuda del programa estadístico SPSS Versión 24.0. Y para el cumplimiento de la exigencia en cuanto a la fiabilidad, se trabajó a través del estadígrafo denominado Alfa de Cronbach. Los datos encontrados La información de los resultados fueron mostrados en tablas y figuras. Finalmente, se realizó la descripción de los hallazgos y las comparaciones correspondientes para arribar a las conclusiones del trabajo de investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la investigación se empleara el procedimiento de estudio cuantitativo-descriptivo, en vista que sirve para estudiar las variables se utilizara el programa

estadístico SPSS 24.0 para realizar las tablas y cuadros estadísticos como distribución de frecuencias, tablas cruzadas y Rho de Spearman.

Se conforma por las herramientas estadísticas que se utilizaron para describir las variables y en la búsqueda de su correlación.

- Estadística descriptiva: en base a las tablas de frecuencias de las variables y sus dimensiones y las tablas de doble entradas de la variable independiente contra la variable dependiente y sus dimensiones.
- Estadística inferencial: en base a la prueba de hipótesis a través del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman utilizado para datos ordinales.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación, se elaboró cumpliendo con las obligaciones éticas además se tomó en consideración la colaboración de los consumidores de Gatorade. La investigación se efectuó respetando y aplicando la Norma APA por lo que el estudio es honesta y autentica, asimismo se realizó respetando las políticas, directrices y criterios del curso de proyecto de investigación de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Descripción de los resultados de la variable: Branding

Tabla 7. *Distribución de frecuencia del branding*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	38	9,9	9,9	9,9
	Regular	177	46,1	46,1	56,0
	Bueno	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

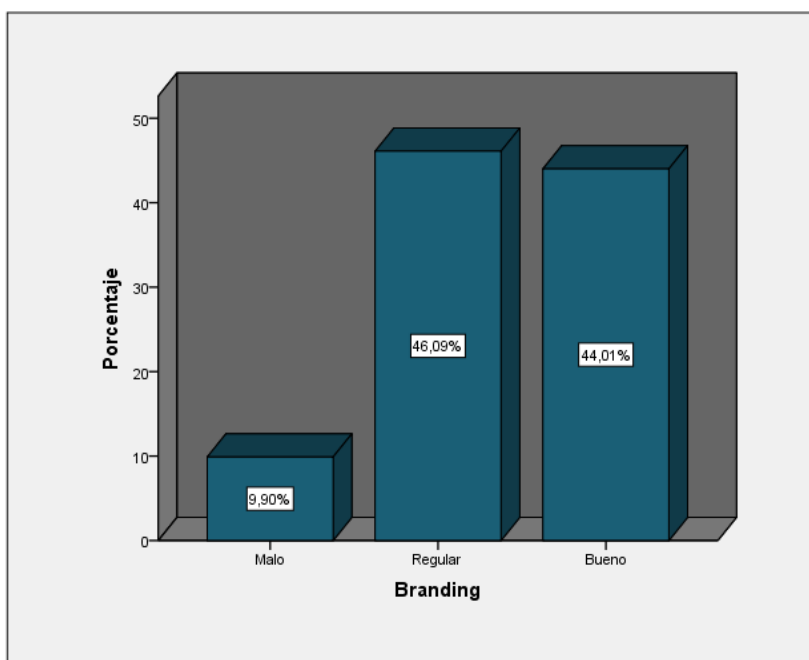


Figura 1. Distribución porcentual de la variable branding

En la Tabla 7 y Figura 1, se observa que un 46.1% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el branding fue "regular", un 44.0% los considero "bueno" y para el 9.9% fue "malo". Por lo tanto, para los consumidores encuestados el branding fue regular con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable Branding

Tabla 8. *Distribución de frecuencia de la dimensión gestión de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	44	11,5	11,5	11,5
	Regular	171	44,5	44,5	56,0
	Bueno	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

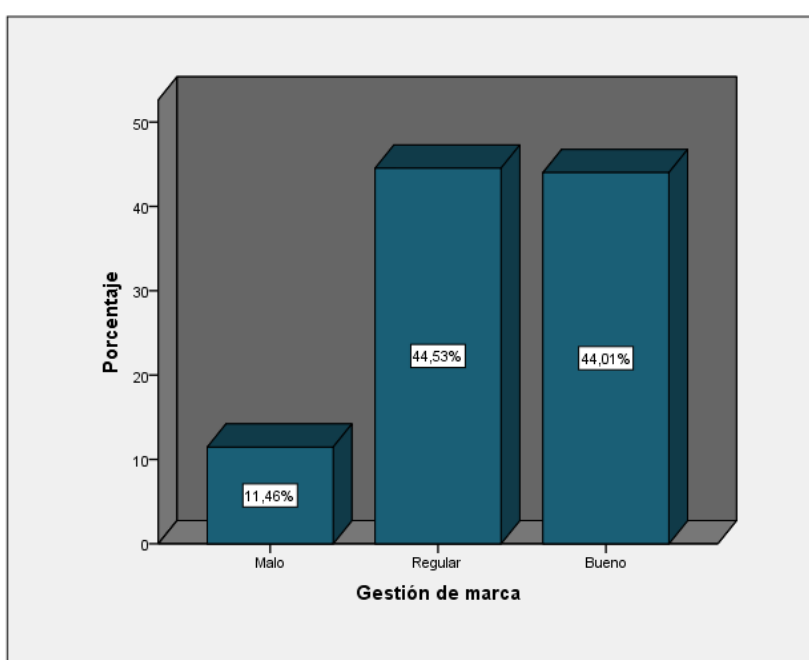


Figura 2. Distribución porcentual de la dimensión gestión de marca

En la Tabla 8 y Figura 2, se observa que un 44.5% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que la gestión de marca fue “regular”, un 44.0% los considero “bueno” y para el 11.5% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados la gestión de marca fue regular con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Tabla 9. *Distribución de frecuencia de la dimensión branding interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	114	29,7	29,7	29,7
	Regular	101	26,3	26,3	56,0
	Bueno	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

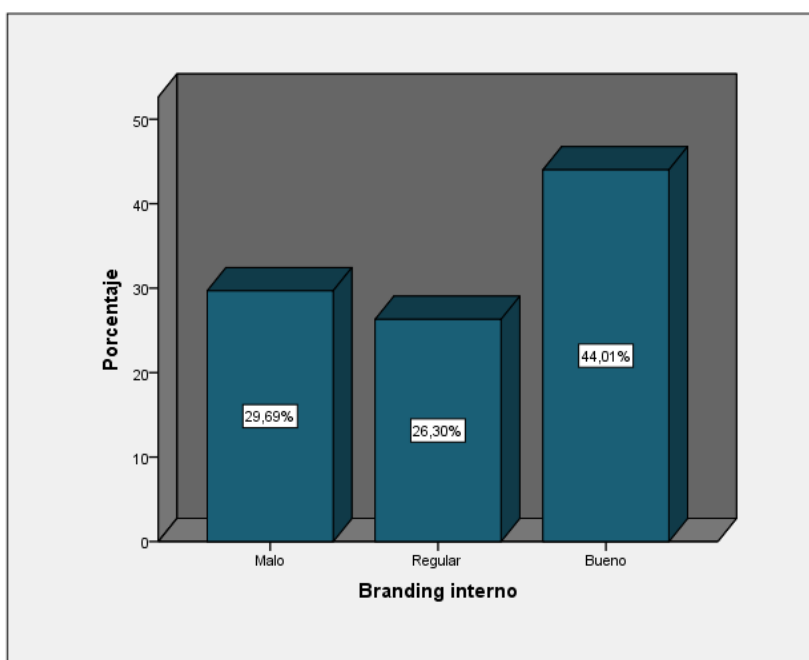


Figura 3. *Distribución porcentual de la dimensión branding interno*

En la Tabla 9 y Figura 3, se observa que un 44.0% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el branding interno fue “bueno”, un 29.7% los considero “malo” y para el 26.3% fue “regular”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados el branding interno fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Tabla 10. *Distribución de frecuencia de la dimensión construcción de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	140	36,5	36,5	36,5
	Regular	75	19,5	19,5	56,0
	Bueno	169	44,0	44,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

