



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA  
INMACULADA, DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL  
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015”**

**Tesis para optar el título profesional de  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**Bach. Yesenia Marisol Escobedo Vílchez**  
**Bach. Rut Sandoval García**

**ASESOR:**

**Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi**

**Tarapoto – Perú**

**2016**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA INMACULADA,  
DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO  
2015”**

**PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:**

**ESCOBEDO VILCHEZ YESENIA MARISOL  
SANDOVAL GARCÍA RUT**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Sustentado y aprobado el día 30 de diciembre del 2016, por los siguientes jurados:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Carmen Teodoro Cárdenas Aiayo', written over a horizontal line.

**Econ. Carmen Teodoro Cárdenas Aiayo**  
**PRESIDENTE**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Julio César Cappillo Torres', written over a horizontal line.

**Lic. Adm. Julio César Cappillo Torres**  
**SECRETARIO**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Martha Liz Reátegui Reátegui', written over a horizontal line.

**CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui**  
**MIEMBRO**

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Rossana Herminia Hidalgo Pozzi', written over a horizontal line.

**Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi**  
**ASESOR**

## Declaratoria de Autenticidad

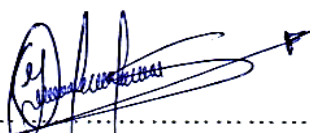
**Yesenia Marisol Escobedo Vilchez**, identificada con DNI N°47109452 y **Rut Sandoval García**, identificada con DNI N°47170924, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA INMACULADA, DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015”**.

Declaramos bajo juramento que:

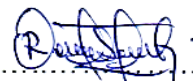
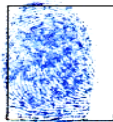
1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente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

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, diciembre del 2016.



**Yesenia Marisol Escobedo Vilchez**  
DNI N°47109452



**Rut Sandoval García**  
DNI N°47170924



**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres:	ESCOBEDO VILCHEZ YESENIA MARISOL		
Código de alumno :	108341	Teléfono:	968261175
Correo electrónico :	yesenia-8-9@hotmail.com	DNI:	47109452

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de:	CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de:	ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( X )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título:	EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA INMACULADA, DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015
Año de publicación:	2016

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	( X )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

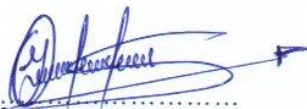
### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

04 / 06 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

**Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.**

**1. Datos del autor:**

Apellidos y nombres: SANDONAL GARCIA RUT	
Código de alumno : 108358	Teléfono: 950445991
Correo electrónico : rut_saga1@hotmail.com	DNI: 47170924

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

**2. Datos Académicos**

Facultad de: CIENCIAS ECONÓMICAS
Escuela Profesional de: ADMINISTRACIÓN

**3. Tipo de trabajo de investigación**

Tesis	( X )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

**4. Datos del Trabajo de investigación**

Título: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADO LA INMACULADA, DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.
Año de publicación: 2016

**5. Tipo de Acceso al documento**

Acceso público *	( X )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


**6. Originalidad del archivo digital.**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

### 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA.**”



Firma del Autor

### 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

04 / 06 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

\***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

\*\* **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.



## DEDICATORIA

A Dios

Por mostrar su infinita bondad y amor.  
Por permitirme llegar hasta este punto  
y darme salud para lograr mis objetivos.

A mis padres y hermanos por ser pilar  
fundamental en todo lo que soy,  
en mi educación, tanto académica,  
como de la vida, por incondicional  
apoyo perfectamente mantenidos a través  
del tiempo.

**Yesenia Marisol.**

A mis padres por el apoyo incondicional  
que me manifestaron día a día, y ser el  
motor y motivo de mi vida.

**Rut.**

## **AGRADECIMIENTO**

A **DIOS** por habernos guiado durante nuestra especialización profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A la Universidad Nacional de San Martín por acogernos y permitirnos la realización de nuestro trabajo de investigación y por ende la oportunidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

A los diferentes clientes de supermercados la Inmaculada, quienes nos facilitaron la información necesaria para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

**Yesenia Marisol Escobedo Vílchez**

**Rut Sandoval García**

Bachilleres en Administración

## ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1. Formulación del Problema .....	3
1.2. Justificación del estudio.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.4. Limitaciones de la Investigación .....	4
1.5. Hipótesis .....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Antecedentes del Problema .....	6
2.2. Bases teóricas .....	8
2.3. Definición de términos .....	14
CAPÍTULO III METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo de investigación .....	16
3.2. Nivel de investigación .....	16
3.3. Población, muestra y unidad de análisis .....	16
3.4. Tipo de diseño de investigación .....	17
3.5. Métodos de investigación .....	18
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	19

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES .....	20
4.1. Resultados descriptivos .....	20
4.2. Resultados explicativos .....	33
4.3. Discusión de Resultados.....	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
Conclusiones.....	37
Recomendaciones .....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	39
ANEXOS .....	39
ANEXO 01: Matriz de consistencia del proyecto de tesis .....	43
ANEXO 02: Cuestionario de Branding o imagen de marca.....	47
ANEXO 03: Encuesta de posicionamiento .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Recuerdo de la marca</i> .....	20
Tabla 2: <i>Ranking en parámetros clavel</i> .....	21
Tabla 3: <i>Perfil del cliente</i> .....	23
Tabla 4: <i>Impactos ambientales</i> .....	24
Tabla 5: <i>Relaciones laborales</i> .....	25
Tabla 6: <i>Características del servicio</i> .....	26
Tabla 7: <i>Precio/calidad</i> .....	27
Tabla 8: <i>Con respecto al uso</i> .....	28
Tabla 9: <i>Orientado al usuario</i> .....	29
Tabla 10: <i>Estilo de vida</i> .....	30
Tabla 11: <i>Competencias</i> .....	31
Tabla 12: <i>Correlaciones</i> .....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
<i>Gráfico 1: Recuerdo de la marca</i> .....	21
<i>Gráfico 2: Ranking en parámetros</i> .....	22
<i>Gráfico 3: Perfil del cliente</i> .....	23
<i>Gráfico 4: Impactos ambientales</i> .....	24
<i>Gráfico 5: Relaciones laborales</i> .....	25
<i>Gráfico 6: Características del servicio</i> .....	26
<i>Gráfico 7: Precio/calidad</i> .....	27
<i>Gráfico 8: Con respecto al uso</i> .....	28
<i>Gráfico 9: Orientado al usuario</i> .....	29
<i>Gráfico 10: Estilo de vida</i> .....	30
<i>Gráfico 11: Competencia</i> .....	31

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivos establecer la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015, a través de la utilización de técnica de fichaje, encuesta y levantamiento de información a través de un cuestionario de preguntas, y teniendo como muestra un total de 196 clientes del Supermercado La Inmaculada objeto de estudio.

Fue de diseño **no Experimental** ya que ninguna de las variables objetivo en estudio fue manipulada; se describieron tal cual sucedió el fenómeno y no se alteró su realidad. La investigación por su finalidad fue de tipo aplicada y por su constatación fue de tipo **descriptivo correlacional**, porque buscó la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, donde el procesamiento de los datos se realizó mediante la utilización de encuestas a la muestra obtenida a fin de que estos guarden una relación con las dimensiones e indicadores de las variables, para posteriormente ser analizadas y tabuladas, de esa manera se dio solución a la problemática planteada, así mismo, para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel, Spss 21 y Microsoft Word, presentados a través de tablas y gráficos.

Luego de obtener los resultados se concluyó que el branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Pearson, el cual nos muestra que el nivel de significancia es de 0.000. Así mismo la prueba de t de student mostró que se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$ , lo cual proporcionó la conclusión que al tener mayor branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada.

**Palabras Clave:** Relación entre el branding y posicionamiento de supermercados la Inmaculada, imagen de marca, encuesta.

## ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship existing between the branding and the positioning of La Inmaculada supermarkets in the city of Tarapoto, during the first semester of 2015, through the use of the technique of signing, surveying and gathering information through a questionnaire having as a sample a total of 196 clients of the La Inmaculada Supermarket object of study.

The following was a non-experimental design study, since none of the target variables under study was manipulated; They described themselves exactly as the phenomenon happened and their reality was not altered. The research, according to its purpose was an applied type and its finding was a correlational descriptive type, because it looked for the relationship between the independent variable and the dependent variable, where the processing of the data was done through the use of surveys of the sample obtained from so that these are related to the dimensions and indicators of the variables, to be analyzed and tabulated later, in this way the problem was solved, and for the analysis and interpretation of the data, the Excel, Spss 21 and Microsoft Word, presented through tables and graphs.

After obtaining the results, it was concluded that branding and market positioning maintain a high relationship, statistically shown by the Pearson correlation, which shows that the level of significance is 0.000. Likewise, the student's t-test showed that the H0 null hypothesis is rejected, which provided the conclusion that having a higher branding or brand image, the higher the positioning of the company Immaculate.

Keywords: Relationship between the branding and positioning of supermarkets the Immaculate, brand image, survey.





## INTRODUCCIÓN

Los consumidores tienen una infinidad de empresas, entidades productos y servicios que utilizan a diario, por lo que están en una constante elección entre una alternativa u otra. Sin embargo en este proceso existen marcas que se instalan en las mentes y gracias a una buena aplicación de Branding logran preferencia y ventajas como lealtad, recomendación y recordación, entre otras. Las empresas que se encuentran en nuestro país han vivido una evolución sistemática desde su aparición en el mercado. (Melendes, K. 2011).

