



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE BRANDING Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG
EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Soriano Niño Jairo Félix

Asesor:

Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto

Línea de Investigación:

Marketing

**Pimentel – Perú
2018**

**RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA DE FERREÑAFE**

Aprobación de la tesis

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales
Asesor Metodológico

Mg. Cecilia Elizabeth Reaño Flores
Asesor Especialista

Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan
Presidente de Jurado

Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
Secretario(a) de Jurado

Mg. Cecilia Elizabeth Reaño Flores
Vocal/Asesor de Jurado

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y darme fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo apoyo y ejemplo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que debía alcanzar. A mi hermana por estar siempre presente y brindándome el apoyo moral.

Y a toda mi familia que es lo mejor y lo más valioso que Dios me ha dado.

Jairo Soriano Niño.

Agradecimiento

El eterno agradecimiento a nuestro Profesor metodológico por su apoyo y sobre todo sus enseñanzas, durante todo el ciclo. A Dios por habernos guiado en uno de los mejores caminos de nuestra vida personal, espiritual y académica.

A mis padres por su apoyo. A la universidad que me brindó la oportunidad de estudiar mi carrera y ser un profesional competitivo y con responsabilidad social.

Jairo Soriano Niño.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Delimitación de la Investigación	6
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	6
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	7
1.6. Objetivos de la Investigación	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes de Estudios.....	8
2.2. Estado del arte.....	15
2.3. Base teórica científicas.....	17
2.3.1. Branding.....	17
2.3.1.1. Elementos básicos de branding.....	17
2.3.1.2. Identidad formal de la marca.....	19
2.3.1.3. Modelo de construcción de marca.....	21
2.3.1.4. Gestión y desarrollo de branding.....	22
2.3.1.5. Capital de branding.....	24
2.3.2. Posicionamiento.....	25
2.3.2.1. Proceso de posicionamiento	26
2.3.2.2. Tipos de posicionamiento	27
2.3.2.3. Formas de posicionamiento	28
2.3.2.4. Selección de la estrategia de posicionamiento.....	28
2.4. Definición de la terminología.....	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	32
3.2. Población y Muestra.....	33
3.3. Hipótesis	34
3.4. Variables	34
3.5. Operacionalización	35
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	40
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	40
3.9. Principios éticos.....	40
3.10. Criterios de rigor científico.....	40

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	42
4.2. Discusión de Resultados	68
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	71
5.1. Introducción	71
5.2. Justificación de la propuesta.....	72
5.3. Fundamento teórico	72
5.4. Objetivo de la propuesta.....	73
5.5. Descripción general de Ritmo y Song.	73
5.6. Importancia y beneficios de la propuesta.....	75
5.7. Estrategias de Branding para Ritmo y Song.....	76
5.8. Plan de acción.....	83
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
6.1. Conclusiones.....	84
6.2. Recomendaciones.....	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	93

Índice de Tablas

Tabla 3.5.1: Operacionalización de la variable independiente	35
Tabla 3.5.2: Operacionalización de la variable dependiente	37
Tabla 4.1: Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción	42
Tabla 4.2: Usted visita Ritmo y Song por recomendación de amigos o familiares	43
Tabla 4.3: La marca de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	45
Tabla 4.4: El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	46
Tabla 4.5: Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted	47
Tabla 4.6: En Ritmo y Song se ofrece un servicio diferenciado a la competencia	49
Tabla 4.7: Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes	50
Tabla 4.8: Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos	52
Tabla 4.9: En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.	53
Tabla 4.10: En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas	55
Tabla 4.11: Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.	56
Tabla 4.12: Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.	57
Tabla 4.13: Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción	59
Tabla 4.14: La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente	60
Tabla 4.15: Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia	61
Tabla 4.16: Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song	62
Tabla 4.17: Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted	64
Tabla 4.18: El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno	65
Tabla 4.19: Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa	66

Índice de Figuras

Figura 4.1: Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción	42
Figura 4.2: Usted visita Ritmo y Song por recomendación de amigos o familiares	44
Figura 4.3: La marca de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	45
Figura 4.4: El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	46
Figura 4.5: Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted	48
Figura 4.6: En Ritmo y Song se ofrece un servicio diferenciado a la competencia	49
Figura 4.7: Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes	51
Figura 4.8: Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos	52
Figura 4.9: En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.	54
Figura 4.10: En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas	55
Figura 4.11: Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.	56
Figura 4.12: Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.	58
Figura 4.13: Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción	59
Figura 4.14: La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente	60
Figura 4.15: Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia	61
Figura 4.16: Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song	63
Figura 4.17: Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted	64
Figura 4.18: El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno	65
Figura 4.19: Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa	66

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, donde se tuvo como muestra a los pobladores de Ferreñafe a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert.

Los resultados mostraron que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa por deficiencias en las acciones para crear valor en la marca. En cuanto a los factores que afectan al posicionamiento de marca se ha determinado que son la competencia, puesto que los pobladores manifiestan que Ritmo y Song no es su primera opción, además se manifiesta que la competencia brinda un mejor servicio, por lo tanto son factores que afectan el posicionamiento de la empresa. También se tuvo que los factores del branding que influyen en el posicionamiento están dados por la ineficacia de las acciones publicitarias que se realiza en la empresa para la comunicación del servicio. Finalmente se concluye que se requiere estrategias que permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

Palabras clave: Estrategias, branding, posicionamiento, marca.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between branding and brand positioning Rhythm and Song in the province of Ferreñafe.

Correlational study descriptive, with a non-experimental and cross-sectional design, where it was to show the residents of Ferreñafe to whom a survey was conducted using as a type Likert scale questionnaire was developed.

The results showed that the factors that affect the company branding Rhythm and Song in the province of Ferreñafe, are given by the lack of brand awareness, disagreement with the colors of the brand, and lack advertising company by deficiencies in the actions to create value in the brand. As for the factors affecting the brand positioning was determined to be competitive, since the villagers say they Ritmo Song is not their first choice, also manifests that competition provides the best service, so are factors affect the positioning of the company. He also had to branding factors influencing positioning are given by the inefficiency of the advertising campaigns carried out in the company for communication service. Finally we conclude that strategies to make a good management of Rhythm and Song in the province of Ferreñafe is required.

Key Words: strategies, branding, positioning, brand.

Introducción

Llopis (2011) explica que el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, que se realiza mediante un proceso continuo en el tiempo y empieza con la creación de la marca para dar paso a una gestión dinámica de la misma, donde la creación y gestión se realiza desde la óptica del consumidor: de su relación con la marca, la percepción que se tiene, del significado que pueda tener para él; y la creación de valor se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Para Arellano (2010) el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

La empresa Ritmo y Song de la provincia de Ferreñafe es una empresa joven en el mercado y que además está en crecimiento, pero se observa que al estar en un mercado tan competitivo y con competidores fuertes el objetivo de crecer se vuelve cada vez más complicado, por lo que es necesario ser más competitivo en el negocio el conocimiento del branding es un factor importante para la empresa ya que tiene una relación directa con el posicionamiento de Ritmo y Song en la ciudad de Ferreñafe.

El problema de investigación quedó planteado de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre Branding y Posicionamiento de Marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe?

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

La metodología de investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, donde se tuvo como muestra a los pobladores de Ferreñafe a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert.

En la investigación se planteó las siguientes hipótesis H_1 : Existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe; y H_0 : No existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Capítulo II comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Capítulo III contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables, Operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los principios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo IV contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados.

El Capítulo V contiene la propuesta de la investigación.

El Capítulo VI contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones.

Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y los anexos.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El branding es el proceso de creación de una marca, vinculando todos los factores y activos de una empresa que tienen relación directa con el nombre de ésta y que aportan valor a lo que representa. Entre los elementos que reflejan la personalidad de la marca.

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores. A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

El branding y el posicionamiento de marca tienen una relación directa ya que se puede aportar el valor de la marca a los consumidores influyendo en la mente del cliente para que estos adquieran los productos de la empresa tratando de mantener una relación de largo plazo, de tal forma que ambos se vean beneficiados.

En el contexto internacional

Brill y Pradenas, (2013) realizaron una investigación sobre el Branding en Chile, donde manifiestan que los consumidores en dicho país 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.

Cárdenas, (2013) en su estudio sobre posición empresarial en Chile, menciona que el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Brill y Pradenas, (2013) manifiestan que las empresas que se encuentran en Chile han vivido una evolución sistemática desde su aparición en el mercado. En conjunto con esto, las empresas también han tenido que ir evolucionando en cuanto a sus políticas de difusión de marca, ya que el mercado en el cual se encuentran, cada día exige a las empresas estar más alertas con respecto a sus competidores, y es por ello que estas deben realizar diferentes gestiones para poder ganar esta batalla haciendo que los públicos estén de su parte.

Cárdenas, (2013) menciona que es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y que para hacerlo éste debe tratar de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Sarmiento, (2013) manifiesta que la población de México ha crecido considerablemente a lo largo de los años, por lo que los gustos, preferencias y necesidades que lo rodean también se ven en constante cambio, ya que vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo como consumidor tener una variedad de elección entre

diferentes productos que nos ofrecen diferentes marcas. Sarmiento (2013) además indica que esta situación ha generado diferentes perspectivas en los puntos de vista de diferentes marcas, pero lo que sin duda es real es que las grandes marcas que han trascendido durante años en el mercado usan el branding como una herramienta básica en sus estrategias y que se han ganado la preferencia, pero sobre todo, la lealtad de sus consumidores.

Sánchez, (2014) afirma que las estrategias de posicionamiento en empresas grandes de México están orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

En el contexto nacional

Chávez, (2013) explica que la clave para el posicionamiento en las pymes peruanas es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia; así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

Para García, (2014) existen dos razones por lo que para las empresas peruanas puede ser importante posicionarse a través de estrategias de marketing: la primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos; en segundo lugar, a veces no es tan significativo cuán

importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

En Lima Merino, (2014) manifiesta que se utilizó el branding con el propósito de generar valor agregado a las actividades que permitan el desarrollo social y económico de un territorio (Lima), con el consecuente impacto positivo en la población que lo habita, para ello se tomó el caso de la marca Lima, creada en el mes de marzo del año 2013, una ciudad en la que más de la mitad de su población no se siente limeña. Se determinó que alcanzar competitividad a escala mundial requiere un trabajo de expertos, y una inversión sostenible, a lo que se debe sumar el compromiso de cada uno de los actores, incluyendo a entidades públicas, asociaciones privadas, intelectuales, ciudadanos, periodistas y todos aquellos que tienen influencia en la visión y el futuro de un destino.

Cruzado, (2014) manifiesta que ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día en Perú, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, ordenar las ideas existentes; donde la mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

En el contexto local

Según Farfán, (2012) las pequeñas y microempresas (pymes), en la región Lambayeque en la mayoría de los casos son formales, sin embargo, muchos no registran de sus marcas lo que reduce significativamente la protección de la propiedad intelectual en este sector que abarca a la mayor parte de la población. Farfán refirió que las pymes deben desarrollar marcas que les permitan generar mayor valor agregado y obtener mayores beneficios económicos al incrementar sus

ventas, lo que puede ser logrado con estrategias de marketing bien definidas.

De acuerdo Marreros y Mundaca, (2013) muchas empresas de servicio en Chiclayo todavía no utilizan su marca para posicionarse en el mercado, debido a que no realizan estrategias de marketing que les permita hacer conocido su empresa en el mercado local. Esto afecta su posicionamiento y muchas veces su rentabilidad con bajas ventas.

La empresa Ritmo y Song de la provincia de Ferreñafe es una empresa joven en el mercado y que además está en crecimiento, pero se observa que al estar en un mercado tan competitivo y con competidores fuertes el objetivo de crecer se vuelve cada vez más complicado, por lo que es necesario ser más competitivo en el negocio el conocimiento del branding es un factor importante para la empresa ya que tiene una relación directa con el posicionamiento de Ritmo y Song en la ciudad de Ferreñafe.

1.2. Formulación del Problema

Problema General:

¿Cuál es la relación entre Branding y Posicionamiento de Marca Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe?

Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song de la Provincia Ferreñafe?
2. ¿Cuáles son los factores que afectan al posicionamiento de la marca de la empresa Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe?
3. ¿Cuáles son los factores del branding que influyen en el posicionamiento Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe?

4. ¿Qué estrategias de branding favorece el posicionamiento de la Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realiza en el departamento de Lambayeque Provincia de Ferreñafe, específicamente en la empresa Ritmo y Song.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Tiene justificación teórica puesto que la investigación ha contribuido al conocimiento del Branding y el posicionamiento de la marca, variables que se encuentran fundamentadas por diferentes autores al igual que las dimensiones que le corresponde a cada una de ellas analizando la situación, en este caso la empresa Ritmo y Song de la provincia Ferreñafe, para generar conocimiento dentro de la administración y las ciencias administrativas en general.

Además tiene justificación ontológica ya que se tuvo conocimiento del tema desarrollado esperando que la información pueda ser utilizada por la empresa estudiada (Ritmo y Song) con el fin de mejorar los aspectos relacionados al posicionamiento a través del branding, ya que así se tendrá una marca conocida en el mercado de Ferreñafe.

Tienen justificación metodológica puesto que la investigación utilizó métodos estadísticos para analizar la situación de la empresa en estudio en función a las variables branding y posicionamiento de la marca en la empresa Ritmo y Song de la Provincia Ferreñafe; de esta manera, la investigación servirá de referencia para otras investigaciones donde se presenten situaciones similares a las que aquí se plantea.

Tiene justificación social puesto que los resultados del estudio y la solución de los problemas encontrados permitieron aportar estrategias

de branding que favorezcan al posicionamiento de la marca de la empresa Ritmo y Song de la Provincia de Ferreñafe, de esta manera se verán favorecidos los colaboradores de la empresa, al comprender mejor sus actitudes y aptitudes, como los clientes al conocer mejor la marca.