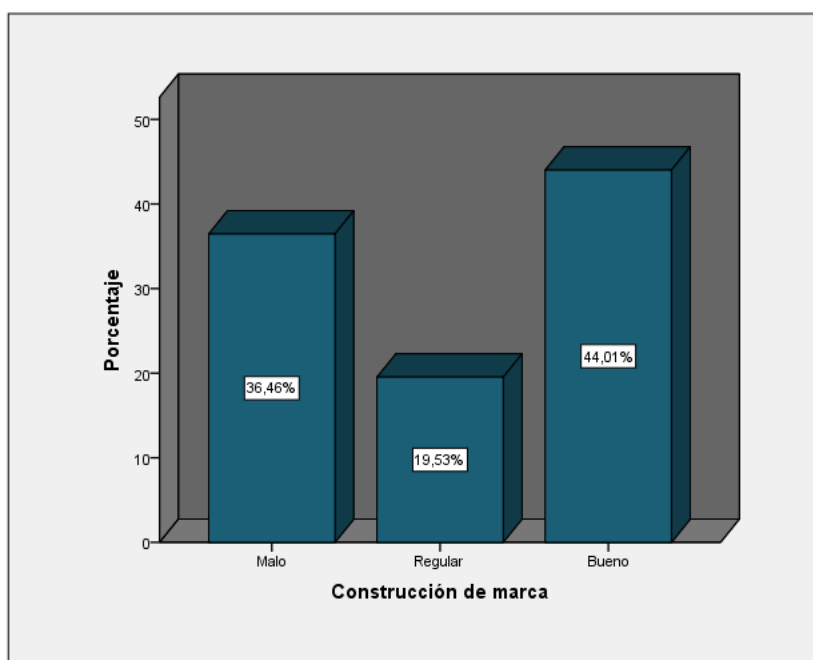


Figura 4. *Distribución porcentual de la dimensión construcción de marca*

En la Tabla 10 y Figura 4, se observa que un 44.0% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que la construcción de marca fue “bueno”, un 36.5% los considero “malo” y para el 19.5% fue “regular”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados la construcción de marca fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Descripción de los resultados de la variable: Trademarketing

Tabla 11. *Distribución de frecuencia del trademarketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	35	9,1	9,1	9,1
	Regular	158	41,1	41,1	50,3
	Bueno	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

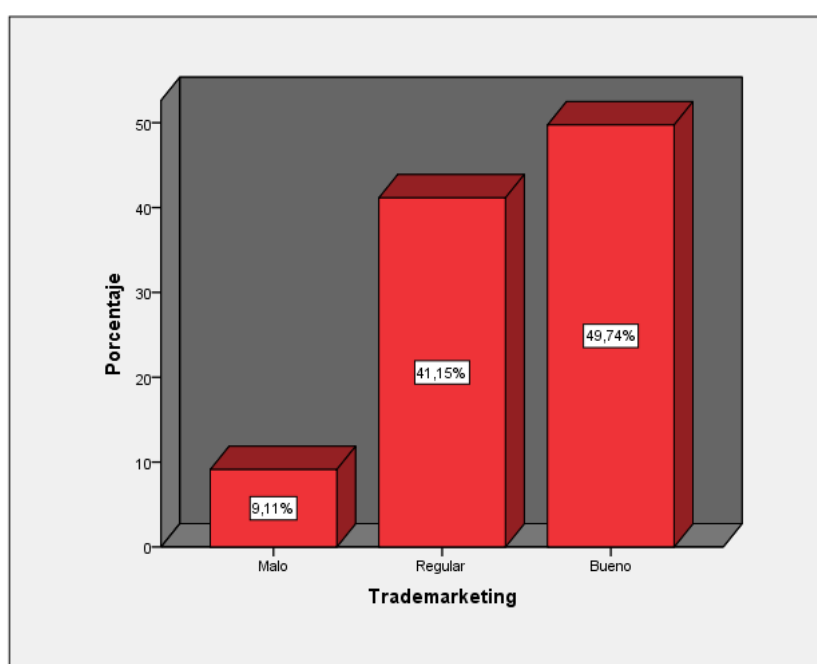


Figura 5. Distribución porcentual de la variable trademarketing

En la Tabla 11 y Figura 5, se observa que un 49.7% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el trademarketing fue “bueno”, un 41.1% los considero “regular” y para el 9.1% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados el trademarketing fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Descripción de los resultados según las dimensiones de la variable trademarketing

Tabla 12. *Distribución de frecuencia de la dimensión surtidos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	30	7,8	7,8	7,8
	Regular	166	43,2	43,2	51,0
	Bueno	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

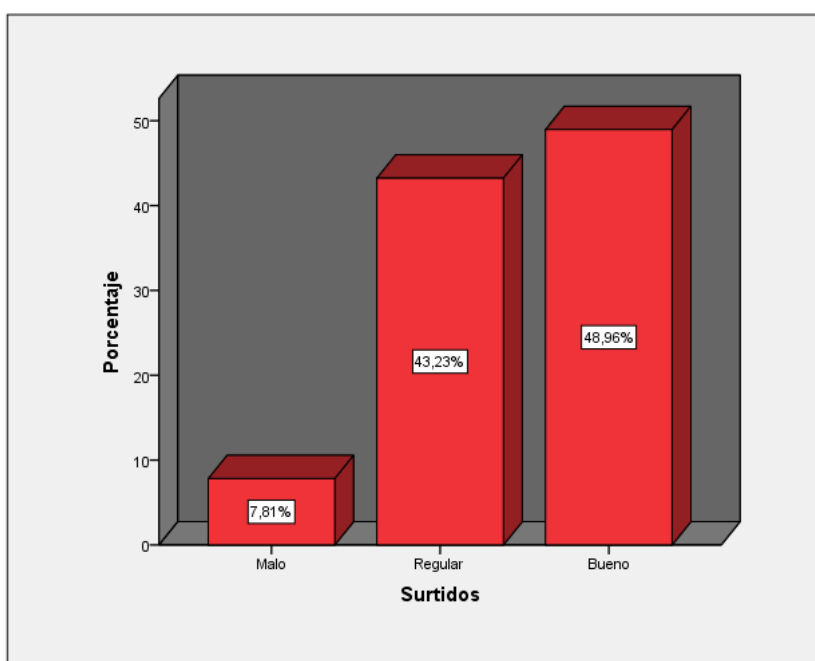


Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión surtidos

En la Tabla 12 y Figura 6, se observa que un 49.0% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el surtido de productos fue “bueno”, un 43.2% los considero “regular” y para el 7.8% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados el surtido de productos fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Tabla 13. *Distribución de frecuencia de la dimensión promociones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	41	10,7	10,7	10,7
	Regular	105	27,3	27,3	38,0
	Bueno	238	62,0	62,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