Por todos estos factores las empresas comenzaron a preocuparse de su imagen creando dentro de ellas conceptos como: Cultura Corporativa, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa e Imagen de Marca. Todos estos puntos son variables importantes en el Branding y a su vez elementos que se deben considerar en el momento de querer proyectar una marca. Como consecuencia de esto, se hizo necesario ampliar la visión que se tenía de Marca y de cómo esta se puede posicionar a través del Branding, ya que la marca se ha transformado en un pilar fundamental para la imagen de una empresa, pues a través de ésta, logramos posicionarnos en la mente de los consumidores, obteniendo así un posicionamiento en el mercado, el cual representa un objetivo fundamental para las empresas. (Ramírez, D. 2010).

Las actividades comerciales en la región San Martín, se han incrementado notablemente en los últimos años, considerándose entre sus regiones a Tarapoto como uno de los centros de comercio más representativo de la amazonia, la migración por trabajo de una gran cantidad de personas de las diferentes regiones del país hacen que en esta ciudad aparezcan una serie de empresas para atender a la demanda de mercado y los ya existentes mejoren su calidad de servicio, es interesante apreciar el crecimiento del ritmo comercial de la ciudad. Entre las empresas existentes en el mercado se encuentra Supermercado La Inmaculada, quien tiene más de 25 años en el mercado y a la fecha al ser el único supermercado que ofrece una variedad de productos y a los mejores precios podría afirmarse que los otros 02 supermercados no representan una competencia significativa, sin embargo el crecimiento de una ciudad trae consigo la mirada de muchas cadenas nacionales o internacionales para traer sus servicios a la ciudad, lo que ha originado que esta empresa realice una serie de

cambios para mejorar su espacio y los servicios que ofrece, pero tiene la preocupación por medir el impacto que estos nuevos ingresos al mercado podrían significar e interés por conocer que tanto la marca Inmaculada es valorada por sus clientes.

Por lo tanto el propósito de esta investigación es evaluar el branding o imagen de marca, cómo es que los clientes lo perciben y si este está incidiendo en el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada durante el primer semestre del año 2015, a través de la utilización de técnica de fichaje, encuesta y levantamiento de información a través de un cuestionario de preguntas, y teniendo como muestra un total de 196 clientes del Supermercado La Inmaculada objeto de estudio.

Fue de diseño no Experimental ya que ninguna de las variables objetivo en estudio fue manipulada; se describieron tal cual sucedió el fenómeno y no se alteró su realidad. La investigación por su finalidad fue de tipo aplicada y por su contrastación fue de tipo descriptivo correlacional, porque buscó la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, donde el procesamiento de los datos se realizó mediante la utilización de encuestas a la muestra obtenida a fin de que estos guarden una relación con las dimensiones e indicadores de las variables, para posteriormente ser analizadas y tabuladas, de esa manera se dio solución a la problemática planteada, así mismo, para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel, Spss 21 y Microsoft Word, presentados a través de tablas y gráficos. Luego de obtener los resultados se concluyó que el branding y posicionamiento de mercado mantienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Rho Spearman, el cual nos muestra que el nivel de significancia es de 0.000. Así mismo la prueba de t de student mostró que se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$ , lo cual proporcionó la conclusión que al tener mayor branding o imagen de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Formulación del problema

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?

#### **Problemas específicos:**

1. ¿Cómo se desarrolla el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?

### 1.2. Justificación del estudio

#### 1.2.1. Académica

El motivo por el cual, se ejecutará esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

#### 1.2.2. Teórica

El conocimiento teórico sobre las variables de estudio, servirán para mejorar la gestión del marketing, en bien de la empresa en estudio, de las teorías investigadas utilizaremos el aporte del autor **Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2010)**, para medir la variable Branding.

Además se ha complementado con la teoría del Posicionamiento propuesta por **Primo, D. y De Andres, E. (2010)**, quienes basados en la teoría de **Al Ries y Trout J.**, establecen que este consiste en conseguir diferenciar nuestros productos o marca en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

### **1.2.3. Justificación práctica**

Esta investigación tiene importancia práctica, ya que nos permite contribuir con la gestión de Marketing en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, para que le permita mejorar su valor e imagen de marca.

Además servirá como base a futuras investigaciones que se realicen tanto en Supermercados La Inmaculada, como en otras Organizaciones, aportando conocimientos, material de apoyo y lectura a futuros investigadores interesados en el tema.

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Conocer el desarrollo del Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.
2. Conocer el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

## **1.4. Limitaciones de la investigación**

Para el desarrollo de la investigación se tuvo obstáculos en la recolección de datos, ya que los clientes mostraban desinterés en cooperar con los investigadores, así como los gerentes del Supermercado La Inmaculada.

La accesibilidad a la información fue complicada, ya que algunos funcionarios no proporcionaban mucha información sobre estrategias de posicionamiento.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

**H1:** Si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

**H0:** No existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

### **1.5.2. Hipótesis específicas:**

1. **H1:** Si se puede conocer el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.

**H0:** No se puede conocer el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.

2. **H1:** Es de manera regular el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.

**H0:** Es de manera baja el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio del problema

##### **Internacional**

**Herrera y Quezada (2011), en su tesis: “Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde”. (Tesis de titulación). Universidad de Chile - Chile.**

Llegaron a las siguientes conclusiones: las nuevas tendencias de los consumidores, los llevan a preferir productos ecológicos o que no dañen el medio ambiente. Estos son impulsados y motivados por el evidente daño de nuestro planeta, producido por el consumismo del ser humano y de los sectores industriales, los cuales poco a poco han ido acabando con los recursos disponibles. Este estudio se enfoca en el sector del retail en Chile, utilizando como representante de éste la multitienda Falabella, debido a que es una de las pocas existentes en Chile, que posee políticas medioambientales declaradas y a su liderazgo en ventas. Para que todas las industrias existentes, incluyendo el retail, sobrevivan a esta tendencia verde, deben ofrecer alternativas ecológicas y atraer a los consumidores de una forma distinta a lo tradicional. Esta investigación se enfoca en el green marketing, destacando su relevancia actual y cuatro componentes: valor de marca verde, confianza verde, satisfacción verde e imagen verde.

**Vasco, S. (2010), en su tesis titulado “Propuesta Estratégica de Marketing para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Promollantas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas” de la Escuela Politécnica del Ejército del Ecuador - Ecuador, llego a las siguientes conclusiones:**

Promo llantas ofrece como estrategia genérica “el liderazgo de costos”, ya que al ser importador posee un costo unitario bajo, en comparación con los competidores actuales del sector, es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en realizar un crecimiento de tipo “Intensivo”, el cual consistiría en un “Desarrollo del mercado y producto” con el fin de generar mayor participación e incrementar ventas. Además

de esto la empresa posee la estrategia competitiva de Retador, ya que al ser importador cuenta con grandes ventajas, pero sin embargo; aún no cuenta con la suficiente cuota de mercado como para ser líder, por tal razón; Promollantas, incrementando ventas y estrategias, buscara llegar a ser uno de los pioneros en la comercialización del producto dentro del mercado.

**Cruz, G. (2009), en su tesis titulado “Plan de Marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito”, de la Universidad Tecnológica Equinoccial - Ecuador, llego a las siguientes conclusiones:**

Los aspectos que las empresas consideran como más importantes al momento de contratar este servicio son la calidad del material y de la impresión, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente, la seriedad y el precio.

Las empresas que se encuentran mejor posicionadas en la mente de los consumidores son Letrasigma, Grupo K e Induvallas, aunque su participación en el mercado no sea tan significativa como su recordación de marca.

**Lozada, N. (2006), en su tesis titulado “Influencia de la publicidad en el posicionamiento de una marca en la mente del usuario del servicio de telefonía móvil en la ciudad de Quito”, presentado en la Universidad Tecnológica Equinoccial - Ecuador, llegó a las siguientes conclusiones:**

La creación de una marca se da para distinguir un producto de su competencia y además sirve al consumidor como referencia para preferir su producto de otro, ya sea por su calidad, por las experiencias anteriores que tuvo con el producto y por el valor psicológico que le asigna a la marca para la satisfacción de sus necesidades físicas o psicológicas.

El valor de una marca se encuentra en la percepción que tiene el mercado acerca de la misma, es decir, una marca es fuerte cuando el consumidor la conoce, la diferencia de entre las demás de su categoría, la familiariza por asociaciones y experiencias positivas que tiene con ella, y la prefiere para probarla y recomprarla.

Un posicionamiento adecuado se logra a través de la elaboración y selección apropiada de estrategias comunicacionales. Dentro de dichas estrategias se encuentra la publicidad como una herramienta que ayuda a la marca a optimizar la construcción de su posicionamiento en el mercado.

## Nacional

Meléndez, K. (2011), en su tesis titulado *“Influencia del Marketing Mix en la preferencia del café tostado de las marcas comercializadoras en la ciudad de Tarapoto en el año 2011”*, Universidad Cesar Vallejo - Perú, llegó a las siguientes conclusiones: El café Oro Verde lidera el mercado, seguido del café artesanal, restando menos participación a las demás marcas de estudio, lo que refleja que existe un aspecto cultural y manejo de información muy marcado sobre el producto dado que, el café artesanal tiene el porcentaje considerable sin aplicar el marketing mix en toda su dimensión.

Los atributos más importantes que considera el consumidor del café tostado es la etiqueta como producto real, frente al olor como producto básico los cuales se encuentran estrechamente ligados respondiendo así a la calidad del producto como muy importante a la hora de elegir un café tostado.

## Local

Ramírez, D. (2010), en su trabajo de investigación titulado *“El posicionamiento de las clínicas y centros médicos en la población gestante del distrito de Tarapoto en el año 2010”*, Universidad Nacional de San Martín - Perú, llegó a las siguientes conclusiones:

La técnica del posicionamiento en Tarapoto se encuentra al inicio de una fase de consolidación si atendemos a la utilización masiva de publicidad y al hecho de diversificar la oferta de las clínicas y centros médicos, para no parecerse unas a otras.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Branding o imagen de marca

Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2010), mencionan que la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. Son todas aquellas simplificaciones que ayudan a recordar un producto o servicio.