La investigación es importante porque con los resultados se proporcionó la información necesaria para tomar acciones de tal forma que se tenga un efecto positivo en el posicionamiento de Ritmo y Song producto de estas estrategias de branding.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La investigación se viene realizando de acuerdo a lo planeado, gracias al apoyo de los docentes y esfuerzo propio del autor.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.
2. Identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca de la empresa Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe.
3. Describir los factores del branding que influyen en el posicionamiento de ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.
4. Proponer estrategias de branding para el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudios

Nivel internacional

En España, Fustinoni (2012) realizó una investigación sobre Cartera de Marcas de Distribuidor en el Establecimiento Minorista Valor de Marca y Caracterización de Compra, tuvo como objetivo analizar como el posicionamiento en precio del distribuidor influye en el perfil del comprador de marca de distribuidor. La problemática se describe que los distribuidores han desarrollado y comercializado marcas propias normalmente como productos genéricos de baja calidad pero han evolucionado mejorando su calidad, además el autor manifiesta que en este nuevo contexto de ventas crecientes y mayor aceptación de las marcas de distribuidor minorista ofrecen una marca genérica o económica con el fin de lograr un posicionamiento distinto en la mente del consumidor. Los resultados obtenidos son que las marcas de distribuidor no son todas iguales y cada tipo de marca atrae a un segmento distinto de consumidor, es decir los distribuidores pueden gestionar una cartera de marcas propias en que las marcas no compitan entre sí, además el posicionamiento de marca es continuo calidad-precio elegido por los distribuidores que los clientes han asimilado. Se concluye que las marcas propias de los distribuidores van a ganar mayor fuerza porque conocen a los consumidores, también se logra un posicionamiento de marca del distribuidor debido a los precios bajos pero no a la calidad. Respecto a la investigación la situación se relaciona al de Ritmo y Song ya que el concepto de la marca implica que se está dirigiendo a un segmento en particular ya que la edad de los clientes solamente varía de los 18 años hasta los 35 años, por lo que las estrategias deben estar orientadas al tipo de público que atiende.

En Ecuador, Navecilla (2010) realizó una investigación sobre Branding Estrategias para Alcanzar Posicionamiento e Imagen Dentro del Mercado Ecuatoriano, tuvo como objetivo diseñar un programa de branding para marcas ecuatorianas que ayude en la construcción de su posicionamiento e imagen. El problema analizado se describe que en la actualidad son muy importante las estrategias que usan las marcas puesto resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding ya sea en la empresa como tal o de cada uno de los productos, en caso ecuatoriano está saturado de miles de anuncios publicitarios, en donde la diferenciación del producto ya no es suficiente. Los resultados demostraron que existen muchas empresas que ya le han apostado al branding como la estrategia más importante, ya que ha podido darse cuenta de que la marca es el vínculo entre el consumidor y el producto/servicio, a través de la cual puede existir una conexión emocional profunda, también que en Ecuador las marcas extranjeras tienen una gran ventaja en posicionamiento en la mente del consumidor frente a las marcas locales. Se concluye el branding es la estrategia más efectiva que ayuda al desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores de una marca y en empresas que ya le han apostado al branding como la estrategia más importante, ya se ha logrado una conexión emocional entre el producto y el consumidor. En este sentido, el branding en Ritmo y Song puede favorecer al posicionamiento de la empresa ya que va a permitir transmitir la imagen que se necesita para la recordación de la marca en el público objetivo al que se está dirigido.

En la ciudad de Quito, Villacis (2012) realizó una investigación sobre posicionamiento de la marca “el Salinerito” para la implementación de franquicias en la ciudad de Quito, tuvo como objetivo comprobar si es rentable para la empresa la implementación de un formato de franquicias bajo la marca “El Salinerito” en la ciudad de Quito. La problemática se describe que el “El Salinerito” como marca necesita un correcto manejo

de la misma para la comercialización y utilización de un nivel alto y competitivo se deben establecer manuales y normativas de un adecuado manejo de la marca en el mercado, soportado por un proceso en busca de la excelencia de sus productos, además es necesario analizar el avance y el crecimiento de la marca con respecto al tiempo, así podremos ver si se encuentra en el nivel adecuado para lograr un buen desempeño como franquicia en un mercado competitivo. Los resultados indicaron que no todas las unidades de producción y fabricación mantienen un control estricto de calidad en sus productos, también una de las características más importantes del análisis interno de la organización es que las utilidades son utilizadas para el mejoramiento de la empresa. Se concluye la marca El Salinerito, está posicionada en el mercado de Quito en sus productos principales, pero debe mejorarse con una importante inversión en equipos técnicos para gran innovación tecnológica que complementará la calidad de los productos y lograr ser franquiciada la marca, también debe existir una relación concordante entre los procesos productivos, financieros y de control para que funcione de la mejor forma un proceso de franquicia, ya que está en juego el posicionamiento de la marca. Esto implica que una marca conocida puede expandirse con mayor facilidad en distintos mercados que otros que no lo son, por lo tanto, si en Ritmo y Song se tiene una buena gestión de marca sería posible su expansión en otras zonas de la región ya que estaría posicionado en el mercado.

Nivel nacional

En Lima, Fairlie (2012) realizó una investigación sobre el valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del Área de Ciencias Empresariales, tuvo como objetivo determinar de qué manera el valor de la marca como estrategia incrementa la capacidad emprendedora en

estudiantes de universidades nacionales del área de ciencias empresariales. La problemática se describió que a través de la población de estudiantes hagan una valoración del valor de marca en sí y cómo influye el valor de marca en capacidad emprendedora, las universidades como empresas quieren conseguir un crecimiento sostenido una ventaja competitiva clara, consideran que es necesario gestionar de forma eficiente el valor de la marca en mercado educativo y de manera paralela desarrollar nuevas formas y métodos que en la práctica le sirvan para su posicionamiento futuro. Los resultados muestran que el valor de la marca como estrategia tiene relación positiva y significativa con la capacidad emprendedora en los estudiantes de las universidades nacionales del área de Ciencias Empresariales por el alto grado de prestigio, liderazgo y satisfacción que perciben los estudiantes. Se concluye que el valor de la marca, como estrategia de credibilidad, debe incrementar la capacidad emprendedora en los estudiantes y se aprecian que sus efectos son bastante altos en la satisfacción del estudiante, y para ello se requiere de aumentar la calidad del docente con mayor preocupación en la capacitación, apoyo para alcanzar mayores grados y/o especializaciones para la constante actualización del docente a favor del alumno. En este sentido, si en la empresa Ritmo y Song se realiza una gestión de marca eficiente a través de estrategias de branding orientadas en lograr un buen posicionamiento en el mercado de Ferreñafe, entonces se puede lograr crear una marca valiosa para los clientes.

En Trujillo, Pérez (2014) realizó una investigación sobre Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la universidad católica de Trujillo Benedicto XVI. La problemática describe que la universidad se caracterizado por ser promocionada únicamente a través de las iglesias católicas, luego se ha intentado

promocionar con profesionales, pero no dado resultado debido que se ha venido trabajando sin un plan de marketing para poder llegar a los objetivos, además se tener en cuenta que hay una fuerte competencia entre universidades privadas, ya que el ingreso a la universidad nacional es muy competitivo y alumnos no quieren perder su tiempo por eso acuden de forma masiva a las universidades privadas. Los resultados mostraron que el posicionamiento de la universidad es muy bajo comparado con las demás universidades UPAO y UPN, ya que tienen un prestigio ganado y el público para la universidad Católica de Trujillo está conformado por alumnos que cursan el 5to grado de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que valoran la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. Se concluye que un plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI al difundir la propuesta de valor en términos de calidad de enseñanza con la formación de valores a precios económicos valores que son apreciados según la encuesta aplicada a los estudiantes y padres de familia. En este caso se tiene que las estrategias de marketing aplicadas de manera eficiente permiten lograr un posicionamiento si fuera el objetivo de las estrategias, en este sentido, si la empresa Ritmo y Song implementa las estrategias a adecuadas, de acuerdo a la situación de la empresa, entonces puede lograr un buen posicionamiento en el mercado de Ferreñafe y la Región.

En Trujillo, García (2014) realizó una tesis sobre nivel de eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing Para la Promoción y Difusión de Servicios Educativos de TECSUP, tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo. La problemática se describe que en los últimos años se ha diversificado notoriamente las opciones de servicios educativos de nivel superior en el Perú con la aparición de universidades e institutos con variada oferta educativa y la ciudad de

Trujillo se ha convertido en un polo de desarrollo y la presencia de instituciones de educación superior se ha visto incrementada en los últimos años convirtiendo al mercado educativo cada vez más competitivo. Los resultados mostraron que las estrategias de comunicación de marketing permitieron comprender mejor el servicio educativo y los beneficios de TECSUP para cada uno de los grupos es el marketing directo con 28.85% y la venta personal con un 25% indistintamente, también se mostró que la institución educativa se ha posicionado como institución de prestigio que contribuye al desarrollo profesional. Se concluye que se debe mantener la mayor inversión de las estrategias de comunicación de marketing en la publicidad, ATL y BTL que han sido las más utilizadas hasta ahora por la institución y a su vez las más reconocidas por el público objetivo, también Aprovechar y optimizar los usos y beneficios de las redes sociales existentes como página web y Facebook de la institución a fin de establecer mayor vinculación y retroalimentación con los estudiantes actuales y potenciales. En este sentido, se puede decir que si en la empresa Ritmo y Song se da la inversión necesaria para la implementación de estrategias que favorezca el posicionamiento de la empresa entonces se tendrán los resultados deseados, logrando así una mejor fidelización, recordación de marca, calidad de atención y de servicio, etc. que serían factores por los que estaría posicionado la empresa.

Nivel local

En Chiclayo, Ríos (2014) realizó un estudio sobre Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la Zona Norte del Perú, tuvo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la zona norte del Perú. La problemática describe que desde comienzos de la globalización, la

región Lambayeque ha reflejado un crecimiento económico paulatino, uno de los factores son las inversiones extranjeras que al verse sobre abastecidas su demanda en países desarrollados, buscan territorios emergentes como por el Perú, teniendo en cuenta que el consumidor deportivo es muy variable y que no es lo mismo consumir un producto, que tener en la mente la imagen de la marca deportiva Adidas en comparación con Nike, Reef, Billabong y Rip se identificara los atributos de la marca que permitan posicionarse. Los resultados muestran Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio. Se concluye que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. En este caso, es importante que en la empresa Ritmo y Song se comprenda que existen muchas marcas de la competencia que están posicionadas, por lo que la diferenciación es necesaria para lograr la preferencia de los clientes.

2.2. Estado del arte

Evolución del concepto de branding

Smith (1969)	Branding es todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocio con la experiencia del consumidor y convertirlo en preferencia y lealtad.
Hatch (2001)	Describe el branding como la identidad corporativa donde se da una creciente conciencia de que las marcas corporativas pueden aumentar visibilidad de la compañía, reconocimiento y reputación en maneras no plenamente apreciados por pensamiento producto-marca.
Monge (2008)	El Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.
Gonzales (2012)	El branding es uno de los anglicismos más transitados y peor entendidos de entre cuantos circulan por la jerga corporativa contemporánea. El branding es lo que tiene que ver con la marca, un intangible que genera valor para los accionistas.
Alba (2014)	El branding funciona mejor si lo que sientes acerca de una empresa se relaciona con la forma en que ellos sienten sobre sí mismos, donde el branding visual es la primera oportunidad que tiene la gente de reunir algunos sentimientos acerca de una empresa, porque normalmente cuando hablamos de branding visual, pensamos de inmediato en el logo, pero va mucho más allá. Incluye los colores, el aspecto del producto, tarjetas de presentación, formato de correos y prácticamente cualquier cosa que ves relativa a la marca, además engloba una marca transmitiendo su esencia y valores con la finalidad que el público

	identifique la marca de manera fácil asociándola con las experiencias derivadas de la interacción
--	---

Evolución del concepto de posicionamiento de marca

Trout (1969)	Define el posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores.
Ignacio (2004)	Menciona que el posicionamiento no es algo que 'simplemente sucede' al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.
Pérez (2008)	Menciona que el posicionamiento es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor.
Grande (2015)	Afirma que en la actualidad las empresas posicionan los bienes con diversos atributos como el precio, la calidad, la duración, fiabilidad, funcionalidad, garantías, instalación de los servicios, presentaciones, uniformidad, diseño y estilo, y en los servicios el posicionamiento se consigue a través de un acceso fácil y rápido, además el autor menciona que el posicionamiento está ligado íntimamente a la segmentación dado que los productos deben de segmentarse en cada segmento.

2.3. Base teórica científicas

2.3.1. Branding

Davis (2006) manifiesta que el valor de branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que distinguen a una marca ante sus públicos todo aquél que tiene relación con ella, valor es lo que hace que una marca sea valorada y valiosa para un segmento de mercado.

Llopis (2011) explica que el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, que se realiza mediante un proceso continuo en el tiempo y empieza con la creación de la marca para dar paso a una gestión dinámica de la misma, donde la creación y gestión se realiza desde la óptica del consumidor: de su relación con la marca, la percepción que se tiene, del significado que pueda tener para él; y la creación de valor se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Sterman (2012) indica que el branding es el arte, ciencia, metodología de crear y gestionar marca, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. La naturaleza del branding es la utilización de la creatividad, en función de la estrategia de marca y no a la inversa.