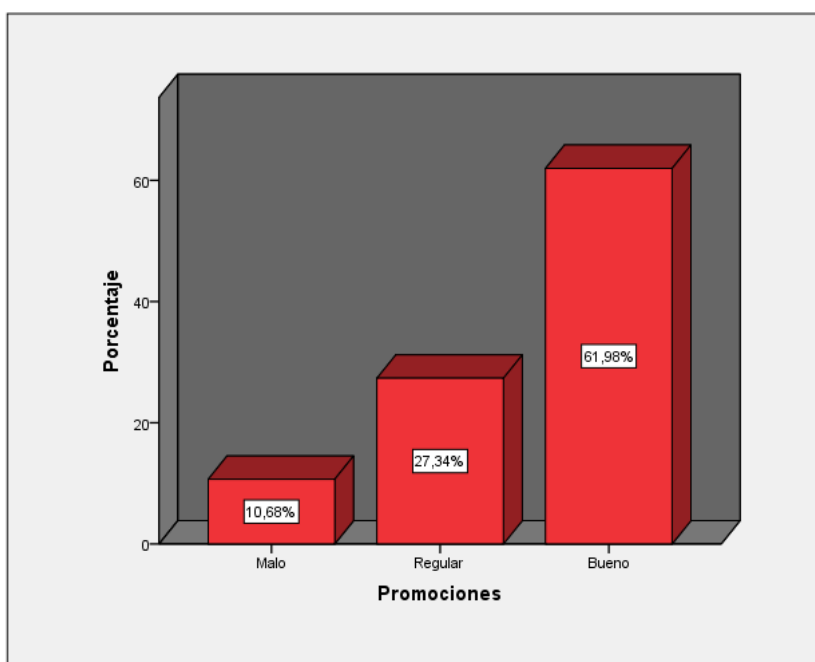


Figura 7. *Distribución porcentual de la dimensión promociones*

En la Tabla 13 y Figura 7, se observa que un 62.0% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que la promoción de los productos fue “bueno”, un 27.3% los considero “regular” y para el 10.7% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados la promoción de productos fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Tabla 14. *Distribución de frecuencia de la dimensión merchandising*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	52	13,5	13,5	13,5
	Regular	161	41,9	41,9	55,5
	Bueno	171	44,5	44,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

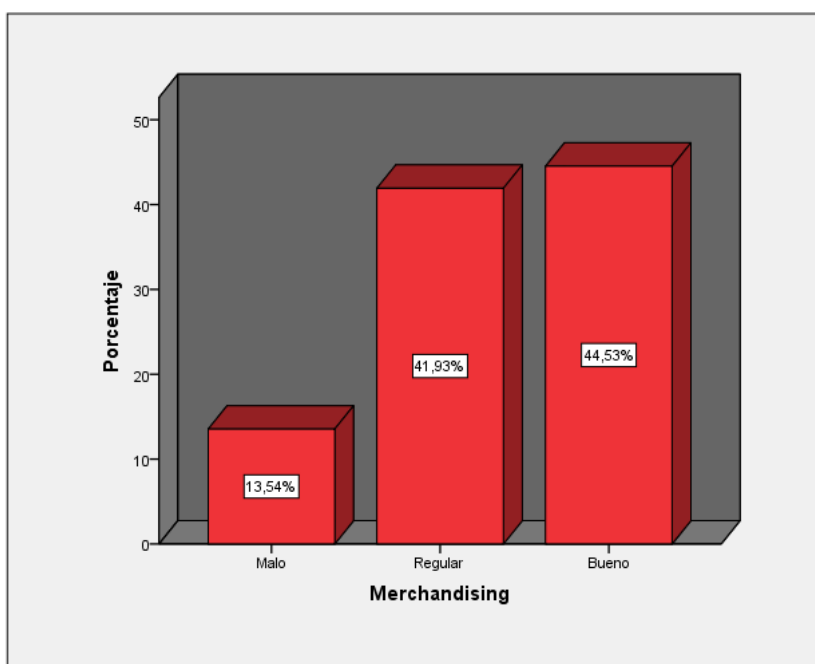


Figura 8. *Distribución porcentual de la dimensión merchandising*

En la Tabla 14 y Figura 8, se observa que un 44.5% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el merchandising de los productos fue “bueno”, un 41.9% los considero “regular” y para el 13.5% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados el merchandising de productos fue bueno con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Tabla 15. *Distribución de frecuencia de la dimensión precios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	52	13,5	13,5	13,5
	Regular	172	44,8	44,8	58,3
	Bueno	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

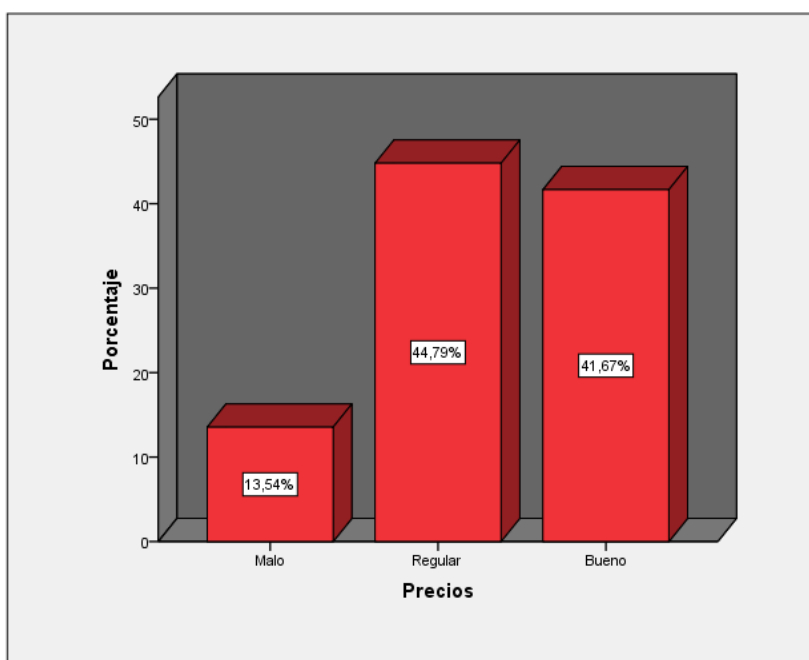


Figura 9. *Distribución porcentual de la dimensión precios*

En la Tabla 15 y Figura 9, se observa que un 44.8% de los consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados consideraron que el precio de los productos fue “regular”, un 41.7% los considero “bueno” y para el 13.5% fue “malo”. Por lo tanto, para los consumidores encuestados el precio de productos fue regular con relación a la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados.