**Baños, M. & Rodríguez, T. (2012)**, es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental del público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto (anuncios publicitarios, percepción de la marca en fórmulas de patrocinio, consumo de la marca)

**García, F. (2008)**. La imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. (...) La imagen de una marca es consecuencia de como ésta se percibe. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que percibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

**Vera, M. (2013)**, afirma que la imagen de marca personal, o marca personal es el valor que una persona proyecta de sí mismo sobre los demás. Es una cuestión de percepción. Consiste en proyecta una serie de valores y aptitudes, relevantes, ciertos y que ayudan a potenciar los puntos fuertes del individuo, dando lugar a una diferenciación con respeto a otras personas.

### 2.2.2. Evaluación de la imagen de marca.

**Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2010)**, mencionan que la imagen de marca se evalúa en base a las siguientes dimensiones: imagen del producto y cualidades del cliente.

**Imagen del producto: Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2010)**, mencionan que esto se mide en base a las percepciones que tienen los clientes con respecto a la imagen que tiene el producto / servicio y/o el valor que representa para ellos en el proceso de compra.

- **Recuerdo de la marca:** El nivel de recuerdo de la marca debe ser dada de manera espontánea y en otros casos sugeridos o con apoyo de otras fuentes de recordación.
- **Ranking en parámetros clave:** Posición respecto a la competencia en los factores claves para la decisión de compra. Se cuenta con la valoración respectiva de una marca con respecto a su competencia.

**Cualidades del cliente:** Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2010), mencionan que el cliente es el que decide el nivel de imagen de marca que tendrá un producto o servicio.

- **Perfil del cliente:** Imagen percibida en términos demográficos, socioeconómicos y pictográficos, cada cliente bajo el perfil de su pertenencia tendrá diversas formas de visualizar la imagen de un servicio, es muy probable que los clientes de clase media alta, tengan otra visión de valoración del servicio a comparación de los de clase media baja, de igual manera se observa que usuarios con un estilo de vida rural, podrían tener mayor valoración a el cuidado del medio ambiente, ante otros usuarios con un estilo de vida urbana, ello debido a que sus necesidades valorativas tienen diversas percepciones.
- **Impactos ambientales:** Dentro de diversos sectores se viene viviendo una tendencia del cuidado del medio ambiente, es en ese sentido que diversas empresas vuelcan sus estrategias en consolidar este tipo de posicionamiento, dentro del sector turístico se puede observar que esta tendencia cobra vital importancia, ya que es el pionero en el desarrollo sostenible, “los hoteles que proyecten una imagen de cuidado al medio ambiente, entonces aseguran una buena imagen dentro de la mente de sus consumidores”, dentro de estas actividades, se observa el uso adecuado de los tachos de basura, clasificado de acuerdo al tipo de residuo, otra actividad que enmarca ello es la utilización de productos reciclables y de tendencia orgánica.
- **Ética del equipo directivo:** Este indicador se puede valorar dentro de las diversas acciones tomadas en base a políticas y normas dentro de la empresa, el cliente percibirá si existen políticas que le representen valor ético para sus necesidades, ello se evidencia en el proceso de resolución de problemas.
- **Relaciones laborales:** Dentro de este indicador, se observa múltiples actividades, es muy conocido que el cliente percibe todo lo que sucede en su entorno, en ese sentido indiscutiblemente percibirá si las personas que le están brindando un servicio se encuentran perfectamente coordinados para hacerlo, de esta percepción dependerá la imagen ya sea positiva o negativa que pueda llevarse, bajo un enfoque de ética, honestidad y pulcritud.

### 2.2.3. Posicionamiento

**Al Ries, C. y Trout J. (1993)**, el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona, pero no se refiere al producto en sí, sino lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos; el enfoque fundamental del posicionamiento es manipular lo que ya está en su mente, re vincular las conexiones que ya existen.

**Fernández, J. (2008)**, nos dice que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar en que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

**Kotler, P. (2008)**, el Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos, y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing. La pregunta que se plantea con más frecuencia es: ¿por qué necesitamos un nuevo enfoque en la publicidad y marketing?”

Como lo tenemos entendido, posicionamiento es, haciendo una descripción general, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, esto, en contraste o relación a la competencia. Poseer un nombre de marca, podría ser un factor valioso, un instrumento competitivo en la que una organización se apoyaría, para obtener rentabilidad. Además, el posicionamiento implica pasar por diferentes procesos los cuales permitirán crear una “pintura visual”, y así los consumidores tengan una percepción particular de la marca del producto. Las empresas locales aún no están dando la importancia debida a este factor relevante en el circuito de competitividad mundial, tomando en cuenta que para posicionarnos, debemos saber la situación real

de la competencia para así tener una visión general del enfoque que queremos obtener; es más los resultados de posicionamiento de muchas marcas locales se han dado por fortuita casualidad en algunos casos, y de otros por el simple hecho de haber llegado primero, esto demuestra que es muy pobre las campañas de posicionamiento, aunque algunas si lo están aplicando a mayor escala que otras. **(Kotler, P. 2008).**

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. **(Kotler, P. 2008).**

**Primo, D. y De Andrés, E. (2010)**, propusieron una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

#### **Posicionamiento basado en las características de un producto o servicio:**

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características, sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida; otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

#### **Posicionamiento en base a precio/calidad:**

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Toyota, se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos o baratos.

**Posicionamiento con respecto al uso o aplicación:**

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación; por ejemplo Noni&Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso o Gatorade, quien se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

**Posicionamiento con respecto al usuario:**

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican, por ejemplo la marca Herbal Essences con la cantante Belinda.

**Posicionamiento por el estilo de vida:**

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores; un ejemplo es el caso de Ejercito de los Estados Unidos, quien al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección, en base a esto desarrollaron una campaña que dice: “¿Por qué el ejército debería ser suave? La vida no lo es...”

**Posicionamiento con relación a la competencia:**

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia:

- La primera, es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección, por ejemplo la Universidad Santa María está frente al supermercado Madariaga.

La segunda, generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, es una buena forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablemos de precio o calidad.

### 2.3. Definición de términos

1. **Branding:** Conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. El branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la estrategia empresarial. **(Delgado, 2010).**
2. **Briefing:** Proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante, por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria concreta que las satisfaga. **(Cruz, 2009).**
3. **Business to Business (B2B):** Se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con otras empresas. **(Fernández, 2008).**
4. **Business to Community:** Fusión de B2C y B2B en un contexto, donde ya no se procesan datos sino información. Involucra marketing proactivo y relaciones interactivas con clientes y proveedores. **(Fernández, 2008).**
5. **Business to Consumer (B2C):** Se refiere a empresas que se dedican a hacer transacciones comerciales con usuarios finales. **(Cruz, 2009).**
6. **Marca:** Una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo u otra característica que identifica y diferencia a un vendedor de bienes y servicios de otros vendedores. Una marca puede identificar un producto, una familia de productos o todos los productos de un vendedor. **(Cruz, 2009).**

7. **Marketing:** Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. **(Fernández, 2008).**
8. **Marketing 2.0:** Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo. **(Fernández, 2008).**
9. **Marketing 3.0:** Concepto desarrollado por Philip Kotler a través de la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente. **(Fernández, 2008).**
10. **Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar en que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia. **(Olavarrieta, 2002).**

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es **aplicada**, porque se hará uso de teorías existentes, que nos permitirán encontrar la solución del objeto de estudio.

#### **3.2. Nivel de investigación**

**Descriptiva Correlacional:** Debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas.

#### **3.3. Población, muestra y unidad de análisis**

- **Universo**

Para esta investigación el universo de estudio lo conforman los clientes en el universo.

- **Población**

Todos los clientes de Supermercados La Inmaculada en la Provincia de San Martín.

- **Muestra**

La selección de la muestra corresponde al tipo no probabilístico aleatorio simple, según el cual los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar y sus resultados se utilizan para hacer inferencias sobre parámetros poblacionales, está conformada por un aproximado de 8974 clientes mensuales. A continuación se detallan, y donde se realizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas y poder determinar el tamaño muestral:

- Clientes en el mes de enero: 6950 clientes
- Clientes en el mes de febrero: 7650 clientes



- Clientes en el mes de marzo: 8556 clientes
- Clientes en el mes de abril: 12008 clientes
- Clientes en el mes de mayo: 9722 clientes
- Clientes en el mes de junio: 6950 clientes

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

$$n = \frac{(8974) (1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.03)^2(8974 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = 198.293136$$

$$n \cong 198$$

Dónde:

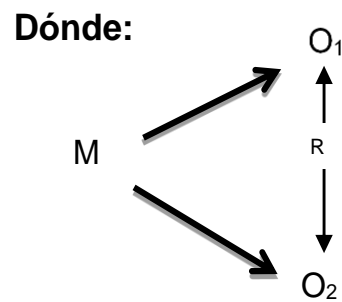
- n:Es el tamaño de la muestra
- Z:Es el nivel de confianza
- P:Es la variabilidad positiva
- Q:Es la variabilidad Negativa
- N:Es el tamaño de la población
- e:Es la precisión o el error

#### **Unidad de análisis**

Supermercados de la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto.

#### **3.4. Tipo de diseño de investigación**

El diseño de la investigación es No experimental, debido a que ninguna de las variables objeto de estudio fueron manipuladas, se describió tal cual sucede el fenómeno y no se altera su realidad. De corte transversal, ya se estudió las variables en un periodo determinada.



M : Empresa.

O<sub>1</sub> : Branding

O<sub>2</sub> : Posicionamiento

R : Relación.