2.3.1.1. Elementos básicos de branding

Llopis (2011) indica que los principales elementos básicos del branding son los siguientes:

Identidad corporativa: está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, está influenciada por

factores como filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de los líderes, sus valores éticos y sus estrategias que a la vez estos rasgos y atributos definen su esencia que son algunos visibles y otros no. La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la creación y desarrollo de la marca y tiene un sentido cultural y estratégico.

Identidad de marca: la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener, donde estas representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, debe contribuir a establecer relaciones entre marca y el cliente mediante la generación de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión.

Imagen de marca: es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que estos han desarrollado en relación con la marca, la imagen se centra en como el público objetivo percibe y decodifica los discursos emitidos por la marca a través de productos, servicios, comunicación y logotipos, es decir es una respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene y percibe de la marca.

Personalidad de la marca: a través de la personalidad permite establecer diferencias entre las distintas marcas y permite que el consumidor asocie atributos como aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimiento; en la personalidad de marca se desarrolla la esencia, atractivo y presencia de la marca y por lo tanto, gran elemento del branding ya que existen evidencias que muestran que cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras lo hacen de

acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que quieren proyectar.

2.3.1.2. Identidad formal de la marca

Llopis (2011) afirma que la identidad formal de marca es la definición y creación de sus elementos formales y tangibles que independientemente del tamaño de la compañía o de los recursos que pueda dedicar al branding, siempre se tendrá que definir y crear una identidad y comprende desde su nombre hasta la apariencia visual, pasando por su sonido, olor, tacto y sabor. Es un elemento fundamental que la marca sea reconocida por el consumidor ya que simboliza sus características distintivas.

Llopis (2011) admite que a la hora de crear una identidad formal es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

Identidad visual: que lo conforman todos los elementos gráficos que permitan identificar y representar una marca, en concreto:

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, cumple dos funciones básicas el reconocimiento y la memorización de la marca.

Símbolo o imagotipo: son signos gráficos no pronunciables, que pueden ser icónicos figurativos o abstractos, y que representan a la marca o compañía con el objetivo de conseguir una fácil memorización y una percepción diferente. Es más fácil retener imágenes que palabras el símbolo suele tener significado mucho más rico en contenido que el nombre y puede ayudar a reforzar su significado, donde tiene como función es

diferenciar a la marca de la competencia y contribuir al recuerdo, dar un contenido reforzando e incrementando las asociaciones con el consumidor y facilitar la comunicación de ideas que la marca quiere transmitir.

Logosímbolo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización, en si es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresan la identidad visual corporativa.

Color o identidad cromática: el color es parte fundamental de la identidad de la marca, porque introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

Tipografía o identidad tipográfica: debe de comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir necesidades de comunicación de la marca, tanto en el ámbito interno como externo de la organización, además en la tipografía se determina el tipo de letra que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo.

Identidad verbal: tiene como objetivo el lenguaje con el que se expresa una marca:

Nombre: el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o la compañía y el principal elemento formal de la marca ya que la identidad de la marca empieza con el nombre, el signo verbal y que debe cumplir los siguientes requisitos: original, significativo, simple, recordativo, estético, directo, instantáneo, fácil de pronunciar, diferente, distintivo y poco común.

Eslogan: tiene como función completar e incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos y el mensaje que debe transmitir es la esencia de la marca.

Tono de voz: se desprende de los valores de la marca, pero deben expresados de manera más clara posible para las personas que deben de comunicarse en nombre de la compañía.

2.3.1.3. Modelo de construcción de marca

Llopis (2011) manifiesta que crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas que son necesarias todas para que la marca resulte exitosa y perdurable a largo plazo y comprende las siguientes etapas:

Análisis: es fundamental y un requisito inicial es realizar los análisis pertinentes que permitan desarrollar una marca rentable y alcanzable.

Misión y visión de la empresa: para desarrollar una marca la empresa debe tener definido su core estratégico, ya que la marca será una creación del mismo.

Estrategia de la compañía: el desarrollo de la política de branding conlleva esfuerzos y actuaciones por parte de toda la empresa por ello se debe de conocer con exactitud cuál es su estrategia de la compañía para integrarlo en la misma estrategia de marca y aprovechar las sinergias.

Brand audit: Consiste que en algunas oportunidades se debe construir una marca sobre una marca ya existente, por lo tanto se debe estudiar la situación de la marca actual, para poder establecer su recorrido potencial.

Brand visión: se debe de desarrollar una estrategia de marca y definir la Brand visión entendiéndose como los grandes objetivos estratégicos que persigue la marca en términos de relación con los clientes y en términos financieros (de valor).

Desarrollo de la identidad de la marca: es la más importante en proceso de construcción de una marca, donde la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que queremos que ella represente a nuestros clientes, que puede ser asociaciones de la marca como producto, organización, persona, o como símbolo.

Desarrollo de la proposición de valor: cuando se elabora una proposición de valor de marca se evidencian aquellos aspectos que de algún modo representan algún tipo de beneficio en el mercado, desde el punto de vista del cliente y de otros públicos de la empresa.

Posicionamiento de marca: es posicionamiento debe de verbalizarse en una idea de marca que recoja su esencia a través de una frase breve, de tal manera se ayudara a las distintas audiencias a las que se dirige a comprender mejor el posicionamiento de la marca.

Ejecución: en esta etapa es momento del desarrollo de la identidad formal, es decir, de trasladar la cultura y estrategia de marca a todas las personas y grupos de interés de las empresas y de desarrollar un plan de marketing que construya una marca poderosa.

2.3.1.4. Gestión y desarrollo de branding

Llopis (2011) indica que la gestión y desarrollo de branding se propone considerando lo siguiente:

Palancas de creación de valor de marca: el objetivo más importante del branding es la creación de capital de marca o llamado valor de marca tanto para el cliente como para la empresa, es un proceso que parte de la creación de la marca para dar paso a la gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo, donde el branding debe involucrar en primera instancia al máximo nivel de la organización y a partir de ahí fluir en modo descendente a través de todas las áreas funcionales de la empresa.

El producto y servicio: el principal punto de contacto en la mayoría de ocasiones, es la compra y consumo de productos y servicios de las empresas y son factores de creación de valor de marca, y cualquier compañía que emprenda una estrategia de branding deberá tener claro como sus productos y servicios estos afectan y se ven afectados por la marca.

Comunicación: la comunicación es una combinación de diferentes herramientas, más allá de la publicidad que es un factor más en la comunicación pero no determinante en el proceso de crear valor de marca, en una estrategia comunicacional se debe orquestar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmite las diversas audiencias, el significado de la marca de la compañía y promesas.

Canal de distribución: una estrategia de distribución de marca puede construir uno de los medios más adecuados para la correcta expansión de la marca, el modo en que se vende o se distribuye un producto tiene un profundo impacto e influencia en valor de su marca y éxito en las ventas, para contribuir a una mejor

estrategia se debe considerar la selección de canales que puedan apoyar en la imagen de marca y posicionamiento.

Importancia del punto de venta: es de mucha importancia el punto de venta en especial para la empresas que recién empiezan que no cuentan con recursos económicos para acceder a palancas de creación de valor de marca, los beneficios que el punto de venta a una marca son los siguientes: incremento de ventas, transmisión de una experiencia de marca, gestión de la lealtad del consumidor hacia la marca.

El marketing experiencial: se enfoca en comprensión del cliente y en la descripción de lo que esté desea, no solo en cuanto a beneficios funcionales del producto o servicio sino también en cuanto a sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, así se puede crear una experiencia que no concluya solo en la venta del producto sino que incorpores los sentimientos de los usuarios cuando consumen o usan el producto.

2.3.1.5. Capital de branding

Kotler, et al (2004) manifiestan que el capital de branding es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de la marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio, donde una medida de capital de marca es el límite de precio hasta el cual están dispuestos a pagar los clientes por una marca, además otorga a la empresa numerosas ventajas competitivas y gozan de altos niveles de notoriedad y fidelidad por parte de los consumidores que siempre esperan que los puntos de venta comercialicen sus marcas preferidas ya que les proporciona credibilidad y confianza.

2.3.2. Posicionamiento

Al Ries y Trout (2002) manifiesta que el posicionamiento es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor. Las dimensiones que se pueden identificar son:

Identificación. Es identificar el mejor atributo de nuestro producto.

Competidores. Es conocer la posición de los competidores en fusión a ese producto.

Estrategia. Es decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.

Kotler, et al (2004) afirman que el posicionamiento de mercado consiste en decidir qué lugar claro y distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, donde al posicionar un producto la empresa busca tener ventajas competitivas en base a las cuales puede construir un posición generando mayor valor que la competencia para los consumidores, gracias a la diferenciación de la oferta que brinda la empresa.

Arellano (2010) explica que el posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. La identificación del posicionamiento es aquella idea general que tiene el consumidor sobre una marca o producto, se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca, dicho posicionamiento será más o menos fuerte según el nivel de conocimiento de su existencia y características de marca.

2.3.2.1. Proceso de posicionamiento

Arellano (2010) explica que para posicionar un producto se debe elegir diversas etapas que comienza con la segmentación de mercados y termina con el desarrollo de un concepto de posicionamiento y se detalla aquí.

Segmentación de mercado: es el proceso de analizar con fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas, la segmentación es una actividad permanente que comienza con la identificación de grupos específicos de consumidores, luego debe descubrirlos que por naturaleza estos segmentos existen, es decir, la empresa no tiene crearlos.

Evaluación del interés de cada segmento: el análisis debe darse desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada segmento, así se tiene un producto y se encuentra que existen cinco segmentos en un país en función de las características de cada segmento se tendrá que analizar a los posibles clientes y se analizara la cantidad posible de productos que pueden consumir o comprar el segmento objetivo.

Selección de un segmento objetivo: con la información sobre de cada segmento, la empresa escogerá a que segmento va a dirigirse, que pueden ser uno o dos segmentos del mercado total, donde la selección va a depender de las características del segmento como las posibilidades de la empresa.

Identificación de las posibilidades de posicionamiento: una vez escogido el segmento como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las

variables que influyen en su decisión de compra y uso del producto, primeramente se analiza cuáles son los factores que los consumidores valoran en su decisión de compra de un producto o servicio y este proceso se puede hacer de manera directa preguntando a los consumidores sobre los criterios de elección mediante encuestas o analizando las características de los productos preferidos.

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: tras el análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, se debe decir cuál será el posicionamiento del producto y para ello se elige la mejor estrategia para posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no este satisfaciendo adecuadamente.

2.3.2.2. Tipos de posicionamiento

Arellano (2010) identifica los tipos de posicionamiento que son dos:

Para un nuevo producto: al tratarse de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado, donde las características pueden ser de tipo subjetivo que son creados y reforzados mediante la publicidad y los de tipo objetivo.

Para un producto existente: se trata que un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias:

Reposicionamiento: consiste en la adecuación de las características y de imagen de un producto con el fin de

hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores.

Modificar los criterios de elección del segmento: en esta estrategia puede ser relativamente fácil si los criterios escogidos no son muy importantes para el segmento, pero se debe tener un cuidado si estos criterios son determinantes en la posición del producto.

2.3.2.3. Formas de posicionamiento

Arellano (2010) manifiesta que se pueden escoger muchas formas de posicionamiento de las empresas y de sus productos y pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia del marketing y en cada una de sus variantes y combinaciones, así utilizando las 4P del marketing mix se puede obtener posicionamientos distintos como en producto, precio, comunicación y distribución, donde una empresa puede ser conocida por ser líder en precios o líder en calidad y prestigio o puede tener un posicionamiento como confiable y accesible.

2.3.2.4. Selección de la estrategia de posicionamiento

Kotler, et al (2004) mencionan que para algunas empresas resulta muy sencillo elegir una estrategia de posicionamiento y en cambio para otra resulta muy difícil ya que dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento en segmentos que están compuestos por los mismos consumidores de modo que cada una de ellas deberá de buscar el modo de destacar sobre las demás.

Kotler, et al (2004) admiten que para establecer una estrategia de posicionamiento existen tres fases:

Identificar las ventajas competitivas posibles: el objetivo es comprender sus necesidades del consumidor mejor que la competencia y ofrecerles más valor y obtener mayor ventaja competitiva, donde la empresa posiciona sus productos ofreciendo mejor calidad y mejor servicio, se debe generar la calidad prometida y prestar el servicio ofrecido, de modo que el posicionamiento se muestra con la diferenciación en la oferta que brinda la empresa y produzca mayor valor que los competidores.

Seleccionar adecuadamente las ventajas competitivas: una empresa debe desarrollar una única propuesta de venta para cada marca y ceñirse en ella, es decir, seleccionar un atributo y venderse como líder en dicho atributo, porque los consumidores tienden a recordar mejor a ese atributo, especialmente en una sociedad con tantas comunicaciones. En busca de la adecuada ventaja competitiva la empresa busca diferenciarse pero esta debe ser seleccionada cuidadosamente ya que no todas las diferencias son significativas y cada diferencia potencial genera costes, por lo tanto esa diferenciación que aspira la empresa debe cumplir los siguientes criterios:

Debe ser exclusiva, asequible, rentable, distintiva, comunicable y superior a las demás formas que tienen los consumidores de obtener el mismo beneficio.

Selección de una estrategia de posicionamiento general: el posicionamiento general de una marca se denomina propuesta de valor de la marca, es decir, el mix completo de beneficios que ofrece la empresa o el producto y en torno al cual se posiciona, a continuación se desarrolla las cinco propuesta de valor exitosas para que una empresa pueda posicionarse:

Más por más: en este caso se debe ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, para cubrir los costes más elevados.

Más por lo mismo: acatar este posicionamiento de un competidor “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero a un precio más económico.

Lo mismo por menos: puede constituir una propuesta de valor muy poderosa ya que todos esperamos una buena oferta.