Descripción de los resultados de doble entrada de las variables branding y trademarketing

Tabla 16. *Distribución de frecuencias según los niveles de percepción de las variables branding y trademarketing*

		Trademarketing				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Branding	Malo	Recuento	10	27	1	38
		% del total	2,6%	7,0%	0,3%	9,9%
	Regular	Recuento	25	131	21	177
		% del total	6,5%	34,1%	5,5%	46,1%
	Bueno	Recuento	0	0	169	169
		% del total	0,0%	0,0%	44,0%	44,0%
Total		Recuento	35	158	191	384
		% del total	9,1%	41,1%	49,7%	100,0%

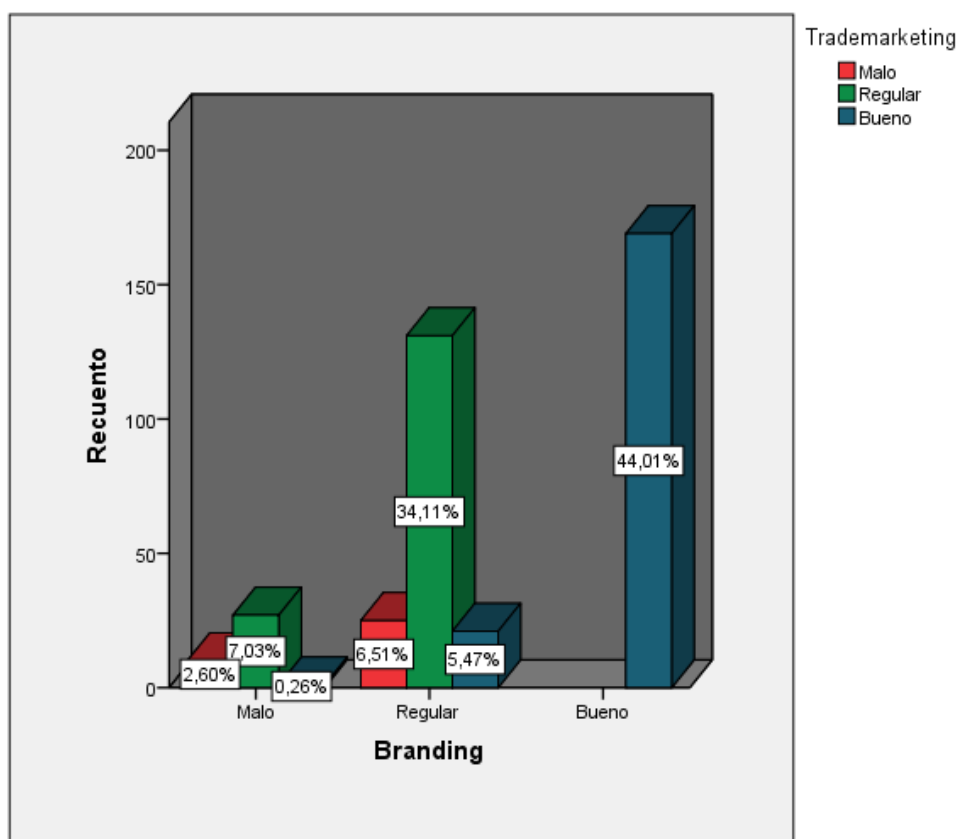


Figura 10. Barras agrupadas de las variables branding y trademarketing

En la Tabla 16 y Figura 10, se observa el 44.0% el cual representa 169 consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados, consideraron que el branding fue bueno lo que conllevó a un trademarketing también bueno; mientras que el 34.1% que equivale a 131 consumidores que consideraron que el branding fue regular lo que a un trademarketing también regular; en tanto que un porcentaje de 2.6% equivale a 10 consumidores que consideraron que el branding fue malo lo que conllevó a un trademarketing también malo.

Descripción de los resultados de doble entrada entre la variable y dimensiones

Tabla 17. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing

			Trademarketing			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Gestión de marca	Malo	Recuento	0	40	4	44
		% del total	0,0%	10,4%	1,0%	11,5%
	Regular	Recuento	35	118	18	171
		% del total	9,1%	30,7%	4,7%	44,5%
	Bueno	Recuento	0	0	169	169
		% del total	0,0%	0,0%	44,0%	44,0%
Total	Recuento	35	158	191	384	
	% del total	9,1%	41,1%	49,7%	100,0%	

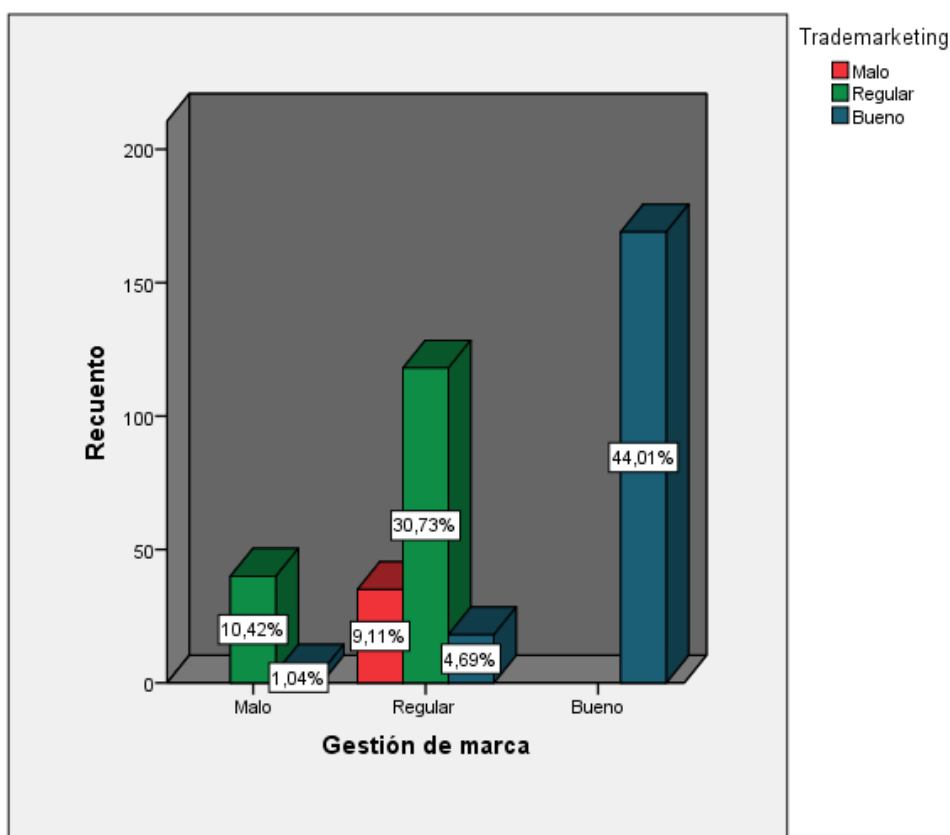


Figura 11. Barras agrupadas de la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing

En la Tabla 17 y Figura 11, se observa el 44.0% el cual representa 169 consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados, consideraron que la gestión de marca fue bueno lo que conlleva a un trademarketing también bueno; mientras que el 30.7% que equivale a 118 consumidores que consideraron que la gestión de marca fue regular lo que a un trademarketing también regular; en tanto que ningún consumidor considero que la gestión de marca fue malo lo que conlleva a un trademarketing también malo.