### 3.5. Métodos de investigación: Inductivo

La presente investigación se sustenta en el método científico de investigación de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental, en donde el procesamiento de los datos se realizó a partir de la aplicación de encuestas a la muestra obtenida, a fin de que estos guarden una relación con las dimensiones e indicadores de las variables, para posteriormente ser analizadas y tabuladas, de esta manera dar solución a la problemática planteada, así mismo para el análisis e interpretación de los datos se utilizó los programas de Excel, Spss 21 y Word, mediante tablas, cuadro y gráficos. Todo ello con el método inductivo.

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Alcances</b>	<b>Fuente/Informante</b>
<b>Fichaje</b>	<b>Fichas de textos</b>	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>	Identificar el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada.	Clientes del Supermercado
<b>Encuesta</b>	<b>Cuestionario</b>	Conocer el Branding de supermercado La Inmaculada	Clientes del Supermercado

Fuente: Elaboración Propia

### 3.7. Técnicas de procedimientos y análisis de datos

Luego de utilizar las técnicas de fichaje, levantamiento de información mediante encuestas, para dar tratamiento a las variables de estudio, se procedió al procesamiento de los datos obtenidos, a través de las fórmulas planteada en el marco teórico para encontrar los resultados de cada uno de las variables de branding y posicionamiento. Después de encontrar los resultados de la variable, se utiliza el análisis estadístico de correlación de Rho Spearman y aceptar la hipótesis nula o rechazarla con la hipótesis alterna. Todo ello utilizando los programas estadísticos como el Spss 21 y Excel 2013.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados descriptivos

##### 4.1.1. Conocer el desarrollo del Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

Para dar solución al objetivo, se tuvo que elaborar tablas y gráficos que muestren diversos resultados, que ayudan a conocer el branding que se obtuvieron de nuestra muestra de investigación. A continuación se conocerá cada dimensión de la variable branding.

##### **Imagen del producto**

Se mide en base a las percepciones que tienen los clientes con respecto a la imagen que tiene el producto / servicio y/o el valor que representa para ellos en el proceso de compra, con respecto al indicador de la marca el nivel de recuerdo de la marca debe ser dada de manera espontánea y en otros casos sugeridos o con apoyo de otras fuentes de coordinación y como se puede observar en el la tabla y gráfico 1, de acuerdo a la variable de branding, dimensión imagen del producto e indicador de recuerdo de la marca, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 38% es bueno y un 2% es malo.

Tabla 1:

*Recuerdo de la Marca*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	76	38%
<b>REGULAR</b>	119	60%
<b>MALO</b>	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

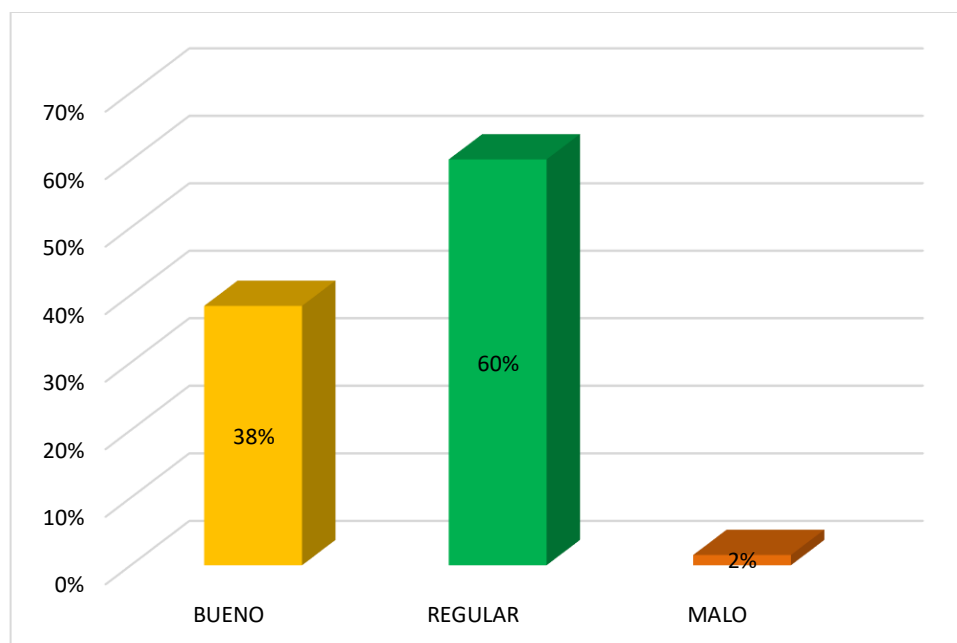


Gráfico 1: Recuerdo de la Marca. (Fuente: Elaboración Propia)

Al mismo tiempo con respecto al indicador de ranking en parámetros clave la posición al respecto a la competencia en los factores clave para la decisión de compra. Se cuenta con la valoración respectiva de una marca con respecto a su competencia. Se puede observar que en la tabla y gráfico 2, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de imagen del producto e indicador de ranking en parámetros clave, se observó que los clientes opinan que el 48% es regular, el 42% es bueno y un 10% es malo.

Tabla 2:

*Ranking en parámetros clave*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	83	42%
<b>REGULAR</b>	96	48%
<b>MALO</b>	19	10%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

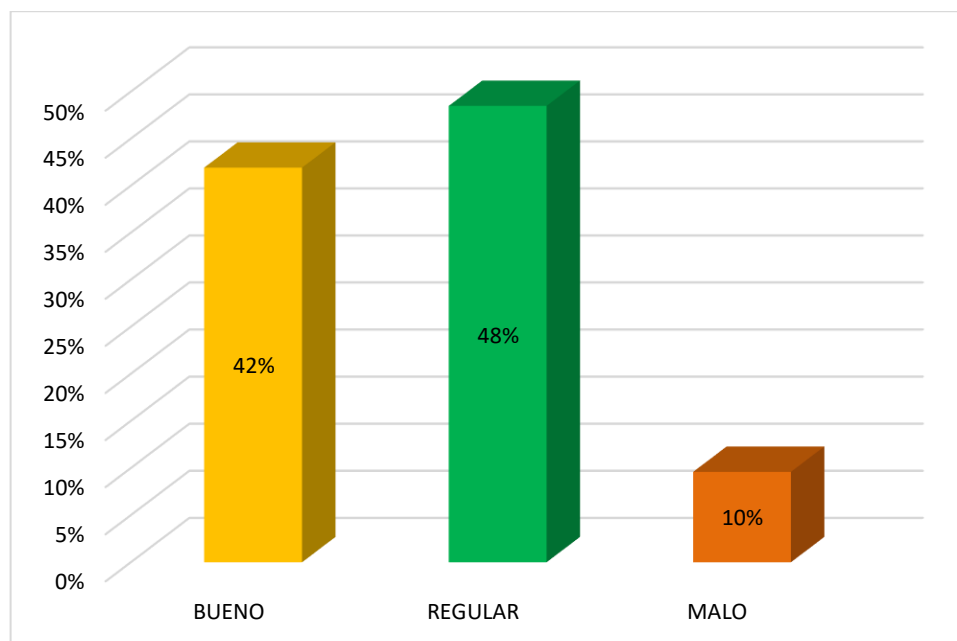


Gráfico 2: Ranking en parámetros clave. (Fuente: Elaboración Propia)

### Cualidades del cliente

Se menciona que el cliente es que decide el nivel de marca que tendrá un producto o servicio, en cuanto al indicador de **perfil del cliente** nos dice que la imagen percibida en términos demográficos demográficos, socioeconómicos y pictográficos, cada cliente bajo el perfil de su pertenencia tendrá diversas formas de visualizar la imagen de un servicio, es muy probable que los clientes de clase media alta, tengan otra visión de valoración del servicio a comparación de los de clase media baja, de igual manera se observa que usuarios con un estilo de vida rural, podrían tener mayor valoración a el cuidado del medio ambiente, ante otros usuarios con un estilo de vida urbana, ello debido a que sus necesidades valorativas tienen diversas percepciones, tal y como se muestra en Supermercados La Inmaculada tabla y gráfico 3, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de perfil del cliente, se observó que los clientes opinan que el 43% es regular, el 36% es bueno y un 21% es malo.

Tabla 3:

*Perfil del cliente*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	72	36%
<b>REGULAR</b>	85	43%
<b>MALO</b>	41	21%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

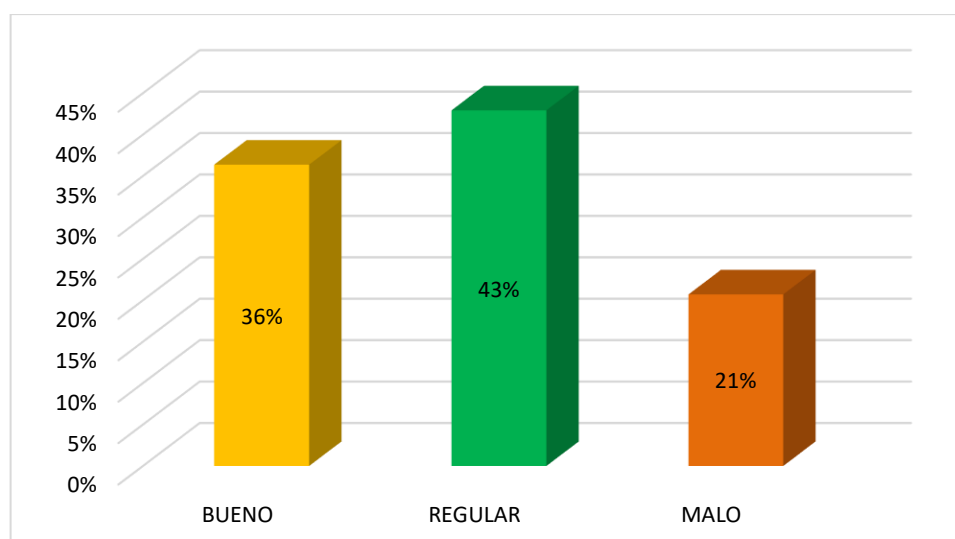


Gráfico 3: Perfil del cliente. (Fuente: Elaboración Propia)