Menos por mucho menos: en esta propuesta de valor se manifiesta que siempre suele existir un mercado para productos que ofrecen menos, y por lo tanto cuestan menos.

Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos pero la empresa debe tener claro en costear sus productos para que un futuro no tenga problemas.

Comunicación y aplicación de la estrategia de posicionamiento: una vez escogida la estrategia de posicionamiento, la empresa debe tomar medidas firmes para comunicarla y aplicarla con su público objetivo, ya el posicionamiento requiere obras, y no solo palabras, si la empresa decide optar por una estrategia de mejor calidad y servicio primero se debe aplicar esa estrategia, luego decidirse por una estrategia de “más por más” es decir, con productos de alta calidad, cobrar un gran precio, distribuirlos a través de colaboradores de primera y promocionarlos en medios de mejor reputación; además debe contar con empleados capacitados, contar con minoristas de renombre y desarrollar mensajes de ventas y publicidad que transmitan mejor su mejor servicio.

2.4. Definición de la terminología

Branding: es la disciplina dentro del marketing y el management que se ocupa de la construcción de valor de marca y de su gestión en el tiempo (Grande, 2015)

Estrategia: Son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y requieren la oportuna asignación de los recursos de la organización para su cumplimiento. (D'Alessio 2013)

Identidad corporativa: está conformada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. (Llopis, 2011)

Identidad de marca: la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores. (Llopis, 2011)

Marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia (Llopis, 2011)

Logotipo: es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, cumple dos funciones básicas el reconocimiento y la memorización de la marca. (Llopis, 2011)

Posicionamiento: es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

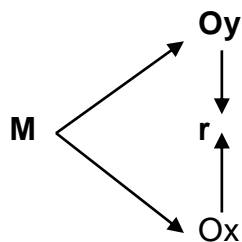
La investigación es de tipo descriptiva, porque se analizó el problema, y se estableció nuevos criterios para poder responder a las causas del porque ocurren los fenómenos o hechos y las condiciones en las que este se está dando.

También es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación del branding y el posicionamiento de la empresa en estudio. La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal puesto que se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural en la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, para posteriormente analizarlos. Además se recolectaron los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

El diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O_x = Branding

O_y = Posicionamiento de marca

r= es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y.

3.2. Población y Muestra

La población estuvo conformada por pobladores de la ciudad de Ferreñafe, específicamente personas (hombres y mujeres) de 18 años a 35 años de edad, que de acuerdo a datos de INEI son 11,511 personas entre hombres y mujeres.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población: 11,511

Z_μ² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido:

94%

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: 50%

E = Margen de error permitido: 6%

$$n = \frac{1,88^2 * 11511 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(11511 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 240$$

3.3. Hipótesis

Hi: Existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.

H0: No existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.

3.4. Variables

Variable Independiente: Branding.

Llopis (2011) explica que el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, que se realiza mediante un proceso continuo en el tiempo y empieza con la creación de la marca para dar paso a una gestión dinámica de la misma, donde la creación y gestión se realiza desde la óptica del consumidor: de su relación con la marca, la percepción que se tiene, del significado que pueda tener para él; y la creación de valor se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Es un fenómeno psicológico que consiste en fijar una marca en la mente del consumidor, con el fin de generar efectos de procesos de compra en un consumidor. (Al Ries y Trout, 2002).

3.5. Operacionalización

Tabla 3.5.1

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
BRANDING	Identidad corporativa	Grado de recordación de marca	Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Grado de percepción de la empresa	Usted visita Ritmo y Song porque lo ha venido haciendo con amigos y familiares	
		Grado de percepción de la marca	La marca de ritmo y song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	
		Grado de estima	Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted	
		Identidad de marca	Grado de diferenciación	

	Nivel de identidad de la marca	Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes
	Grado de fidelidad	Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos
Imagen de marca	Valor agregado	En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.
Personalidad de la marca	Nivel de eficiencia de publicidad	En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas

Tabla 3.5.1
Operacionalización de la variable independiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
POSICIONAMIENTO	Identificación	Características del servicio	Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.	Técnica: encuesta.
		Atributos del servicio	Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.	
	Número de competidores	Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción		
	Competidores	Características de los competidores	La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente	Instrumento: cuestionario.
		Posición de los competidores	Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia	
	Estrategia	Grado Percepción del producto	Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song	

Nivel de calificación de precios	Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted
Nivel de calificación de ubicación	El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno
Grado de percepción de publicidad	Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos:

El método a emplear para la presente investigación es el método inductivo-deductivo, puesto que la presente investigación contiene conceptos, definiciones y teorías, mediante las cuales se llegara a una conclusión, para dar solución al problema observado durante la investigación.

Técnicas:

Encuesta: La técnica de recolección de datos fue la encuesta, con esta técnica se dio lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparó con el propósito de obtener información de las personas que conformaron la muestra.

Análisis de documentos: Técnica basada en revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso. Se usó para la elaboración del marco teórico del estudio, con el propósito de contrastar y completar los datos.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó es el cuestionario el que estuvo compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; se utilizó para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través del análisis de libros que fundamentan el estudio realizado, además se aplicó la encuesta a la muestra para obtener la información que se requirió para la investigación utilizando como instrumento al cuestionario.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Para el análisis de los datos e interpretación de los mismo se empleó el programa estadístico Statical Package for the Social Science (SPSS) y Microsoft Excel 2013. Una vez extraídos los datos, se procedió a realizar el análisis de los mismos de donde se obtendrán los gráficos correspondientes. Además se demostró la validez y la fiabilidad del instrumento, empleando el método de Alfa de Cronbach.

3.9. Principios éticos

En cuanto a los criterios éticos de este estudio se ha considerado los siguientes:

Credibilidad, porque se dio una aproximación de los resultados frente al fenómeno observado en la empresa en estudio.

Consistencia, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio.

Confirmabilidad o reflexividad, porque los resultados de la investigación garantizarán la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes.

3.10. Criterios de rigor científico

En cuanto a los criterios de rigor científico de este estudio se ha considerado los siguientes:

Consentimiento informado, porque los participantes (muestra y propietarios de la empresa) estuvieron de acuerdo con ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades de la realización de esta investigación

Confidencialidad, porque se aseguró la protección de la identidad de las personas que participan como informantes de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

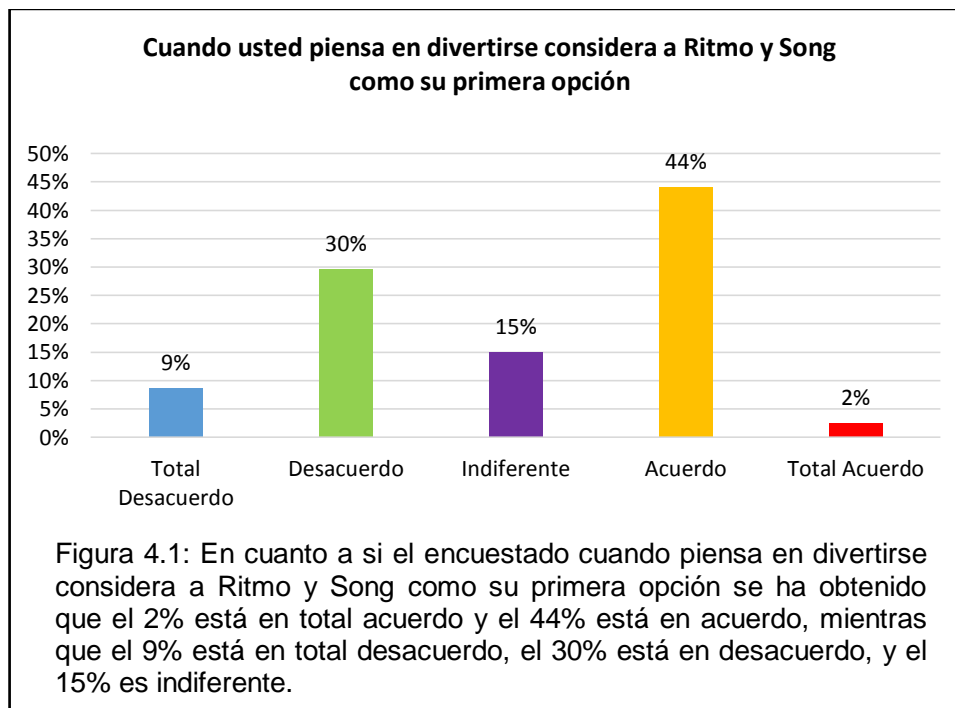
4.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla 4.1.

Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción.

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	71	30
Indiferente	36	15
Acuerdo	106	44
Total Acuerdo	6	2
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina la mayor parte de encuestados no considera a Ritmo y Song como su primera opción, por lo que se puede decir que falta fidelización por parte de los clientes. Koon (2015) expresa que la

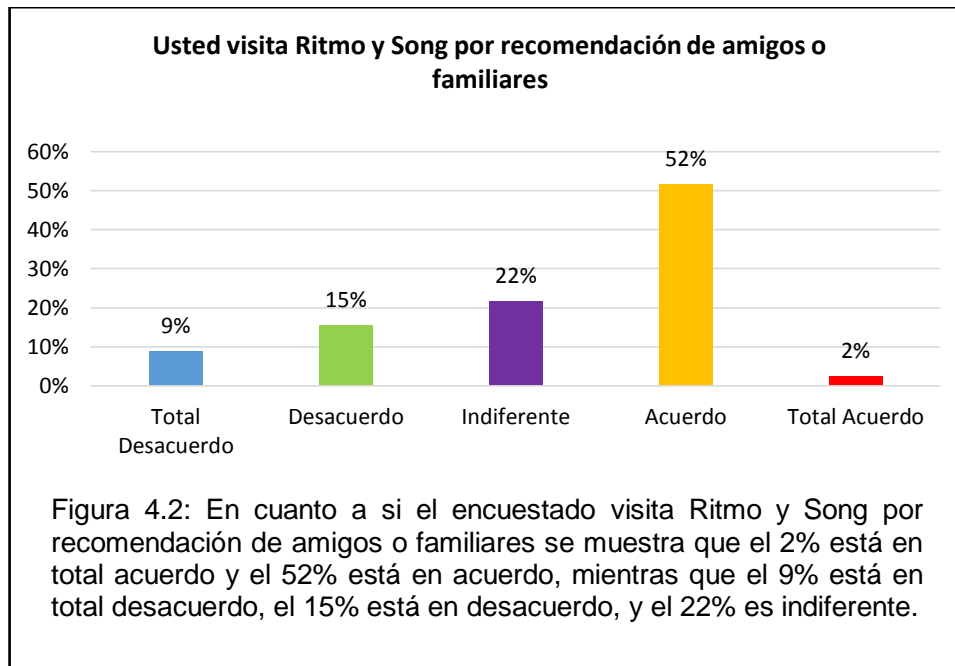
fidelizaci3n de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que tambi3n nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Si se logra fidelizar a los clientes, entonces se lograr3 el retorno continuo de los mismos, permitiendo as3 que el n3mero de clientes que est3n de acuerdo en considerar a Ritmo y Song como su primera opci3n, aumentar3 hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acoger3n a las estrategias; mientras que el 39% de encuestados que est3n en desacuerdo, lo har3n en el largo plazo.

Tabla 4.2

Usted visita Ritmo y Song por recomendaci3n de amigos o familiares

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	37	15
Indiferente	52	22
Acuerdo	124	52
Total Acuerdo	6	2
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

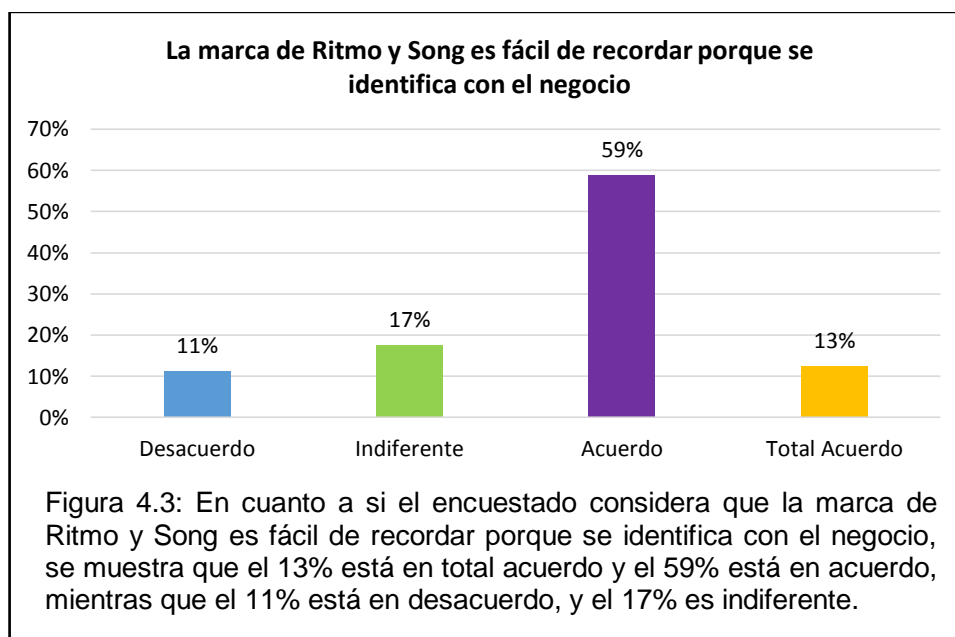
Análisis: Aquí se determina que la mayor parte de clientes de Ritmo y Song lo visita por recomendación de amigos o familiares, por lo que es necesario implementar estrategias que apoyen la recomendación de clientes. Alcocer (2010) expresa que el marketing de recomendación trata de conseguir que un cliente satisfecho pueda actuar como prescriptor y/o recomendador de nuestra empresa, y así poder comenzar un nuevo ciclo en la búsqueda de nuevos clientes. Dado que es un “boca a boca” o “boca a oreja” empresarial, ciertas tendencias lo vinculan muy estrechamente con el marketing viral. Si se logra que el cliente se convierta en suscriptor de la marca, entonces se mejorará la percepción del Karaoke Ritmo y Song, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la recomendación a amigos y familiares, aumentara hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 22% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 24% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.3