Tabla 18. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión branding interno y la variable trademarketing

			Trademarketing			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Branding interno	Malo	Recuento	25	82	7	114
		% del total	6,5%	21,4%	1,8%	29,7%
	Regular	Recuento	10	76	15	101
		% del total	2,6%	19,8%	3,9%	26,3%
	Bueno	Recuento	0	0	169	169
		% del total	0,0%	0,0%	44,0%	44,0%
Total	Recuento		35	158	191	384
	% del total		9,1%	41,1%	49,7%	100,0%

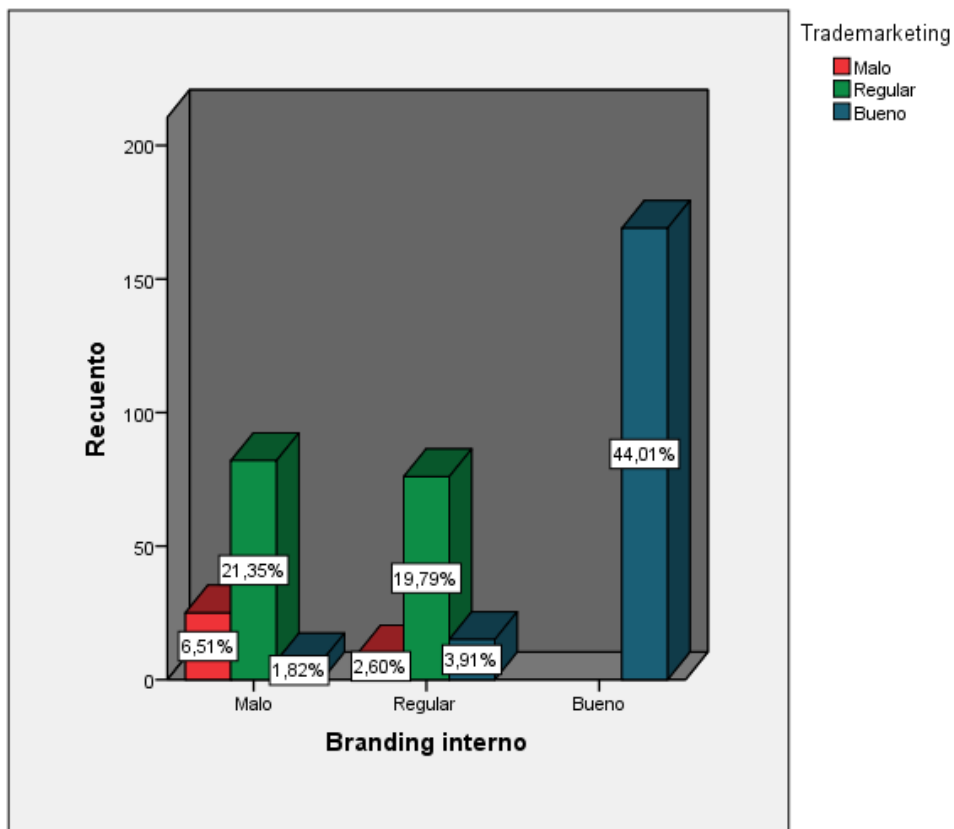


Figura 12. Barras agrupadas de la dimensión branding interno y la variable trademarketing

En la Tabla 18 y Figura 12, se observa el 44.0% el cual representa 169 consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados, consideraron que el branding interno fue bueno lo que conllevó a un trademarketing también bueno; mientras que el 19.8% que equivale a 76 consumidores que consideraron que el branding interno fue regular lo que a un trademarketing también regular; en tanto que un porcentaje de 6.5% equivale a 25 consumidores que consideraron que el branding interno fue malo lo que conllevó a un trademarketing también malo.

Tabla 19. Distribución de frecuencias según los niveles de percepción acerca de la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing

		Trademarketing			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Construcción de marca	Malo	Recuento	35	94	11	140
		% del total	9,1%	24,5%	2,9%	36,5%
	Regular	Recuento	0	64	11	75
		% del total	0,0%	16,7%	2,9%	19,5%
	Bueno	Recuento	0	0	169	169
		% del total	0,0%	0,0%	44,0%	44,0%
Total	Recuento	35	158	191	384	
	% del total	9,1%	41,1%	49,7%	100,0%	

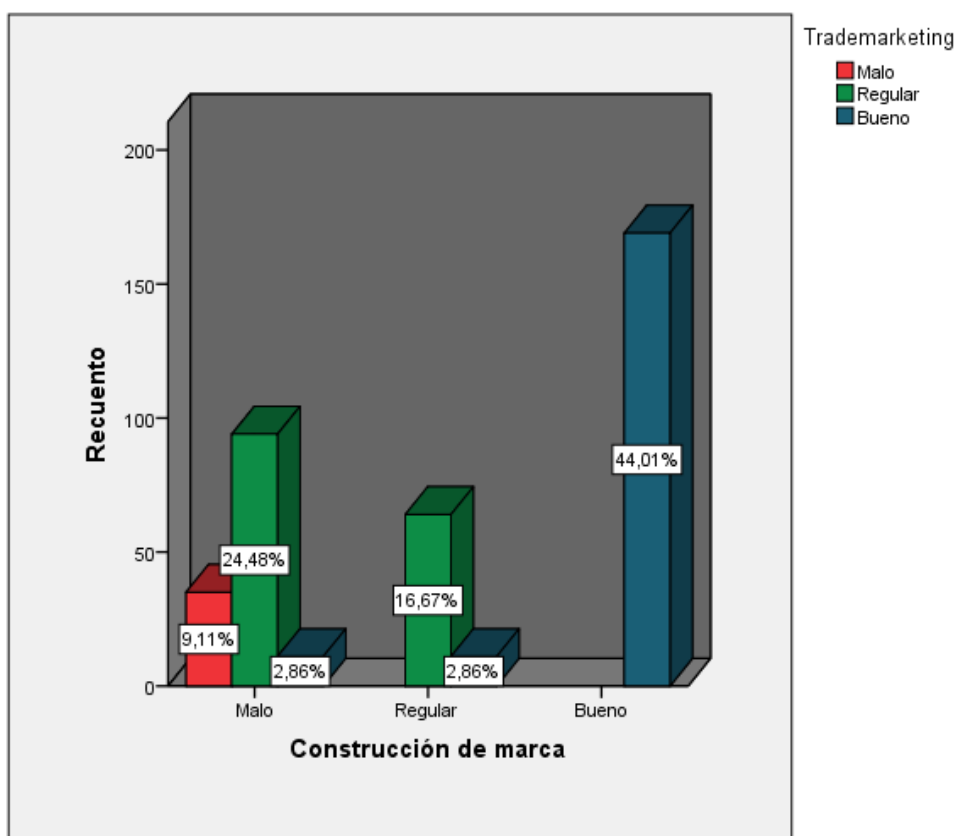


Figura 13. Barras agrupadas de la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing

En la Tabla 19 y Figura 13, se observa el 44.0% el cual representa 169 consumidores de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este seleccionados, consideraron que la construcción de marca fue bueno lo que conlleva a un trademarketing también bueno; mientras que el 16.7% que equivale a 64 consumidores que consideraron que la construcción de marca fue regular lo que a un trademarketing también regular; en tanto que un porcentaje de 9.1% equivale a 35 consumidores que consideraron que la construcción de marca fue malo lo que conlleva a un trademarketing también malo.