En cuanto al indicador de **impactos ambientales** la empresa Supermercados La Inmaculada, dentro de diversos sectores se viene viviendo una tendencia del cuidado del medio ambiente, es en ese sentido que diversas empresas vuelcan sus estrategias en consolidar este tipo de posicionamiento, dentro del sector turístico se puede observar que esta tendencia cobra vital importancia, ya que es el pionero en el desarrollo sostenible, “los hoteles que proyecten una imagen de cuidado al medio ambiente, entonces aseguran una buena imagen dentro de la mente de sus consumidores”, dentro de estas actividades, se observa el uso adecuado de los tachos de basura, clasificado de acuerdo al tipo de residuo, otra actividad que enmarca ello es la utilización de productos reciclables y de tendencia orgánica. En la tabla y

gráfico 4, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de impactos ambientales, se observó que los clientes opinan que el 73% es regular, el 14% es bueno y un 13% es malo

Tabla 4:

*Impactos ambientales*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	28	14%
<b>REGULAR</b>	145	73%
<b>MALO</b>	25	13%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

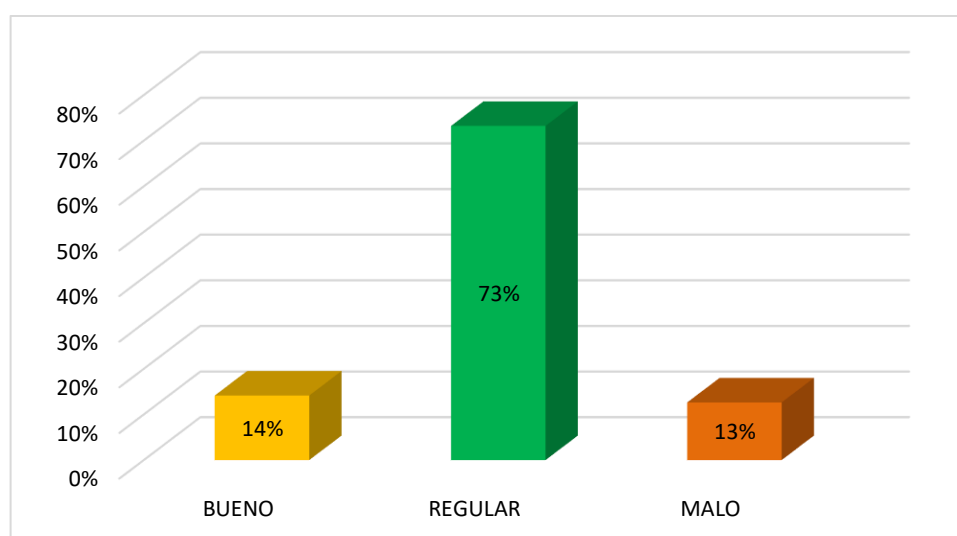


Gráfico 4: Impactos ambientales. (Fuente: Elaboración Propia)

Al mismo tiempo con el indicador de **relaciones laborales** el Supermercado la Inmaculada, que dentro de este indicador, se observa múltiples actividades, es muy conocido que el cliente percibe todo lo que sucede en su entorno, en ese sentido indiscutiblemente percibirá si las personas que le están brindando un servicio se encuentran perfectamente coordinados para hacerlo, de esta percepción dependerá la imagen ya sea positiva o negativa que pueda llevarse, bajo un enfoque de ética,



honestidad y pulcritud. Esto se puede apreciar en la tabla y gráfico 5, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de relaciones laborales, se observó que los clientes opinan que el 42% es regular, el 9% es bueno y un 48% es malo.

Tabla 5:

*Relaciones laborales*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	18	9%
<b>REGULAR</b>	84	42%
<b>MALO</b>	96	48%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

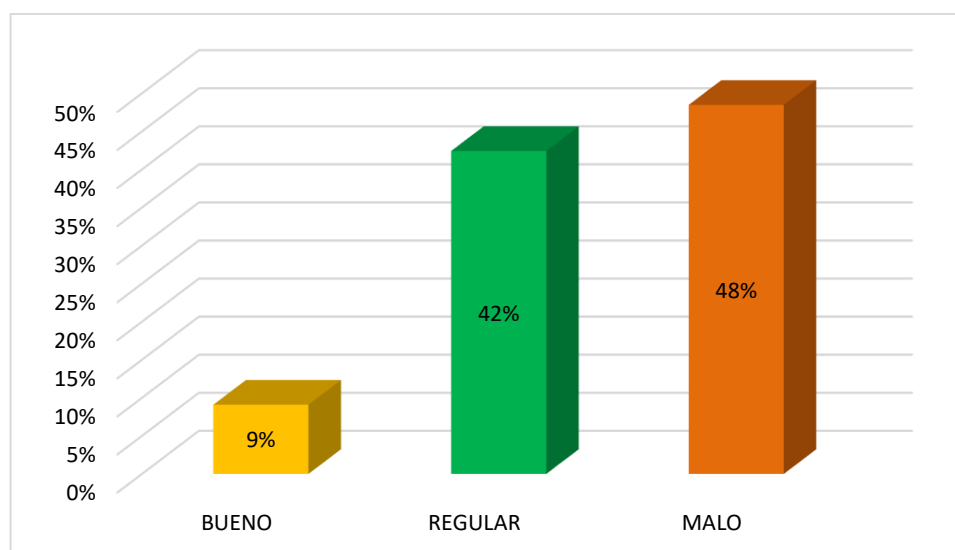


Gráfico 5: Relaciones Laborales. (Fuente: Elaboración Propia)

#### 4.1.2. Conocer nivel de posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

Para dar solución al objetivo, se elaboró tablas y gráficos que muestran diversos resultados, que ayudan a conocer el nivel de posicionamiento que se obtuvieron de

nuestra muestra de investigación. A continuación se conocerá la variable posicionamiento y se interpretará los indicadores encontrados.

### **Posicionamiento en base a las características del servicio**

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP, al mismo tiempo encontramos que en la tabla y gráfico 6, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador de características del servicio, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 13% es bueno y un 27% es malo.

Tabla 6:

#### *Características del servicio*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	26	13%
<b>REGULAR</b>	119	60%
<b>MALO</b>	53	27%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

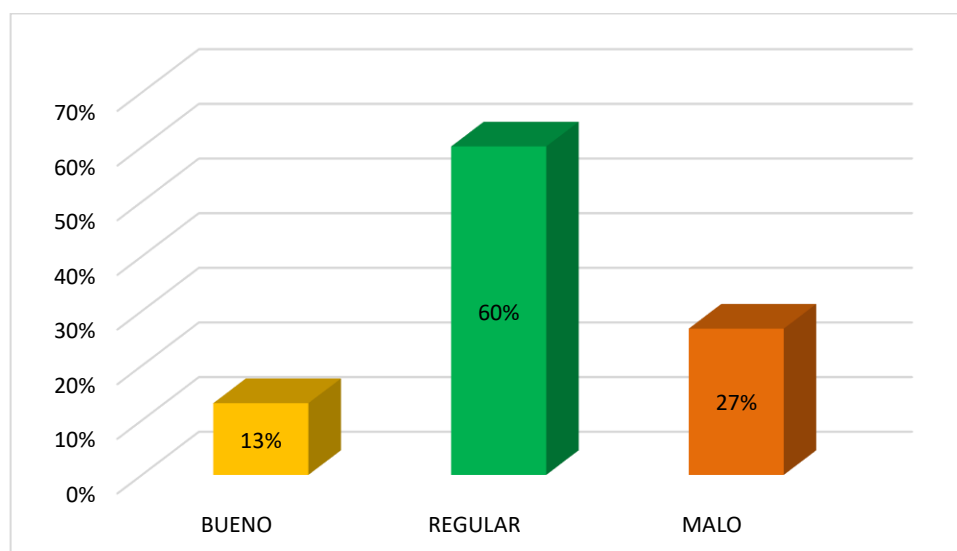


Gráfico 6: Características del servicio. (Fuente: Elaboración Propia)

### Posicionamiento en base al Precio / Calidad

Estos atributos son la base para el posicionamiento de la empresa Supermercados La Inmaculada se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos o baratos. Tal y como se muestra en la tabla y gráfico 7, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador de precio / calidad, se observó que los clientes opinan que el 72% es regular, el 22% es bueno y un 6% es malo.