La marca de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio

	n	%
Desacuerdo	27	11
Indiferente	42	17
Acuerdo	141	59
Total Acuerdo	30	13
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina que la marca Ritmo y Song es fácil de recordar para los pobladores de Ferreñafe, ya que la mayor parte de los clientes así lo manifiesta, por lo que el nombre está bien planteado. Brisas (2009) expresa que la recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Si se logra una mayor difusión del negocio, entonces se mejorará la recordación de la marca, permitiendo así que el número de

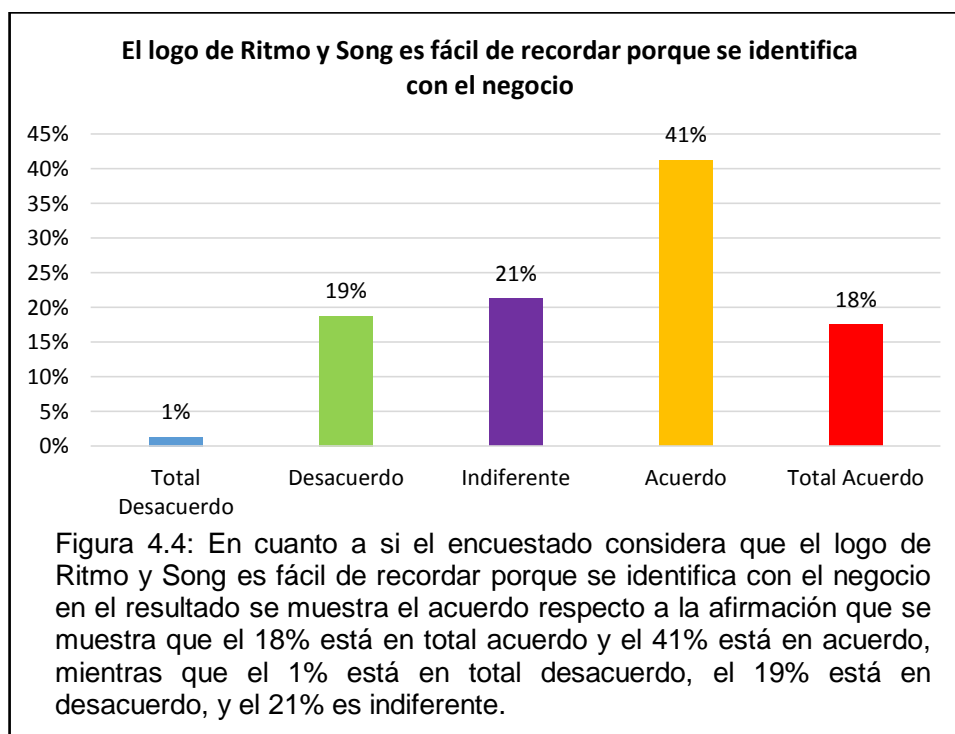
clientes que están de acuerdo con la marca Ritmo y Song, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 17% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 11% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.4

El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio

	n	%
Total Desacuerdo	3	1
Desacuerdo	45	19
Indiferente	51	21
Acuerdo	99	41
Total Acuerdo	42	18
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

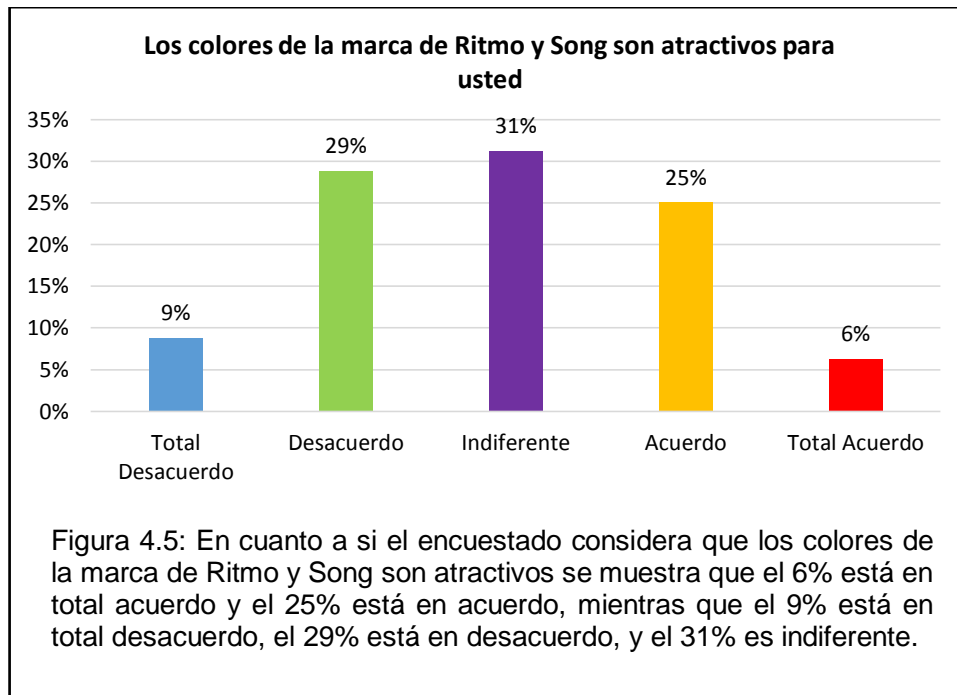
Análisis: Aquí se determina que los clientes de Ritmo y Song consideran que el logo es fácil de recordar ya que este se identifica con el concepto del negocio, es decir karaoke y bar. Koon (2015) expresa que el logotipo o logo de una empresa o marca es un diseño gráfico conformado generalmente por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad representar e identificar una empresa o marca, así como distinguirla de las demás empresas o marcas competidoras. Si se logra que los clientes identifiquen la empresa por el logo, entonces se mejorará el posicionamiento del Karaoke Ritmo y Song, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con el logo es fácil de recordar, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 21% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 20% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.5

Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	69	29
Indiferente	75	31
Acuerdo	60	25
Total Acuerdo	15	6
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

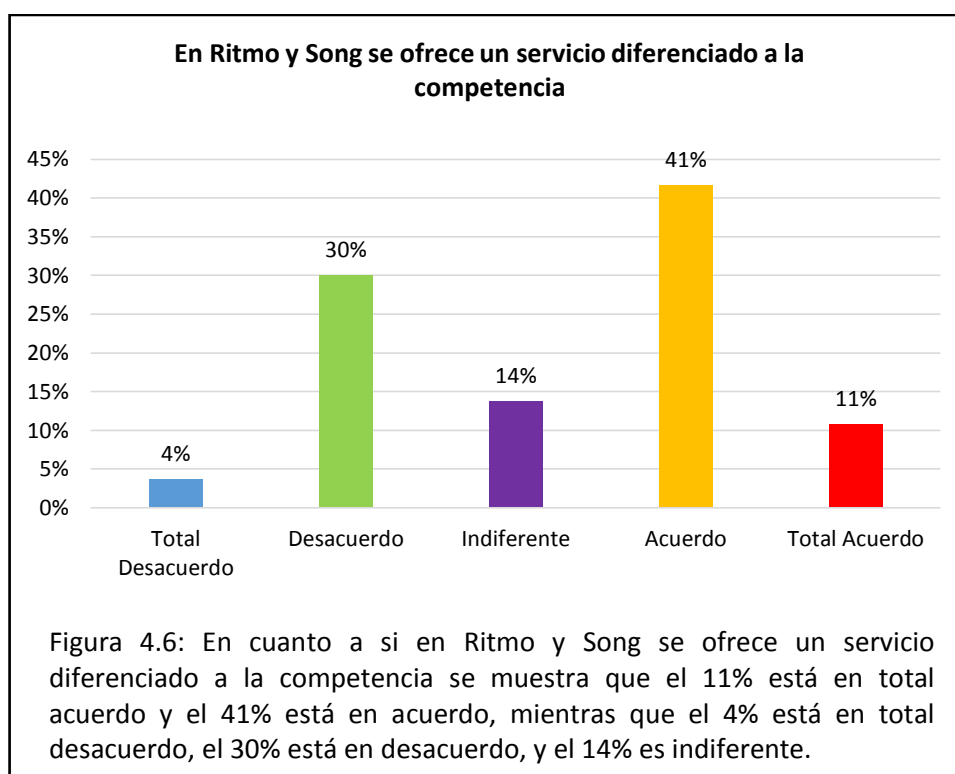
Análisis: Aquí se determina que los colores de la marca de Ritmo y Song es poco atractivo para los clientes, ya que la mayor parte de ellos así lo manifiesta al estar en desacuerdo con la afirmación. Koon (2015) expresa que un logotipo poco atractivo trasmite una imagen pobre de la empresa o marca; por lo que otro requisito para un logotipo efectivo es que cuente con un diseño atractivo; y para ello, debe contar con formas estilizadas, hacer un buen uso de los colores, y tener un concepto acorde a la época. Si los colores de la marca son atractivos para los clientes, entonces se mejorará la percepción de la marca en relación al negocio, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con los colores de la marca, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 31% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 38% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.6

En Ritmo y Song se ofrece un servicio diferenciado a la competencia

	n	%
Total Desacuerdo	9	4
Desacuerdo	72	30
Indiferente	33	14
Acuerdo	100	41
Total Acuerdo	26	11
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina que el servicio en Ritmo y Song es diferente al de la competencia, sin embargo casi la mitad opina lo contrario, es decir, en este aspecto se debe tener cuidado para cambiar la percepción del servicio que se ofrece en el karaoke. Staikidis (2015) expresa que la diferenciación del servicio por medio del conocimiento de nuestro producto es un pilar indispensable para el éxito de nuestro negocio. Si

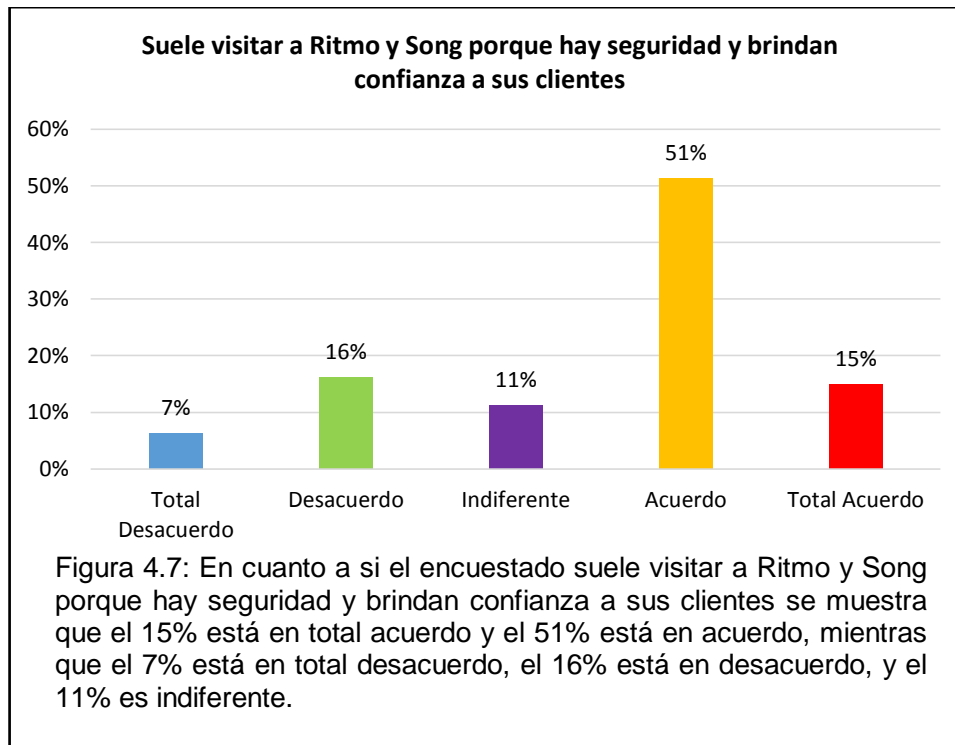
se ofrece un servicio diferenciado, entonces se mejorará la percepción del negocio en relación a la competencia, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con las características diferenciales de Ritmo y Song, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 14% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 34% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.7

Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes

	n	%
Total Desacuerdo	15	7
Desacuerdo	39	16
Indiferente	27	11
Acuerdo	123	51
Total Acuerdo	36	15
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