4.2. Prueba de normalidad

Ho: Los datos de la investigación siguen una distribución normal

H1: Los datos de la investigación no siguen una distribución normal

Tabla 20. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,283	384	,000	,770	384	,000
Branding interno	,284	384	,000	,765	384	,000
Construcción de marca	,289	384	,000	,742	384	,000
Branding	,284	384	,000	,765	384	,000
Trademarketing	,316	384	,000	,748	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se puede apreciar los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov lo cual arroja un valor (sig.) de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y los datos de la investigación no siguen una distribución normal, entonces se aplicara la estadística no paramétrica.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

Ho: El branding no se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Ha: El branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Tabla 21. *Coeficiente de correlación y significación entre las variables branding y trademarketing*

			Branding	Trademarketing
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Trademarketing	Coeficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la Tabla 21, los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = ,843$ entre las variables branding y trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es directa y fuerte. Finalmente, se concluye que el branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: La gestión de marca no se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Ha: La gestión de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Tabla 22. *Coeficiente de correlación y significación entre la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing*

		Gestión de marca		Trademarketing
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Trademarketing	Coeficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la Tabla 22, los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = ,797$ entre la dimensión gestión de marca y la variable trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es directa y fuerte. Finalmente, se concluye que la gestión de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: El branding interno no se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Ha: El branding interno se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Tabla 23. *Coefficiente de correlación y significación entre la dimensión branding interno y la variable trademarketing*

		Branding interno	Trademarketing
Rho de Spearman	Branding interno	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,831**
		N	,000
		384	384
	Trademarketing	Coefficiente de correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		384	384

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

En la Tabla 23, los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = ,831$ entre la dimensión branding interno y la variable trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es directa y fuerte. Finalmente, se concluye que el branding interno se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: La construcción de marca no se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Ha: La construcción de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Tabla 24. *Coeficiente de correlación y significación entre la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing*

		Construcción de		
		marca	Trademarketing	
Rho de Spearman	Construcción de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Trademarketing	Trademarketing	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En la Tabla 24, los resultados del análisis dan cuenta de la existencia de una relación $Rho = ,845$ entre la dimensión construcción de marca y la variable trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es directa y fuerte. Finalmente, se concluye que la construcción de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

V. DISCUSIÓN

En la investigación respecto a establecer la relación del branding y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, los resultados muestran que si existe una relación entre el branding y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este resultado corroborado por el coeficiente de Rho de Spearman de 0.843 lo que determinó que toda mejora en el branding implicaría una mejora del 84.3% en el trademarketing de la marca Gatorade. Los resultados fueron corroborados en la investigación de Barrera (2018) en vista que sostiene que el branding es una herramienta que contribuye a la consolidación y refuerzo de la marca, otorgando a los clientes un mejor efecto a través del rediseño y de esta manera incrementar la posibilidad de ventas de los productos, otorgándole a la marca una ubicación favorable en el mercado. La innovación de la marca de acuerdo a 52% de los encuestados ha incrementado las ventas, mientras que en la investigación de Gil, Heredia y Pinzón (2018) sostuvieron que la comercialización de los productos en el punto, ha posibilitado el reconocimiento de las diversas inclinaciones que se han estado apareciendo en el tiempo, los sabores, los gustos, texturas que los consumidores anhelan en los productos, el trademarketing sustenta sus actividades en la voluntad de la empresa, de conformar las exigencias del distribuidor con el propósito fundamental de dar una solución más efectiva y oportuna a los requerimientos y dar posibles soluciones a los problemas, consiguiendo un aumento en las cantidades de compra y un beneficio mutuo.

En la investigación respecto a establecer la relación de la gestión de la marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, los resultados muestran que si existe una relación entre la gestión de la marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este resultado corroborado por el coeficiente de Rho de Spearman de 0.797 lo que determinó que toda mejora en la gestión de la marca implicaría una mejora del 79.7% en el trademarketing de la marca Gatorade. Los resultados fueron corroborados en la investigación de Mego y Mundaca (2019) en donde la gestión de la marca es un instrumento de mucha importancia que justamente propicia la

gestión de la identidad de la marca, de manera que se asegure la táctica para un óptimo posicionamiento en el mercado. Asimismo la investigación corrobora que el empleo de tácticas colaboran en la optimización del posicionamiento de la marca, por este motivo es muy relevante que se ponga en práctica para conseguir los resultados deseados. Al respecto Cobos y Lozano (2019) sostuvieron que la adecuada gestión de la marca influye favorablemente en el mercado, en vista que posibilita proporcionar una adecuada comunicación y progresos en la ubicación de la marca en la mente de los consumidores, optimizando igualmente la asociación entre la marca y el cliente. Cuando se evalúa la gestión de marca en la organización, permite reconocer y comprender los déficits de ubicación de la marca y de esta forma realizar las modificaciones que sean indispensables para optimizar dentro de ese punto. Pachón, Parrado y Puentes (2018) sostuvieron que las razones del decremento de las ventas del producto fue no contar con un plan de trade marketing, ni merchandising y mucho menos promociones de ventas, por lo tanto no se consiguieron los objetivos establecidos, ni tampoco se contó con un control frente a su avance que permitieron tener un reembolso pertinente de la inversión.

En la investigación respecto a establecer la relación del branding interno y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, los resultados muestran que si existe una relación entre el branding interno y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este resultado corroborado por el coeficiente de Rho de Spearman de 0.831 lo que determinó que toda mejora en el branding interno implicaría una mejora del 83.1% en el trademarketing de la marca Gatorade. Los resultados fueron corroborados en la investigación de Delgado (2019) que la realización del branding interno permitió reconocer y diagnosticar las cualidades de la marca que tiene la empresa, las cuales fueron congruencia, consistencia, confianza, seguridad, incertidumbre, soporte, liderazgo, entre otros. Asimismo se reconocieron las cualidades más importantes como congruencia, fiabilidad y estabilidad. Asimismo la investigación de Bazurto (2018) en donde la ausencia de información y sobre todo de publicidad relacionada a la marca es considerable en los diferentes locales, por lo tanto, esto ocasiona un descenso en su identificación asimismo se aprecia en las maquinas

exhibidoras la escaza armonía de grupo y disposición de los productos. En los lugares donde se vende los productos se corrobora que se cuenta con promociones en determinados meses, lo que ayudara a las ventas y al conocimiento de las marcas nuevas.

En la investigación respecto a establecer la relación de la construcción de la marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, los resultados muestran que si existe una relación entre la construcción de la marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este. Este resultado corroborado por el coeficiente de Rho de Spearman de 0.845 lo que determinó que toda mejora en la construcción de la marca implicaría una mejora del 84.5% en el trademarketing de la marca Gatorade. Los resultados fueron corroborados en la investigación de Guiñan (2020) en donde a través de las técnicas de branding la organización se podrá posicionar en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores. Por otro lado, el logo de la organización presenta un aceptación muy buena por parte de los consumidores; cuando las organizaciones tiene o tuvieron una buena creación de branding definitivamente se realiza un apropiado identificador empresarial. Del mismo modo Coello (2020) sostuvo que la técnica de branding digital para la organización engrana instrucciones teóricas, prácticas y de métodos a partir de esta aplicación se conseguirá el posicionamiento adecuado, al mismo momento se regulara la conducta de la página web y en los medios sociales, gracias a la importante colaboración de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Tomando en consideración los resultados conseguidos en la investigación presente se concluye que el branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, alcanzando un valor Rho de Spearman de 0.843. Lo que significa que toda mejora en el branding implicaría una mejora del 84.3% en el trademarketing de la marca Gatorade.