Tabla 7:

#### *Precio/Calidad*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	44	22%
<b>REGULAR</b>	142	72%
<b>MALO</b>	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

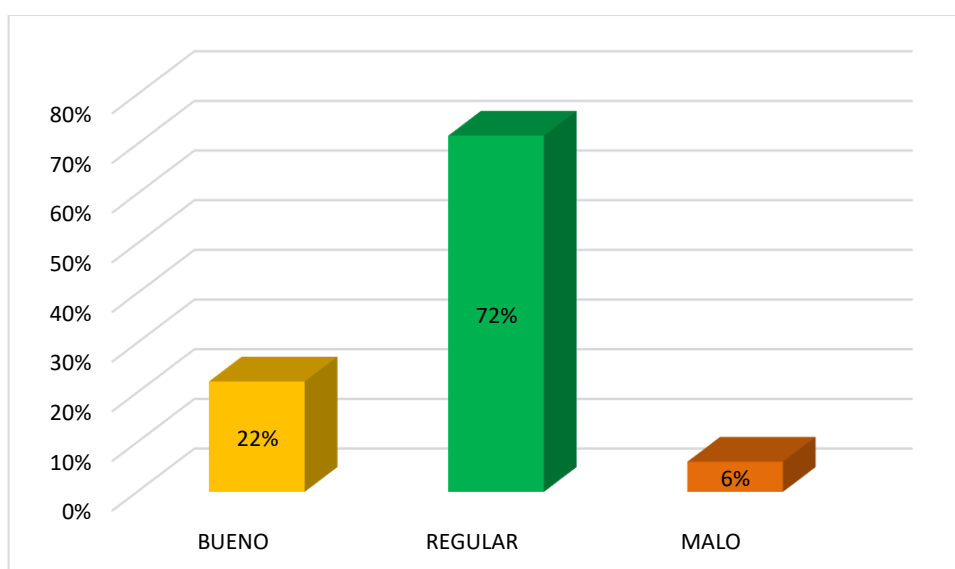


Gráfico 7: Precio / Calidad. (Fuente: Elaboración Propia)

### Posicionamiento con respecto al uso o aplicación

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación; lo cual la empresa Supermercados la Inmaculada lo realiza tal y como se muestra en la tabla y gráfico 8, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador con respecto al uso, se observó que los clientes opinan que el 65% es regular, el 30% es bueno y un 5% es malo.

Tabla 8:

*Con respecto al uso*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	60	30%
<b>REGULAR</b>	129	65%
<b>MALO</b>	9	5%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

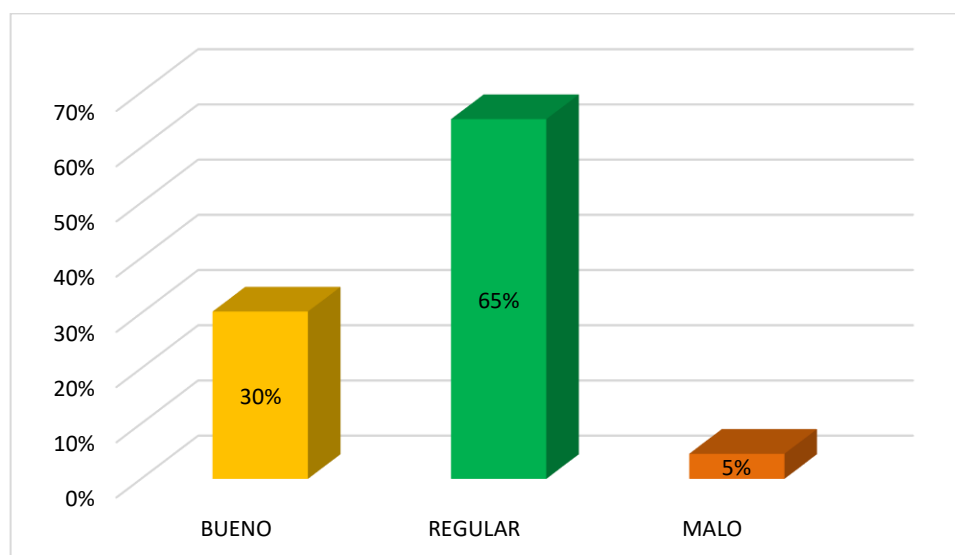


Gráfico 8: Con respecto al uso. (Fuente: Elaboración Propia)

### Posicionamiento con respecto al usuario

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas

empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican, tal y como se muestra en la tabla y gráfico 9, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador orientado al usuario, se observó que los clientes opinan que el 62% es regular, el 38% es bueno y un 0% es malo.

Tabla 9:

*Orientado al usuario*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	75	38%
<b>REGULAR</b>	123	62%
<b>MALO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

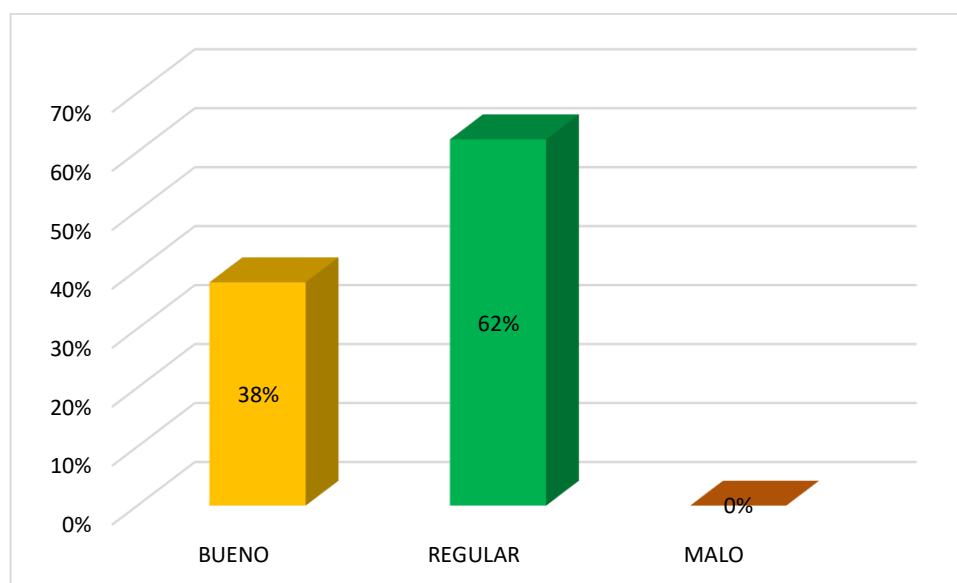


Gráfico 9: Orientado al usuario. (Fuente: Elaboración Propia)

### **Posicionamiento por el estilo de vida**

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores; tal y como se muestra en la empresa Supermercados La Inmaculada en la tabla y gráfico 10, de acuerdo a

la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador estilos de vida, se observó que los clientes opinan que el 35% es regular, el 65% es bueno y un 0% es malo.

Tabla 10:

*Estilo de vida*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	129	65%
<b>REGULAR</b>	69	35%
<b>MALO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia – 2016

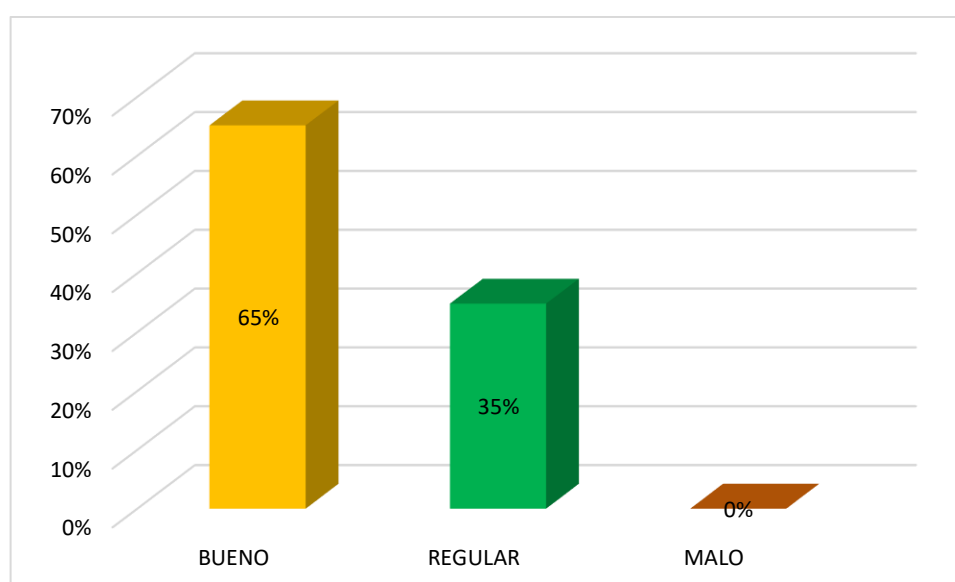


Gráfico 10: Estilo de vida. (Fuente: Elaboración Propia – 2016)

### Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia:

**La primera**, es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección, por ejemplo la Universidad Santa María está frente al supermercado Madariaga.

**La segunda**, generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, es una buena forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablemos de precio o calidad.

Esto se puede constatar en la tabla y gráfico 11, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador competencia, se observó que los clientes opinan que el 8% es regular, el 79% es bueno y un 13% es malo.