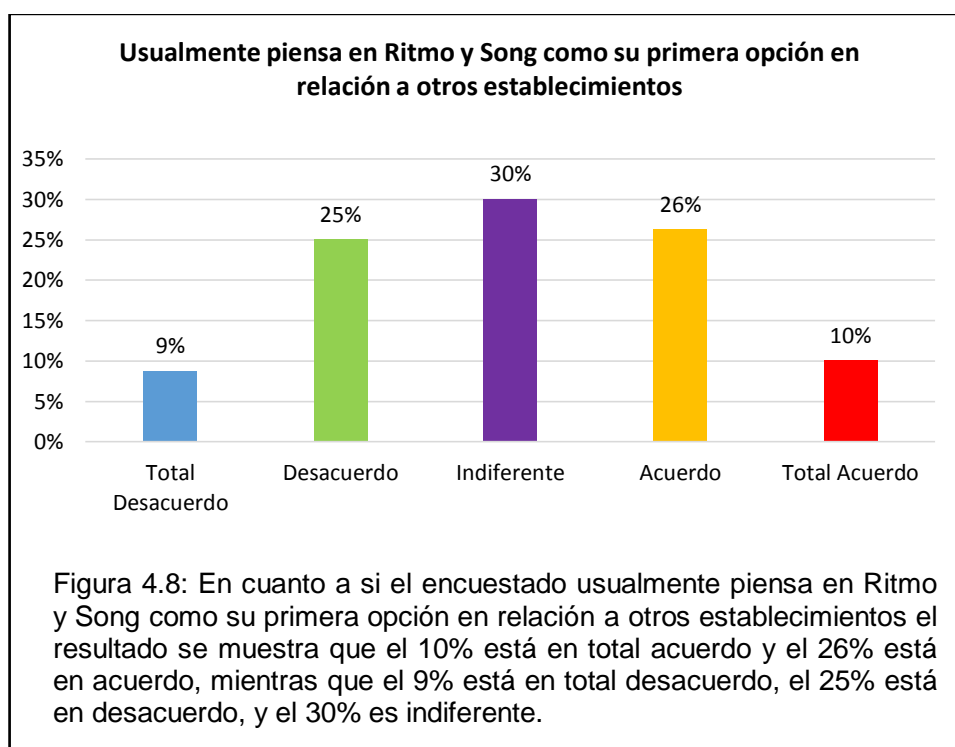
Análisis: Aquí se determina que en Ritmo y Song se brinda seguridad y confianza a todos sus clientes, por lo que el cliente puede tener tranquilidad mientras se encuentra en el establecimiento. Pizzo (2015) expresa que si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad. Si seguridad con el servicio en el Karaoke Ritmo y Song, entonces se mejorará la confianza que tienen los clientes con la empresa, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la seguridad y confianza, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 23% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.8

Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	60	25
Indiferente	72	30
Acuerdo	63	26
Total Acuerdo	24	10
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina que para la mayor parte de encuestados Ritmo y Song no es su primera opción en relación a otros establecimientos del mismo rubro siendo necesario estrategias de fidelización. Benonsu (2015) expresa que en el dinámico mercado de hoy, es un desafío especial desarrollar y mantener un producto como el preferido de los clientes; donde de acuerdo con los estudiosos, hay

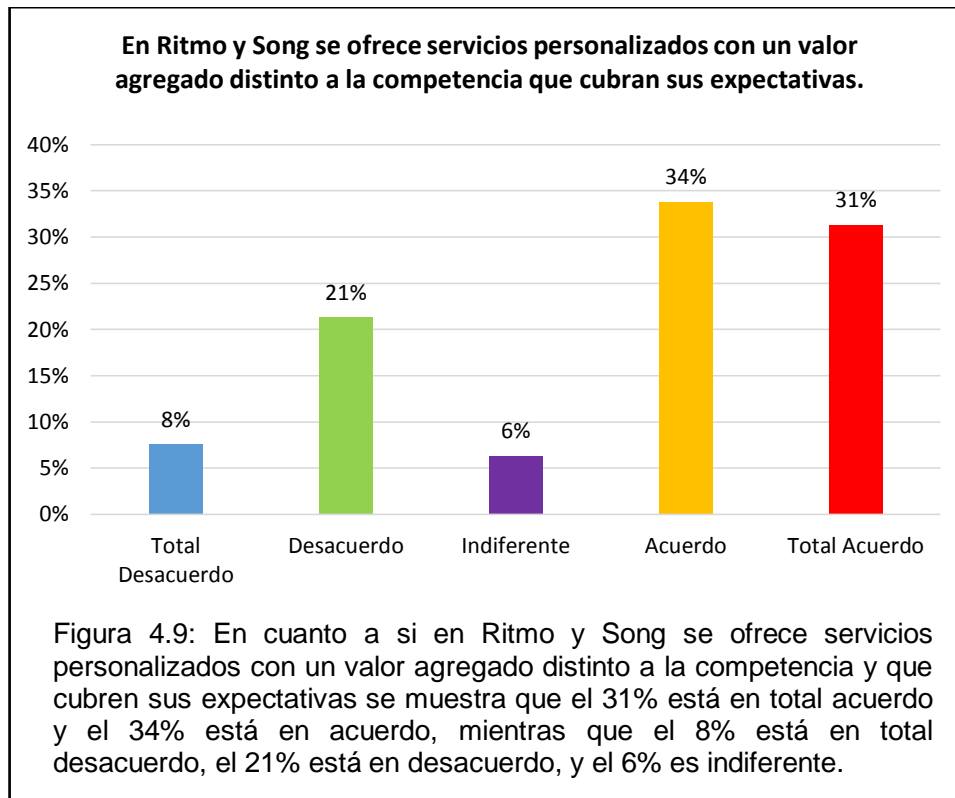
elementos que hacen de un producto el preferido: 1. características únicas. El producto tiene marcadas diferencias con los productos alternativos: Mejor calidad, más "clase", etc; y 2. elementos de valor agregado. Ofrece una garantía más amplia, se atiende al cliente como un rey, servicios de entrega más rápidos y personalizados, etc. Si se logra la preferencia de los clientes, entonces se mejorará la preferencia de los clientes con el Karaoke Ritmo y Song, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo en que consideran su primera opción a Ritmo y Song, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 30% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 34% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.9

En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.

	n	%
Total Desacuerdo	18	8
Desacuerdo	51	21
Indiferente	15	6
Acuerdo	81	34
Total Acuerdo	75	31
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

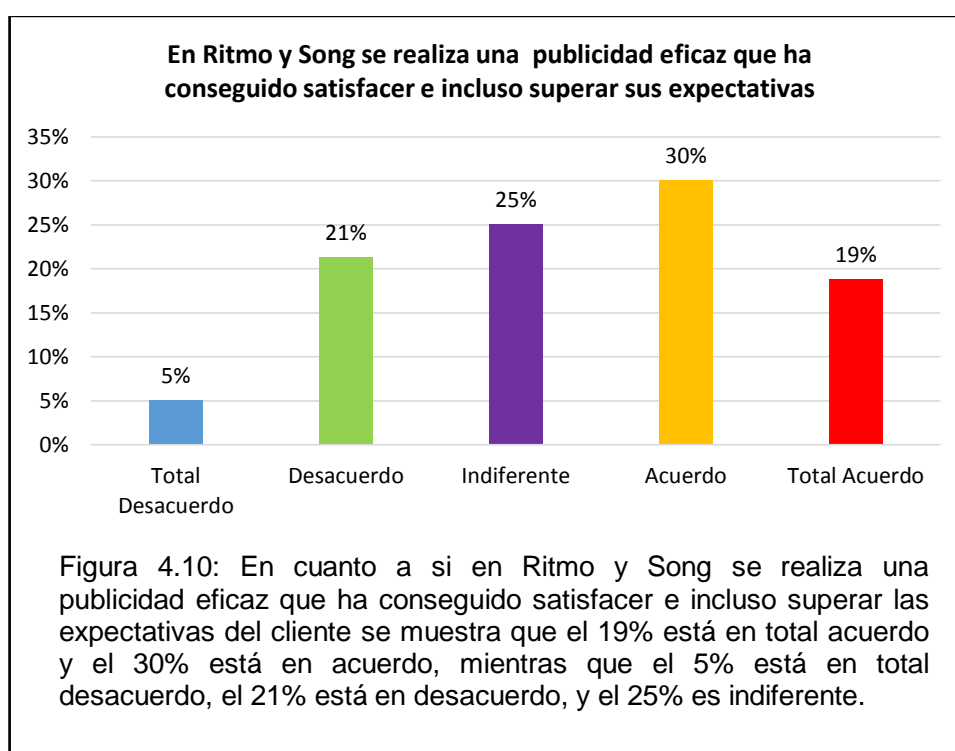
Análisis: Aquí se determina que el servicio en Ritmo y Song tiene un valor agregado que los clientes diferencian de la competencia ya que se trata de algo personalizado, con lo cual se está cumpliendo con las expectativas de los clientes. Koon (2015) expresa que generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. Si se ofrece un servicio personalizado en el Karaoke Ritmo y Song, entonces se mejorará la diferenciación del servicio, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la atención personalizada, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 6% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 29% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.10

En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas

	n	%
Total Desacuerdo	12	5
Desacuerdo	51	21
Indiferente	60	25
Acuerdo	72	30
Total Acuerdo	45	19
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el resultado se muestra que la publicidad utilizada por Ritmo y Song no es atractiva para sus clientes por lo que no cumple con sus expectativas, en este sentido, se requiere de nuevos diseños publicitarios para la empresa. Aquí se determina. Gordon (2015) expresa que los anuncios deben sonar naturales; sin género, estereotipos culturales ni afirmaciones exageradas, de manera que automáticamente

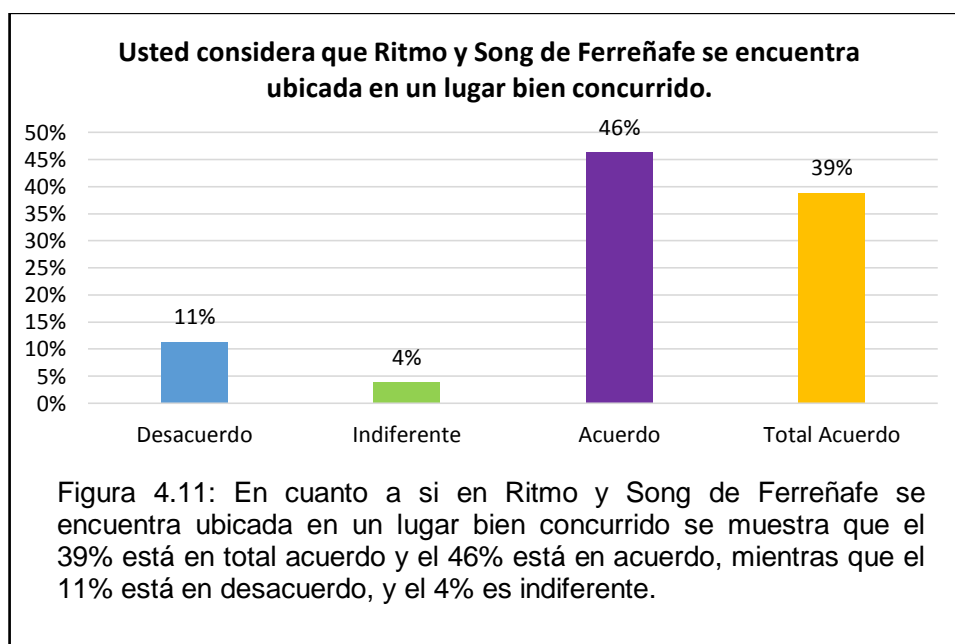
las personas identifiquen que la oferta está relacionada con sus necesidades y deseos. Si se realiza una publicidad atractiva, entonces se superará las expectativas de los clientes, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la publicidad del Karaoke Ritmo y Song, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 25% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 26% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.11

Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.

	n	%
Desacuerdo	27	11
Indiferente	9	4
Acuerdo	111	46
Total Acuerdo	93	39
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

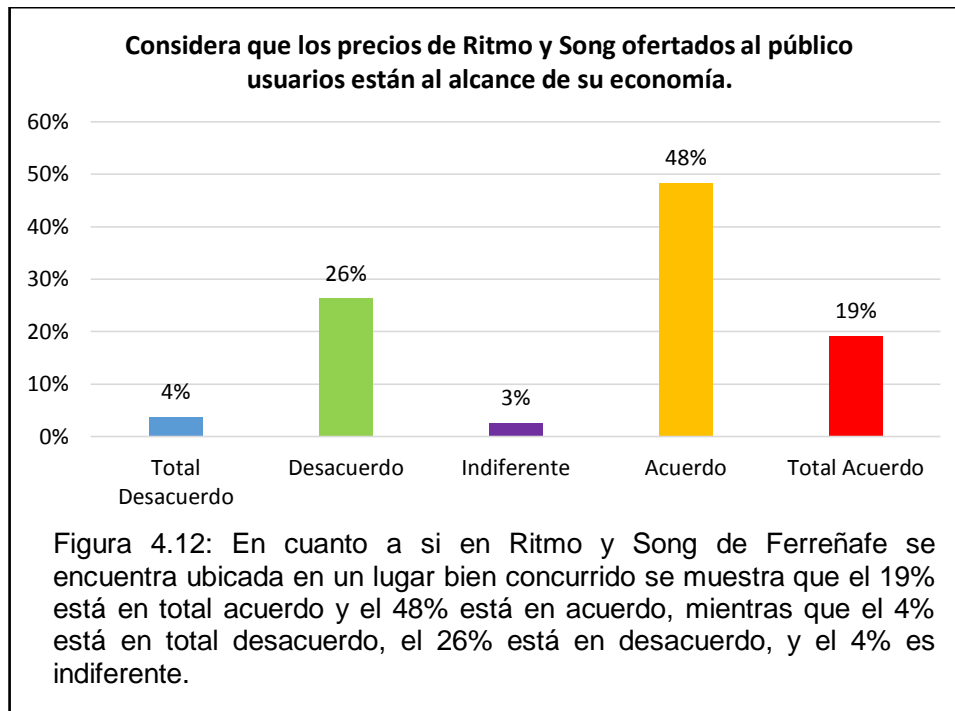
Análisis: Aquí se determina que existe aceptación por la ubicación del local de Ritmo y Song para la mayor parte de los encuestados, esto se debe a que se encuentra en un lugar concurrido y seguro. Paneg (2015) expresa que la ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Si se mantiene la ubicación del local, entonces se mantendrá la aceptación de la plaza del establecimiento, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la ubicación, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 4% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 11% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.12

Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.