Segunda

Tomando en consideración los resultados conseguidos en la investigación presente se concluye que la gestión de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, alcanzando un valor Rho de Spearman de 0.797. Lo que significa que toda mejora en la gestión de marca implicaría una mejora del 79.7% en el trademarketing de la marca Gatorade.

Tercera

Tomando en consideración los resultados conseguidos en la investigación presente se concluye que el branding interno se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, alcanzando un valor Rho de Spearman de 0.831. Lo que significa que toda mejora en el branding interno implicaría una mejora del 83.1% en el trademarketing de la marca Gatorade.

Cuarta

Tomando en consideración los resultados conseguidos en la investigación presente se concluye que la construcción de la marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este, alcanzando un valor Rho de Spearman de 0.845. Lo que significa que toda mejora en la construcción de la marca implicaría una mejora del 84.5% en el trademarketing de la marca Gatorade.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Con respecto a la primera conclusión, se recomienda que la empresa que distribuye las bebidas isotónicas de la marca Gatorade, mejore su branding a través de la gestión de la marca, el branding interno y la construcción de la marca para optimizar el trademarketing de su producto.

Segunda

Con respecto a la segunda conclusión, se recomienda que la empresa que distribuye las bebidas isotónicas de la marca Gatorade, mejore la distribución de los productos, asimismo optimizar la comunicación con los centros deportivos ubicados en Lima Este, proporcionan un precio que refleje la calidad de la bebida isotónica para que los deportistas sientan que la rehidratación y recuperación de los carbohidratos y electrolitos agotados durante la actividad deportiva.

Tercera

Con respecto a la tercera conclusión, se recomienda que la empresa que distribuye las bebidas isotónicas de la marca Gatorade, que inculque e involucre a sus colaboradores a una cultura corporativa, que repercute en la imagen que la marca desea transmitir al deportista, asimismo la empresa debe dirigir todos los procesos operativos a optimizar la gestión de la marca, para que repercute positivamente en el trademarketing.

Cuarta

Con respecto a la segunda conclusión, se recomienda que la empresa que distribuye las bebidas isotónicas de la marca Gatorade, impulsar en sus colaboradores la identidad de la marca Gatorade, con el objetivo de incrementar su valor y de esta manera mejorar el nivel de publicidad de una bebida que puede competir con otros tipos de productos como Sporade, bebidas gaseosas o simplemente el agua.

REFERENCIAS

- Arias, G. (2015). *El proyecto de la investigación*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Barrera, M. (2018). *Propuesta plan de branding estratégico para la empresa Lualco SAS en el Municipio de Duitama, Boyacá*. Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá.
- Bazurto, J. (2018). *Análisis del punto de venta Dipaso S.A. para el diseño de plan de trademarking dirigido a la marca Beautyline from Lissia en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrillo, R. (2017). *Trade marketing*.
- Castillo, J. (2010). *El trade marketing y su relación fabricante distribuidor*.
- Castro, D., Hoyos, G. y Leiva, Y. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 21-31.
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la Agencia de Viajes Inca Lake*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Cobos, B. y Lozano, E. (2019). *Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS-Asodelsu, Guayaquil 2018*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Coello, L. (2020). *Diseño de una estrategia de branding digital para el Club Deportivo Especializado formativo Coello*. Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Delgado, J. (2019). *Plan de branding basado en la auditoria de marca: Caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.

- Flores, M. (2019). *Estrategia en trade marketing para la empresa de fiambres Cielo*. Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba.
- Gielens, K. & Streenkamp, J. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 367-384.
- Gil, A., Heredia, C. y Pinzón, J. (2018). *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca Pasión de Crem Helado*. Tesis de pregrado, Universidad Agustiniana, Bogotá.
- Grenni, S; Horlings, L. & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studiez*, 28.
- Guiñan, L. (2020). *Implementación de estrategias de branding y diseño de identidad corporativa para la promoción de una empresa dedicada a la confección textil ubicada al sur de la ciudad de Quito*. Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Superior Cordillera, Quito.
- Gutierrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. México D.F.: Pearson Education.
- Llopis, E. (2013). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Loayza, J. (2019). *Branding y el posicionamiento de la empresa Caprichitos, local Las Flores, distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
- Mego, R. y Mundaca, M. (2019). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Pronegocios S.R.L. Chiclayo, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Melgar, M. y Salas, L. (2018). *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil, 2018*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

- Molina, R. (2019). *Análisis de estrategias de branding implementadas por Clean and Services a sus clientes en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Montes, M., Pachón, A., Parrado, L. y Puentes, Y. (2018). *Estrategias de trade marketing, promoción de ventas y merchandising para aumentar las ventas del champú embrión de pato de 850 ml en los almacenes éxito, jumbo y olímpica*. Tesis de pregrado, Universidad Agustiniiana, Bogotá.
- Moreira, C. y Estrada, R. (2019). *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa Hesatechsa S.A., en la ciudad de Guayaquil, año 2019*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Morone, M. (2012). *Métodos y técnicas de la investigación científica*. Lima.
- Restrepo, A. (2018). *Determina la incidencia del branding en el sector comercial como gestión de identidad, caso Restrepo Comercial Interandina, sede Quito*. Tesis de pregrado, Universidad UTE, Quito.
- Roman, K. (2019). *El marketing mix y el branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019*. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Mantaro.
- Tamayo, M. (2015). *El proceso de investigación científica*. Mexico: CLEA.
- Tayo, O. (2019). An appraisal of trade marketing as a tool in managing distribution channels in MTN Nigeria. *Journal of economics and management sciences*, 2(1), 33-46.
- Terán, J. (2019). *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la Agencia Creación Publicidad del Cantón Daule Parroquia La Aurora en el año 2018*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Van Assche, K; Beunen, R. & Oliveira, E. (2020). Spatial planning and place branding: rethinking relations and synergies. *European Planning Studies*, 28(7), 1274-1290.
- Vildósola, M. (2009). *Gerencia de marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES				
¿Cuál es la relación del branding con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?	Establecer la relación del branding con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	El branding se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	Variable 1: Branding				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Gestión de marca	Producto Comunicación Precio Cultura corporativa	1, 2, 3, 4, 5		
			Branding interno	Imagen de la marca Dirección del proceso de branding Identidad de marca	6, 7, 8, 9, 10	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno
PE1. ¿Cuál es la relación de la gestión de marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?	OE1. Establecer la relación de la gestión de marca con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	HE1. La gestión de marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	Construcción de marca	Proposición de valor Nivel de publicidad	11, 12, 13, 14, 15		
PE2. ¿Cuál es la relación del branding interno y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?	OE2. Establecer la relación del branding interno con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	HE2. El branding interno se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.	Variable 2: Trademarketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles
			Surtido	Amplitud Profundidad Longitud Coherencia Planeación	1, 2, 3, 4	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno
			Promociones	Conocimiento del consumidor Ejecución perfecta Auditoría de ejecución	5, 6, 7, 8		

PE3. ¿Cuál es la relación de la construcción de marca y el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020?