Tabla 11:

*Competencia*

NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
<b>BUENO</b>	157	79%
<b>REGULAR</b>	15	8%
<b>MALO</b>	26	13%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

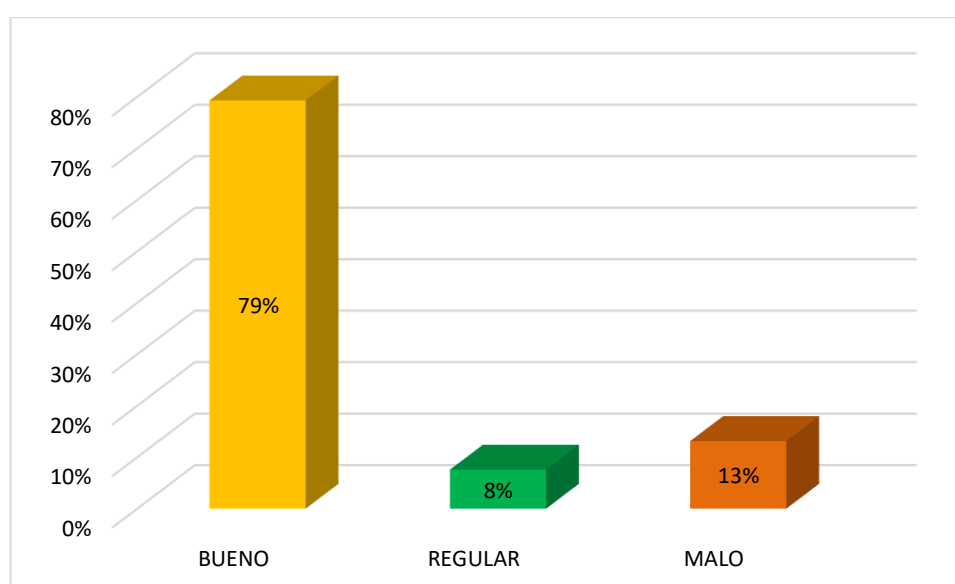


Gráfico 11: Competencia. (Fuente: Elaboración Propia)

**4.1.3. Determinar la relación entre el Branding o Imagen de Marca y el Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.**

Para el desarrollo del objetivo se relacionó los datos obtenidos por la variable branding y la variable posicionamiento. Para el cálculo de los datos se utilizó métodos estadísticos a través del SPSS, interpretando cada uno de ellos y como se muestra en este caso la correlación de Rho Spearman. Y como se muestra en la tabla 12, se pudo observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.771, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y también es significativo porque el valor es de 0.000 y esto es menor que 0.05, ello significa que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por el supermercado La Inmaculada, mayor será el nivel de posicionamiento, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12:

*Correlaciones*

			Brandi ng	Posiciona miento
Rho de	Branding	Coeficiente de	1.000	.771
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	198	198
	Posicionamie nto	Coeficiente de	.771	1.000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	198	198

Fuente: Elaboración Propia



## Prueba de hipótesis

**H1:** Si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

**H0:** No existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.

### Resumen de contrastes de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Branding es normal con la media 56.939 y la desviación estándar 3.41.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de Posicionamiento es normal con la media 67.581 y la desviación estándar 3.91.	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	.000 <sup>1</sup>	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significancia es .05.

<sup>1</sup>Lilliefors corregido

## 4.2. Resultados Explicativos

Para el procesamiento de los datos de cada una de las respuestas, formuladas en el cuestionario, como se puede observar se midió con una escala Likert, al mismo tiempo se procedió a realizar un análisis estadístico donde encontramos el rango, el promedio, el máximo y mínimo para poder obtener una escala de tres dimensiones que son bueno, regular y malo para ambas variables.

En la tabla y gráfico 1, de acuerdo a la variable de branding, dimensión imagen del producto e indicador de recuerdo de la marca, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 38% es bueno y un 2% es malo.

En la tabla y gráfico 2, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de imagen del producto e indicador de ranking en parámetros clave, se observó que los clientes opinan que el 48% es regular, el 42% es bueno y un 10% es malo.

En la tabla y gráfico 3, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de perfil del cliente, se observó que los clientes opinan que el 43% es regular, el 36% es bueno y un 21% es malo. En la tabla y gráfico 4, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de impactos ambientales, se observó que los clientes opinan que el 73% es regular, el 14% es bueno y un 13% es malo. En la tabla y gráfico 5, de acuerdo a la variable de branding, dimensión de cualidades del cliente y el indicador de relaciones laborales, se observó que los clientes opinan que el 42% es regular, el 9% es bueno y un 48% es malo. En la tabla y gráfico 6, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador de características del servicio, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 13% es bueno y un 27% es malo. En la tabla y gráfico 7, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador de precio / calidad, se observó que los clientes opinan que el 72% es regular, el 22% es bueno y un 6% es malo. En la tabla y gráfico 8, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador con respecto al uso, se observó que los clientes opinan que el 65% es regular, el 30% es bueno y un 5% es malo. En la tabla y gráfico 9, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador orientado al usuario, se observó que los clientes opinan que el 62% es regular, el 38% es bueno y un 0% es malo.

En la tabla y gráfico 10, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador estilos de vida, se observó que los clientes opinan que el 35% es regular, el 65% es bueno y un 0% es malo. En la tabla y gráfico 11, de acuerdo a la variable de posicionamiento y en cuanto al indicador competencia, se observó que los clientes opinan que el 8% es regular, el 79% es bueno y un 13% es malo.

En la tabla 12, se pudo observar en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.771, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y también es significativo porque el valor es de 0.000 y esto es menor que 0.05, ello significa que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por el supermercado La Inmaculada, mayor será el nivel de posicionamiento, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

### 4.3. Discusión de Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a la variable branding, los clientes nos manifestaron que Supermercados La Inmaculada, se encuentra en un nivel regular, ya que en relación al recuerdo de marca se debe resaltar que entre los supermercados que existen en la ciudad, La Inmaculada se proyecta como el lugar más reconocido, es el más recomendado y el que a la percepción del cliente presta el mejor servicio; de acuerdo al ranking en parámetros clave el cliente es consciente que los precios son elevados pero lo compensa con la calidad y frescura de los productos, así como la higiene de sus instalaciones; por otro lado de acuerdo al perfil del cliente estos reconocen que en el lugar se encuentra todo lo que se necesita en el hogar mas no considera que esto se debe en relación a atender a un grupo de personas en particular y por último en cuanto a las relaciones laborales se puede observar que entre los trabajadores existe relaciones cordiales y trabajo en equipo mas no se puede afirmar que esto se deba a que estén cumpliendo con las normas y políticas de la empresa; en relación a esto **Herrera y Quezada (2011)** en su tesis: “*Valor de marca verde y su relación con: imagen de marca verde, satisfacción verde y confianza verde*”. Universidad de Chile - Chile en sus conclusiones nos afirma que las nuevas tendencias de los consumidores, los llevan a preferir productos ecológicos o que no dañen el medio ambiente. Estos son impulsados y motivados por el evidente daño de nuestro planeta, producido por el consumismo del ser humano y de los sectores industriales, los cuales poco a poco han ido acabando con los recursos disponibles, esta investigación se enfoca en el green marketing, destacando su relevancia actual y cuatro componentes: valor de marca verde, confianza verde, satisfacción verde e imagen verde; así como lo definido el autor **Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2010)**, quien mencionan que la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él, es decir con todas aquellas simplificaciones que ayudan a recordar un producto o servicio.

En cuanto a la variable Posicionamiento también los clientes de la empresa nos manifestaron que se encuentran en un nivel regular; de acuerdo al análisis se puede expresar que en relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención recibida y la variedad de productos ofrecidos; por otro lado en

precio/calidad se reconoce que existe una relación directa entre ambos aspectos; con respecto al uso los clientes manifestaron que es el lugar perfecto para encontrar lo que se necesita pero que en horas punta existe una gran cantidad de personas y eso hace incómodo la compra al pasear por las góndolas y a esto sumado las colas en las cajas para pagar; en relación a la competencia la respuesta fue contundente todos prefieren asistir a La Inmaculada antes que a otros supermercados por la mayor garantía ofrecida en todos los aspectos; esto se relaciona con lo propuesto por **Vasco, S. (2010)**, quien en su trabajo de investigación titulado *“Propuesta Estratégica de Marketing para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Promollantas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas”* concluye:

Promo llantas ofrece como estrategia genérica “el liderazgo de costos”, ya que al ser importador posee un costo unitario bajo, en comparación con los competidores actuales del sector, es necesario que la empresa centre sus esfuerzos en realizar un crecimiento de tipo “Intensivo”, el cual consistiría en un “Desarrollo del mercado y producto” con el fin de generar mayor participación e incrementar ventas. Además de esto la empresa posee la estrategia competitiva de Retador, ya que al ser importador cuenta con grandes ventajas, pero sin embargo; aún no cuenta con la suficiente cuota de mercado como para ser líder, por tal razón; Promollantas, incrementando ventas y estrategias, buscara llegar a ser uno de los pioneros en la comercialización del producto dentro del mercado; esto también lo reafirma **Kotler, P. (2008)**, quien define que el Posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos, y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### ❖ Conclusiones

1. El Branding en supermercados La Inmaculada está en nivel regular; en relación al recuerdo de marca la empresa se proyecta como el lugar más reconocido, es el más recomendado y a la percepción del cliente el que presta el mejor servicio; al ranking en parámetros clave se es consciente que los precios son elevados pero lo compensa con la calidad y frescura de los productos, la higiene de sus instalaciones; se reconoció que en el lugar se encuentra todo lo que se necesita en el hogar y por último en relaciones laborales no se puede afirmar que lo que se observa se deba a que estén cumpliendo con las normas y políticas de la empresa.
2. El posicionamiento se encuentran en un nivel regular; en relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención recibida y la variedad de productos ofrecidos; en precio/calidad se reconoció que existe una relación directa entre ambos aspectos; con respecto al uso es el lugar perfecto para encontrar lo que se necesita y en relación a la competencia se prefiere asistir a La Inmaculada antes que a otros supermercados.
3. En el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.771, este es mayor que 0.05, se concluye que existe una correlación directa y también es significativo porque el valor es de 0.000 y esto es menor que 0.05, ello significa que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por la empresa Inmaculada, mayor será el nivel de posicionamiento, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

## ❖ **Recomendaciones**

1. Se debe aprovechar el reconocimiento de marca que tiene supermercados la Inmaculada y trabajar en los puntos débiles que están expresados en el estudio realizando capacitaciones al personal en relación a la mejora continua del servicio, la mejor presentación de los productos y la asistencia personalizada en relación a las características y beneficios de cada producto exhibido.
2. Se debe apuntar a lograr el posicionamiento en todas las características descritas, esto en la medida que se mejore la relación entre expectativas y percepción del servicio de tal manera que la segunda supere a la primera.
3. Según el grafico de correlación de Rho Spearman se recomienda mantener y mejorar el Branding en supermercados La Inmaculada para poder mantener y elevar su posicionamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografía

Al Ries, C. Y Trout J. (1993) “*Marketing Strategies And Organizational Structures For Service Firms*”- “*Las Estrategias De Marketing Y Las Estructuras Organizativas De Las Empresas De Servicios*”

Baños, M. & Rodríguez, T. (2012) *Administración, Gestión Y Comercialización De La Pequeña Empresa.*

Cruz, G. (2009), *Plan De Marketing Para Posicionar A La Empresa Viacom En La Ciudad De Quito.* (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Delgado, J., (2010). Goñi N., Podestá, G., & Ramírez, E., (2010) *Marketing*, 6a. Edición. International Thomson Editores S.A.

Fernández, J. (2008) *Marketing: Conceptos y Estrategias.*

García, F. (2008) *Marketing en las empresas.* 6a. Edición. International Thomson Editores S.A.

Herrera Y Quezada (2011), En Su Tesis: “*Valor De Marca Verde Y Su Relación Con: Imagen De Marca Verde, Satisfacción Verde Y Confianza Verde*”. (Tesis De Titulación). Universidad De Chile - Chile.

Kotler, P & Keller, K. (2012) *Dirección De Marketing.*

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos Del Marketing.*

Lozada, N. (2006), *Influencia De La Publicidad En El Posicionamiento De Una*

*Marca En La Mente Del Usuario Del Servicio De Telefonía Móvil En La Ciudad De Quito.* (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

Melendes, K. (2011), *Influencia Del Marketing Mix En La Preferencia Del Café Tostado De Las Marcas Comercializadoras En La Ciudad De Tarapoto En El Año 2011.* (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Universidad César Vallejo. Perú.

Olavarrieta, S. (2002), *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente.*

Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2010) *Fundamentos De Marketing*, 13a. Edición.

Primo, D Y De Andres. (2010) *Se Innovado Rh: Utiliza Las Claves Del Marketing Para Potenciar La Gestión De Personas.*

Ramírez, D. (2010), *El Posicionamiento De Las Clínicas Y Centros Médicos En La Población Gestante Del Distrito De Tarapoto En El Año 2010.* (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Universidad César Vallejo. Perú.

Vasco, S. (2010), *Propuesta Estratégica De Marketing Para Posicionar La Imagen Corporativa De La Empresa Promollantes En La Ciudad De Santo Domingo De Los Tsachilas.* (Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciado En Administración). Escuela Politécnica Del Ejército. Ecuador.

Vera, M. (2013) *Estrategias de posicionamiento.* 6a. Edición. International Thomson Editores S.A.

**Internet:**

<http://www.unsm.edu.pe/oficinas.php?coddepartamento=24>



<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Principal.asp>

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/414/1/valencia\\_pp.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/414/1/valencia_pp.pdf)

<http://www.redunirse.org/files/Estilos%20gerenciales%20para%20el%20nuevo%20milenio.pdf>

## **ANEXOS**

## Anexo N° 01:

## MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS.

**TÍTULO: EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE SUPERMERCADOS LA INMACULADA DE LA CIUDAD DE TARAPOTO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2015.**

<b>Título</b>	<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variab e</b>	<b>Dimen siones</b>	<b>Indicador es</b>	<b>Técnica s</b>	<b>Instr ume ntos</b>
	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>V.I.</b>				
<b>El Branding y el Posicionamiento de Supermercados la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto en el año 2015</b>	¿Cuál es la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento en Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?	Establecer la relación existente entre el Branding y el Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.	<p><b>H1:</b> Si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación entre el Branding y el posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el</p>	<b>EL BRANDING</b>	Imagen de Marca	<p>Recuerdo de la Marca</p> <p>Ranking en parámetros clave</p>	Encuesta	Cuestionario

		primer semestre del año 2015.					
<b>Problema Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Especifica</b>			Cualidades del cliente	Perfil del cliente Impactos ambientales Ética del equipo directivo Relaciones laborales	
1. ¿Cómo se desarrolla el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?	1. Conocer el desarrollo del Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el	1. <b>H1:</b> Si se puede conocer el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.	<b>POSICIONAMIENTO</b>	Características del servicio	Cualidades		

	primer semestre del año 2015.				
2. ¿Cuál es el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto?	2. Conocer el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015.	<b>H0:</b> No se puede conocer el Branding en Supermercados La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.	Precio/Calidad	Tarifas	
		2. <b>H1:</b> Es de manera regular el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.		Eficacia	

		<p><b>H0:</b> Es de manera baja el posicionamiento de Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015.</p>	<p>Compe tencia</p>	<p>Primera opción, elección de compra</p>		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	-------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia



## ANEXO 2:



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA**  
**CUESTIONARIO DE BRANDING O IMAGEN DE MARCA**

Buenos días, en esta oportunidad se pretende evaluar el branding o imagen de marca de supermercados “La Inmaculada”, por lo que pido de su apoyo y responde los ítems de manera consiente y de manera acertada, Siguiendo las siguientes indicaciones

Nunca (1)

Casi Nunca (2)

A veces (3)

Casi Siempre (4)

Siempre (5)

<b>Dimensión:</b>		<b>IMAGEN DEL PRODUCTO</b>	<b>Escalas de medición</b>				
<b>Indicador:</b>		<b>Recuerdo de la Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01</b>	La Inmaculada es considerada como uno de los supermercados más reconocidos en la ciudad de Tarapoto.						
<b>02</b>	Supermercados La Inmaculada es considerado por el mejor servicio en el distrito de Tarapoto.						
<b>03</b>	Se considera al supermercado La Inmaculada como el más recomendado dentro de la ciudad.						
<b>Indicador:</b>		<b>Ranking en Parámetros Clave</b>					
<b>04</b>	Supermercados La Inmaculada cuenta con los precios más accesibles en el mercado.						
<b>05</b>	El supermercado La Inmaculada muestra un servicio de calidad adecuado a los precios de sus productos						
<b>06</b>	El supermercado La Inmaculada es un establecimiento sumamente limpio en sus ambientes y no se observa nunca ningún tipo de desperdicios esparcidos en las instalaciones						
<b>Dimensión:</b>		<b>CUALIDADES DEL CLIENTE</b>					

<b>Indicador:</b>	<b>Perfil del Cliente</b>					
<b>07</b>	Considera que en supermercados La Inmaculada, conocen los gustos y necesidades de los clientes según la frecuencia de visita a sus instalaciones.					
<b>08</b>	Usted ha recibido algún tipo de atención personalizada cuando visitó las instalaciones de la empresa					
<b>09</b>	Usted recibió un servicio de calidad desde el momento que ingreso a sus instalaciones					
<b>Indicador:</b>	<b>Impactos Ambientales</b>					
<b>10</b>	Usted vio utilizar a los trabajadores del supermercado, productos biodegradables					
<b>11</b>	Considera que el supermercado La Inmaculada realiza el reciclaje de productos para el cuidado del medio ambiente					
<b>12</b>	Los colaboradores presentan siempre una presencia pulcra en el desarrollo de sus actividades.					
<b>Indicador:</b>	<b>Relaciones Laborales</b>					
<b>13</b>	A observado el actuar de los colaboradores, le genera satisfacción a la relación que existen entre ellos					
<b>14</b>	Se cumplen con los lineamientos de la empresa con respecto a la atención de los clientes.					
<b>15</b>	Los trabajadores generan confianza al interactuar entre ellos y con respecto a su atención					



**Anexo 03:****ENCUESTA POSICIONAMIENTO**

Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y escoja alguna de las opciones que se presentan (que van del Muy adecuado, Adecuado, Inadecuado, Muy Inadecuado), marcando con una X la casilla que mejor represente su situación.

Le agradezco de ante mano la ayuda prestada en esta investigación.

A continuación pedimos a usted marcar la respuesta que crea conveniente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TED	ED	NDA/NED	DA	TDA

POSICIONAMIENTO	TED	ED	NDA/ NED	DA	TD A
<b>CARACTERISTICAS DEL SERVICIO</b>					
1. Considero que la rapidez en la atención es lo que caracteriza al supermercado La Inmaculada.					
2. Considero que la atención recibida es de calidad y es lo que caracteriza al supermercado La Inmaculada.					
3. Considero que el supermercado La Inmaculada ofrece una gran variedad en sus servicios y es lo que más lo caracteriza					
4. La variedad de productos ofrecidos es lo que caracteriza al supermercado La Inmaculada.					
<b>PRECIO/CALIDAD</b>	TED	ED	NDA/NE D	DA	TD A
5. Considero que los precios de los productos ofrecidos en el supermercado La Inmaculada son accesibles					

6. Considero que existe mucha relación entre los precios y la calidad de atención recibida en el supermercado La Inmaculada.					
<b>CON RESPECTO AL USO</b>					
7. Siempre visito el lugar porque irradia mucha tranquilidad y me siento muy relajado(a).					
8. Siempre que visito el lugar lo hago por necesidad, facilidad y recreación.					
9. Siempre visito el lugar por mi necesidad de comprar artículos de primera necesidad.					
10. Considero que los servicios ofrecidos satisfacen todas mis necesidades					
<b>ORIENTADO AL USUARIO</b>					
11. Visito el lugar porque me gusta mucho encontrar todo en un mismo lugar					
12. Visito el lugar porque encuentro productos nuevos					
<b>ESTILO DE VIDA</b>					
13. Siempre visito el lugar porque siento que está a mi nivel económico y social					
14. Siempre visito el lugar porque es muy concurrido por personas importantes y conocidas del medio local					
<b>COMPETENCIA</b>					
15. Siempre elijo visitar el supermercado La Inmaculada en lugar de otros					
16. Prefiero visitar supermercados La Inmaculada porque posee características que lo diferencian de los demás					
17. Sin dudas recomendaría visitar supermercados La Inmaculada en lugar de otros supermercados o tiendas de abastos.					