OE3. Establecer la relación de la construcción de marca con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

HE3. La construcción de la marca se relaciona significativamente con el trademarketing de la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este en el año 2020.

Merchandising	Exhibición de productos	
	Decoración	9, 10,
	Distribución	11, 12,
	Degustaciones	13, 14
	Demostraciones	
Precios	Exhibiciones	
	Rentabilidad	15

Tipo de investigación	Diseño	Técnica e instrumento	Muestra	Análisis de datos
Básico	No experimental - Transversal	Encuesta - cuestionario	384 personas que consumen la marca Gatorade en los Centros Deportivos de Lima Este	Estadística descriptiva Tabla de frecuencia Tabla de contingencia
Nivel de investigación	Enfoque	Población	Muestreo	
Descriptiva - correlacional	Cuantitativo	Población infinita	Probabilístico - Aleatorio simple	Estadística inferencial Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Anexo 2. Instrumentos

BRANDING						
N	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Gestión de marca						
1	La calidad de las bebidas isotónicas beneficio a la marca Gatorade, en el Centro Deportivo de su preferencia.					
2	Las bebidas isotónicas Gatorade tienen como prioridad resaltar la marca, en el Centro Deportivo de su preferencia.					
3	En el Centro Deportivo de su preferencia, la marca Gatorade se hace más conocida con la comunicación.					
4	En el Centro Deportivo de su preferencia, la marca Gatorade respalda el precio del producto.					
5	En el Centro Deportivo de su preferencia, el producto Gatorade sobresale dentro de todos los productos similares.					
Branding interno						
6	La empresa que distribuye las bebidas isotónicas Gatorade está involucrada en la cultura corporativa.					
7	En el Centro Deportivo de su preferencia, el producto Gatorade es un reflejo de la cultura corporativa.					
8	En el Centro Deportivo de su preferencia, la imagen de la marca representa calidad.					
9	En el Centro Deportivo de su preferencia, la marca Gatorade tiene una imagen muy sólida.					
10	En el Centro Deportivo de su preferencia, la dirección del proceso de branding es la adecuada.					
Construcción de marca						
11	En el Centro Deportivo de su preferencia, identifica la marca Gatorade entre los productos similares.					
12	En el Centro Deportivo de su preferencia, los colores de la marca son fácilmente identificables.					
13	En el Centro Deportivo de su preferencia, la marca genera valor al momento de consumirlo.					
14	En el Centro Deportivo de su preferencia, el nivel de publicidad del producto Gatorade es el apropiado.					
15	En el Centro Deportivo de su preferencia, compra con frecuencia el producto por la publicidad realizada.					

TRADEMARKETING

N	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
	Surtido					
1	Está conforme con el surtido de productos de Gatorade que encuentra en el Centro Deportivo de Lima Este que usted frecuenta.					
2	En el Centro Deportivo de su preferencia, cuentan con los productos de Gatorade.					
3	En el Centro Deportivo de su preferencia, están siempre abastecidos con los productos de Gatorade.					
4	El precio al público ofrecido por el Centro Deportivo de su preferencia, es proporcional a la calidad del producto.					
	Promociones					
5	En el Centro Deportivo de su preferencia, planea adecuadamente las promociones del producto Gatorade.					
6	En el Centro Deportivo de su preferencia, considera que su conocimiento sobre la marca se incrementara por el mayor consumo del producto debido a las promociones.					
7	En el Centro Deportivo de su preferencia, promueve las promociones del producto Gatorade.					
8	Considera que en el Centro Deportivo de su preferencia, se debe promocionar más la marca Gatorade.					
	Merchandising					
9	En el Centro Deportivo de su preferencia, los productos son exhibidos correctamente en los establecimientos.					
10	En el Centro Deportivo de su preferencia, en la decoración de los establecimientos resalta el producto Gatorade.					
11	En el Centro Deportivo de su preferencia, los productos Gatorade están bien distribuidos en los establecimientos.					
12	En el Centro Deportivo de su preferencia, considera que es importante la degustación de los productos Gatorade cuando es un nuevo sabor.					
13	En el Centro Deportivo de su preferencia, considera que las demostraciones son favorables para incrementar las ventas del producto.					
14	En el Centro Deportivo de su preferencia, las exhibiciones de los productos se deben realizar en más lugares no solo en supermercados.					
	Precios					
15	En el Centro Deportivo de su preferencia, el precio del producto Gatorade es aceptable para su economía.					

Anexo 3. Confiabilidad de instrumentos

A continuación se detalla los resultados de las pruebas de confiabilidad de cada instrumento empleado en la recolección de datos:

Valores del coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente Alfa de Cronbach	Calculo	Conclusión
Coeficiente Alfa	> 0,9 a 0,95	Excelente
Coeficiente Alfa	> 0,8	Bueno
Coeficiente Alfa	> 0,7	Aceptable
Coeficiente Alfa	> 0,6	Cuestionable
Coeficiente Alfa	> 0,5	Pobre
Coeficiente Alfa	< 0,5	Inaceptable

Prueba de confiabilidad de la variable: Branding

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	15

Comparando el resultado obtenido en la tabla con los valores de la tabla de coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de la variable branding tuvo un coeficiente de 0.974 por lo tanto el instrumento presentó un nivel de confiabilidad excelente.

Prueba de confiabilidad de la variable: Trademarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	15

Comparando el resultado obtenido en la tabla con los valores de la tabla de coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de la variable trademarketing tuvo un coeficiente de 0.929 por lo tanto el instrumento presentó un nivel de confiabilidad excelente.

Anexo 4. Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización: Branding

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Gestión de marca	Producto	1, 2, 3, 4, 5	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Comunicación		
Branding interno	Precio	6, 7, 8, 9, 10	
	Cultura corporativa		
	Imagen de la marca		
Construcción de marca	Dirección del proceso de branding	11, 12, 13, 14, 15	
	Identidad de marca		
	Proposición de valor		
	Nivel de publicidad		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de operacionalización: Trademarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Surtido	Amplitud	1, 2, 3, 4	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
	Profundidad		
	Longitud		
	Coherencia		
Promociones	Planeación	5, 6, 7, 8	
	Conocimiento del consumidor		
	Ejecución perfecta		
	Auditoria de ejecución		
	Exhibición de productos		
Merchandising	Decoración	9, 10, 11, 12, 13, 14	
	Distribución		
	Degustaciones		
	Demostraciones		
Precios	Exhibiciones	15	
	Rentabilidad		

Fuente: Elaboración propia



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUAMAN YATACO LUIS EDDY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL BRANDING Y EL TRADEMARKETING DE LA MARCA GATORADE EN LOS CENTROS DEPORTIVOS DE LIMA ESTE 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUAMAN YATACO LUIS EDDY DNI: 45244841 ORCID 0000-0001-6020-285X	Firmado digitalmente por: LHUAMANY001 el 21-12- 2020 18:51:37

Código documento Trilce: INV - 0021182