	n	%
Total Desacuerdo	9	4
Desacuerdo	63	26
Indiferente	6	3
Acuerdo	116	48
Total Acuerdo	46	19
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

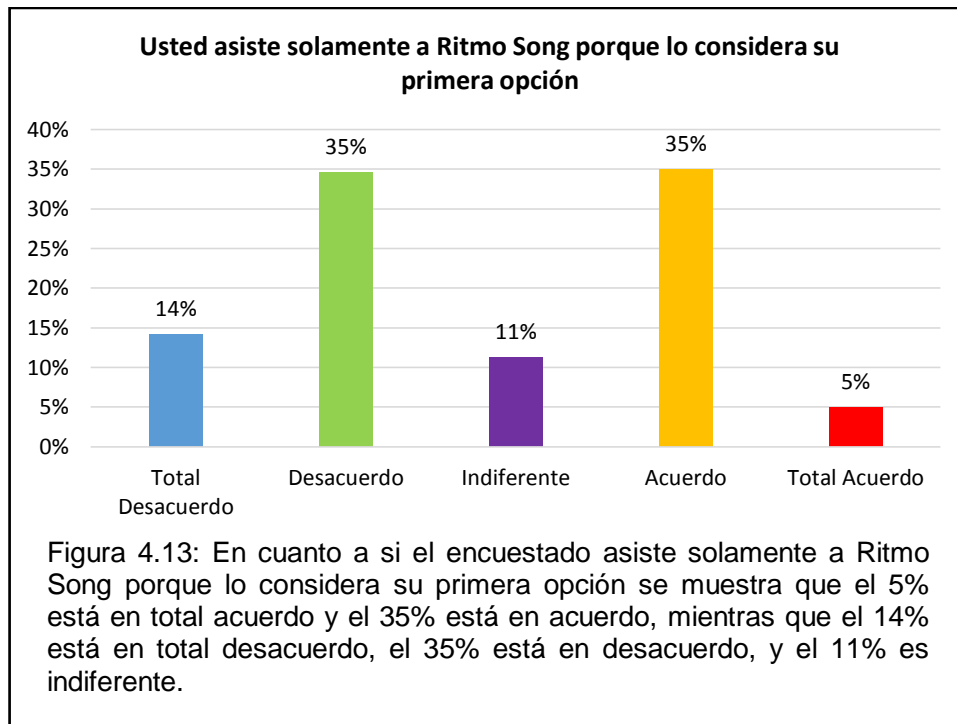
Análisis: Aquí se determina que los clientes manifiestan que los precios de Ritmo y Song son aceptables y, por lo tanto, están al alcance de su economía, por lo tanto se puede decir que los precios están acorde al segmento al que está dirigido la empresa. Duarte (2012) expresa que el precio de venta se establece a través de la ley de la oferta y la demanda: si aumenta la oferta, el precio cae; en cambio, si la oferta disminuye (es decir, hay una escasez de los productos ofertados), el precio aumenta. Si se tienen precios atractivos en Ritmo y Song, entonces se mantendrá la percepción, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con los precios, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 3% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 30% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.13

Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción

	n	%
Total Desacuerdo	34	14
Desacuerdo	83	35
Indiferente	27	11
Acuerdo	84	35
Total Acuerdo	12	5
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina que la mayor parte no considera que asiste a Ritmo y Song por ser su primera opción, lo cual indica una falta de fidelidad con la empresa. Gómez (2012) expresa que la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Si se fortalece la fidelización de clientes, entonces el cliente considerará como su primera opción el Karaoke Ritmo y Song,

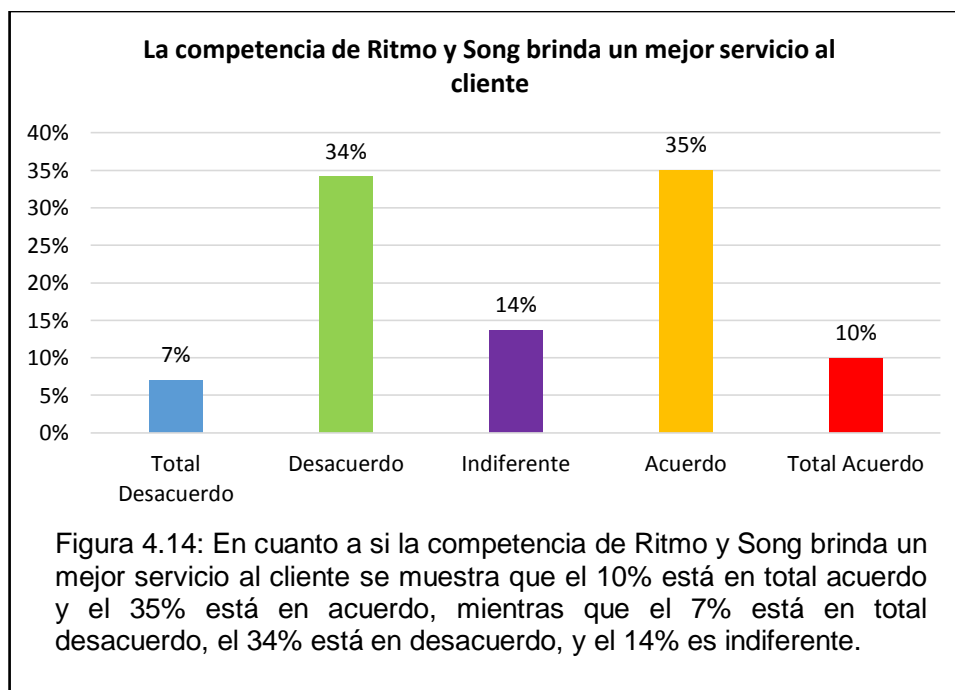
permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la fidelización, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 11% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 49% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.14

La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente

	n	%
Total Desacuerdo	17	7
Desacuerdo	82	34
Indiferente	33	14
Acuerdo	84	35
Total Acuerdo	24	10
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina los competidores de Ritmo y Song no brindan un mejor servicio comparado al de la empresa lo cual se puede

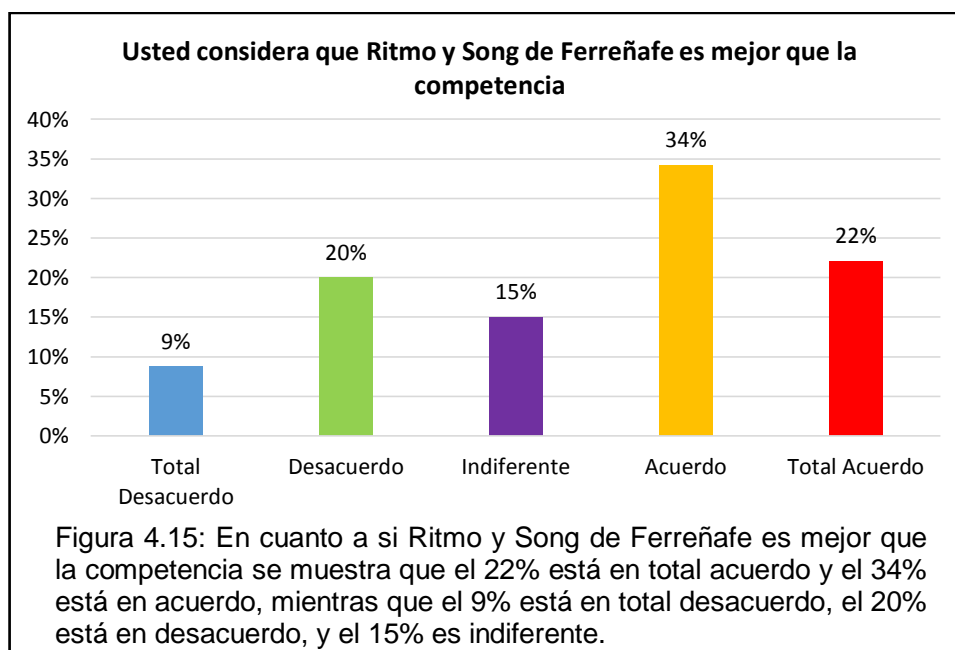
considerar una fortaleza importante para el negocio. Lovelock y Wirtz (2009) expresa que al referirse a la calidad de servicio explican que el personal de una empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como la medición de la calidad de servicio, la identificación de las causas de la disminución de la calidad de servicio y diseño e implementación y acciones correctivas. Si el Karaoke Ritmo y Song continua brindando un buen servicio, entonces se mantendrá la calidad ofrecida a los clientes.

Tabla 4.15

Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	48	20
Indiferente	36	15
Acuerdo	82	34
Total Acuerdo	53	22
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

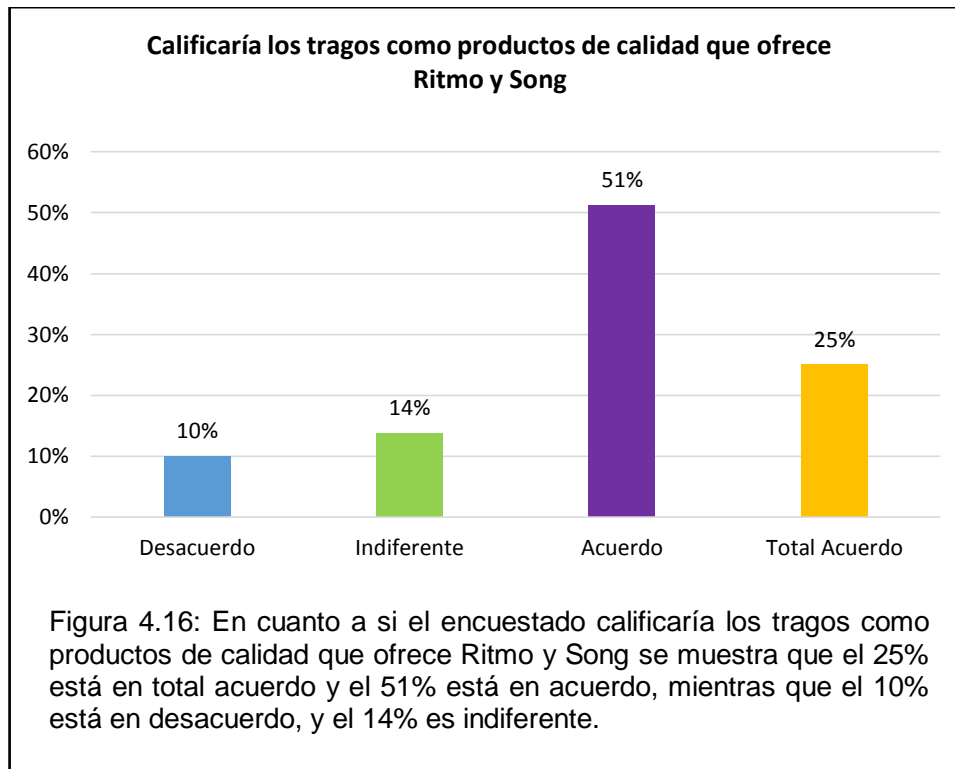
Análisis: Aquí se determina que poco más de la mitad de encuestados considera que Ritmo y Song es mejor que la competencia, lo cual se debe mantener y fortalecer con estrategias establecidas para tal fin. Porter (2009) expresa que la rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas (por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos). Si se minimiza la amenaza de competidores, entonces se mejorará la percepción de una mejor empresa, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo en que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 15% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 29% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.16

Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song

	n	%
Desacuerdo	24	10
Indiferente	33	14
Acuerdo	123	51
Total Acuerdo	60	25
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

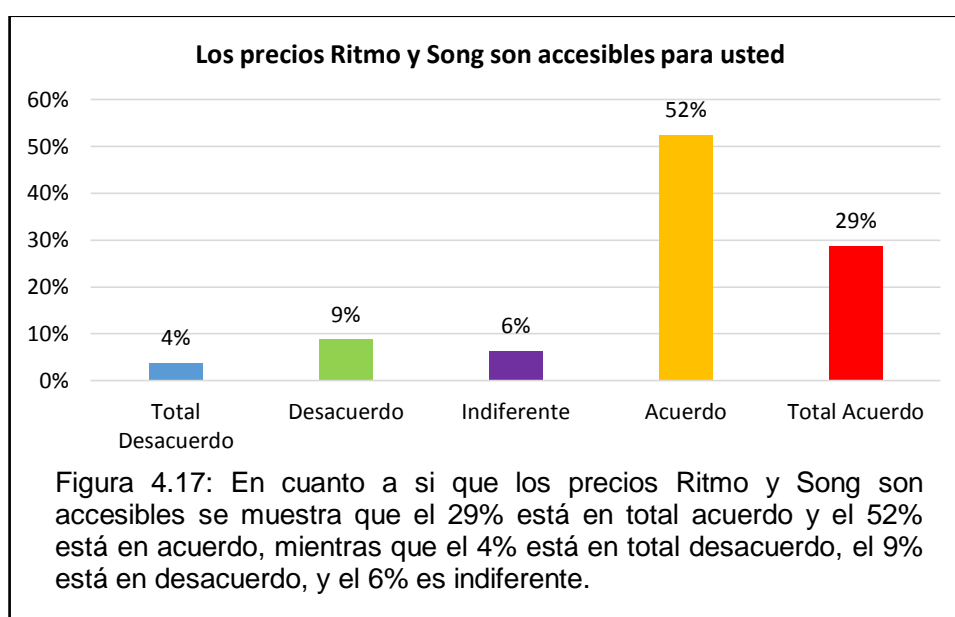
Análisis: Aquí se determina que los tragos que se sirven en Ritmo y Song son de calidad, ya que la mayor parte de los encuestados así lo manifiesta. Garza (2008) expresa que la adecuación al uso (calidad) implica todas aquellas características de un producto que el usuario reconoce que le benefician. Si se mantiene las características de los productos, entonces se continuará ofreciendo calidad de productos a los clientes, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con la calidad de productos en Ritmo y Song, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 14% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 10% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.17

Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted

	n	%
Total Desacuerdo	9	4
Desacuerdo	21	9
Indiferente	15	6
Acuerdo	126	52
Total Acuerdo	69	29
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

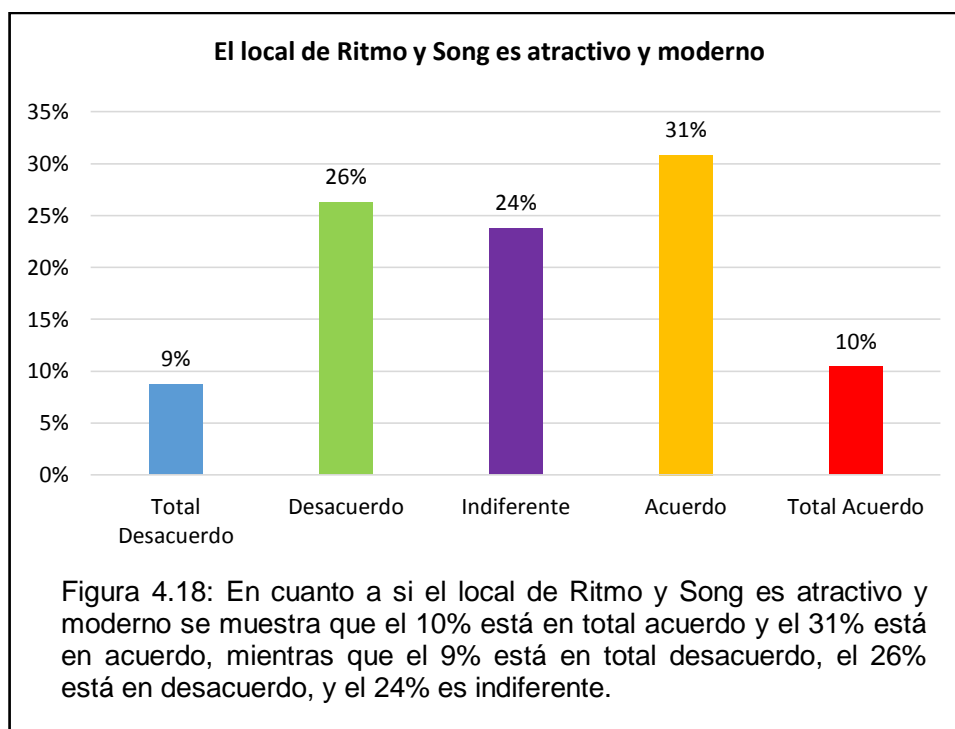
Análisis: Aquí se determina que la mayor parte de encuestados está conforme con los precios en Ritmo y Song, ya que son accesibles para ellos. Koon (2015) expresa que La fijación del precio de un producto es una de las decisiones más importante del marketing pues afecta directamente la rentabilidad de una empresa. Si se mantiene los precios, entonces se mantendrá la aceptación con los mismos, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 6% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 13% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.18

El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno

	n	%
Total Desacuerdo	21	9
Desacuerdo	63	26
Indiferente	57	24
Acuerdo	74	31
Total Acuerdo	25	10
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina que el local de Ritmo y Song no es atractivo para la mayor parte de los clientes, aunque un gran porcentaje es indiferente, por lo que se debe plantear acciones de mejora en este aspecto. Domínguez (2015) expresa que Los establecimientos que cuentan con un atractivo visual dentro y en el aparador suele crear en el público interés por lo que venden, y el merchandising visual centra su atención en promover compras de acuerdo con el acomodo y estética

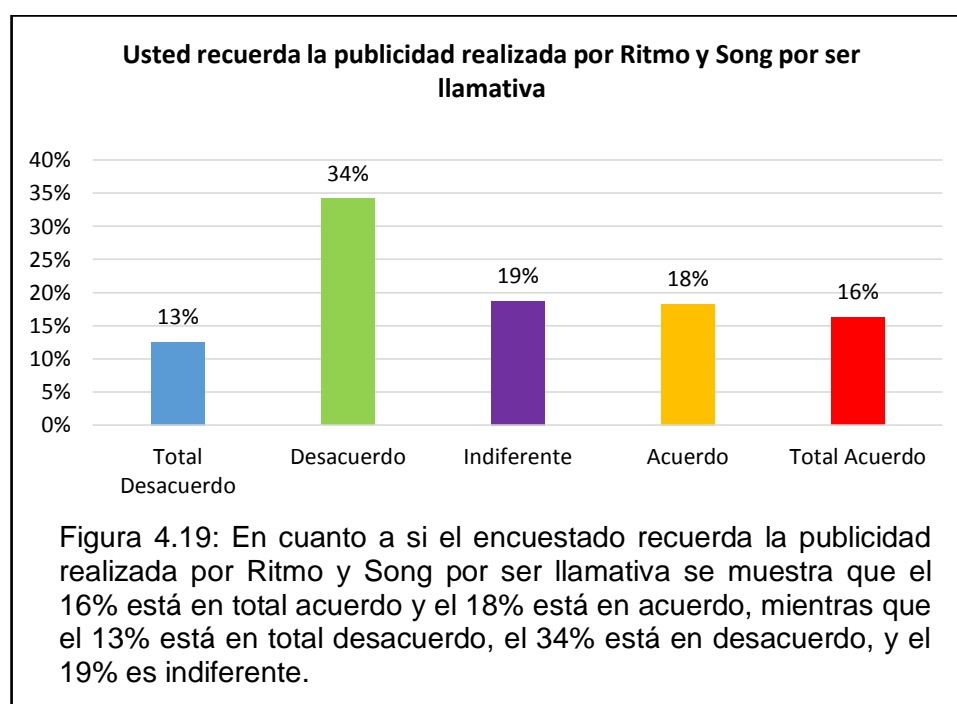
con el que cuenta un punto de venta. Si se mejora el aspecto visual del local de Karaoke Ritmo y Song, entonces se mejorará la percepción de la infraestructura, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con el aspecto del local, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 24% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 35% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

Tabla 4.19

Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa

	n	%
Total Desacuerdo	30	13
Desacuerdo	82	34
Indiferente	45	19
Acuerdo	44	18
Total Acuerdo	39	16
Total	240	100

Fuente: Encuesta aplicado a pobladores de Ferreñafe, Setiembre del 2015



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Aquí se determina la mayor parte manifiesta que no recuerda a Ritmo y Song por tener una publicidad atractiva, siendo las razones distintas a este aspecto. Gordon (2015) expresa que los anuncios deben sonar naturales; sin género, estereotipos culturales ni afirmaciones exageradas, de manera que automáticamente las personas identifiquen que la oferta está relacionada con sus necesidades y deseos. Si se mejora la publicidad de Ritmo y Song, entonces se mejorará la recordación de la marca, permitiendo así que el número de clientes que están de acuerdo con que recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 19% de los encuestados indiferentes se acogerán a las estrategias; mientras que el 47% de encuestados que están en desacuerdo, lo harán en el largo plazo.

4.2. Discusión de Resultados

Respecto a los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, se ha obtenido que el 18% está en total acuerdo y el 41% está en acuerdo que el logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio, mientras que el 1% está en total desacuerdo, el 19% está en desacuerdo, y el 21% es indiferente (tabla 4.4); también que el 6% está en total acuerdo y el 25% está en acuerdo que los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos, mientras que el 9% está en total desacuerdo, el 29% está en desacuerdo, y el 31% es indiferente (tabla 4.5); asimismo que el 19% está en total acuerdo y el 30% está en acuerdo que en Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente, mientras que el 5% está en total desacuerdo, el 21% está en desacuerdo, y el 25% es indiferente (tabla 4.10). En este caso se puede decir que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa. Para Davis (2006) el valor de branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que distinguen a una marca ante sus públicos todo aquél que tiene relación con ella, valor es lo que hace que una marca sea valorada y valiosa para un segmento de mercado.

En cuanto a los factores que afectan al posicionamiento de marca de la empresa Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe, se ha obtenido que el 5% está en total acuerdo y el 35% está en acuerdo que asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción, mientras que el 14% está en total desacuerdo, el 35% está en desacuerdo, y el 11% es indiferente (tabla 4.13); asimismo se tuvo que el 10% está en total acuerdo y el 35% está en acuerdo que la

competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente, mientras que el 7% está en total desacuerdo, el 34% está en desacuerdo, y el 14% es indiferente (tabla 4.14); además se tuvo que el 16% está en total acuerdo y el 18% está en acuerdo que recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa, mientras que el 13% está en total desacuerdo, el 34% está en desacuerdo, y el 19% es indiferente (tabla 4.19). En este caso los factores que afectan al posicionamiento de marca de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe son la competencia, puesto que los pobladores manifiestan que Ritmo y Song no es su primera opción, además se manifiesta que la competencia brinda un mejor servicio, por lo tanto son factores que afectan el posicionamiento de la empresa. Kotler, et al (2004) afirman que el posicionamiento de mercado consiste en decidir qué lugar claro y distintivo y deseable se quiere que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, donde al posicionar un producto la empresa busca tener ventajas competitivas en base a las cuales puede construir un posición generando mayor valor que la competencia para los consumidores, gracias a la diferenciación de la oferta que brinda la empresa.

En lo que respecta a los factores del branding que influyen en el posicionamiento de ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, los resultados muestran que el 19% está en total acuerdo y el 30% está en acuerdo que en Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar las expectativas del cliente, mientras que el 5% está en total desacuerdo, el 21% está en desacuerdo, y el 25% es indiferente (tabla 4.10). En este sentido, uno de los principales factores del branding que influyen en el posicionamiento de ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe es la ineficacia de las acciones publicitarias que se realiza en la empresa para la comunicación del servicio. Llopis (2011) manifiesta que crear una marca exige un

proceso largo que engloba varias etapas que son necesarias todas para que la marca resulte exitosa y perdurable a largo plazo lo cual va a permitir un buen posicionamiento de la marca.

En cuanto a las estrategias de branding para el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, los resultados muestran que el 16% está en total acuerdo y el 18% está en acuerdo que recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa, mientras que el 13% está en total desacuerdo, el 34% está en desacuerdo, y el 19% es indiferente (tabla 4.19). Por lo tanto, se puede decir que para los pobladores encuestados las estrategias publicitarias de la empresa no está bien elaborada ya que no es atractiva para los clientes, en este sentido, se requiere estrategias que permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe. Para Davis (2006) el valor de branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que distinguen a una marca ante sus públicos todo aquél que tiene relación con ella, valor es lo que hace que una marca sea valorada y valiosa para un segmento de mercado.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RITMO Y SONG.

5.1. Introducción

La marca incluye todo lo que el consumidor piensa, siente y experimenta (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico). En branding se dice que la marca es la que dota a los productos de significado, ya que éstos por si solos no transmiten ningún mensaje. Ni siquiera un producto innovador es percibido por los consumidores de forma aislada, sino en relación a una determinada marca.

Se considera que las marcas fuertes son siempre aquellas que cuentan con aspectos tangibles, pero el ser humano es complejo y no se rige sólo por los factores racionales, sino que los factores emocionales cuentan, y mucho, en su elección a la hora de decidirse por una marca o por otra. Un producto nace, vive y desaparece, mientras que una marca puede permanecer en el tiempo si sus gestores se han ocupado de actualizarla y la han dotado de una identidad propia, relevante, y con la que el consumidor se identifica.

Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito. Por ello en branding la marca es la que dota a los productos de significado, ya que éstos por si solos no transmiten ningún mensaje.

5.2. Justificación de la propuesta

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos, se ha verificado la necesidad de diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.

Se ha observado que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el mejoramiento del posicionamiento de Ritmo y Song, de esta manera se lograría la preferencia de los clientes; todo ello se conseguirá conociendo al cliente, dado que la información, permite identificar las necesidades de clientes y prospectos de una forma individual y satisfacerlas, mediante la construcción de relaciones personales que duren en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable, con lo cual se inicia el proceso de competitividad en la empresa.

5.3. Fundamento teórico

Llopis (2011) explica que el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, que se realiza mediante un proceso continuo en el tiempo y empieza con la creación de la marca para dar paso a una gestión dinámica de la misma, donde la creación y gestión se realiza desde la óptica del consumidor: de su relación con la marca, la percepción que se tiene, del significado que pueda tener para él; y la creación de valor se obtiene mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

En lo que se refiere a posicionamiento Arellano (2010) indica que es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. La identificación del posicionamiento es aquella idea general que tiene

el consumidor sobre una marca o producto, se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca, dicho posicionamiento será más o menos fuerte según el nivel de conocimiento de su existencia y características de marca.

5.4. Objetivo de la propuesta.

Brindar estrategias y herramientas a la empresa Ritmo y Song que favorezca el posicionamiento de la marca “Ritmo y Song” de tal forma que pueda ubicarse en una posición competitiva dentro del mercado de Ferreñafe.

5.5. Descripción general de Ritmo y Song.

5.3.1. Definición del negocio

Esta empresa ha sido creada con el fin de que clientes pasen un momento muy agradable con sus amigos y familia. Para personas que se sienten agobiados, estresados, despechados, donde pueden cantar sus canciones favoritas.

Se pretende llegar a los clientes por medio de este método divertido que es la música, haciendo que las personas cumplan su sueño de cantar.

Ritmo y Song invita a todos sus clientes a disfrutar de varios géneros musicales, acompañados de nuestras bebidas típicas colombianas y extranjeras con su mejor atención.

5.3.2. Misión, visión y valores propuestos

Misión (propuesto)

Satisfacer las necesidades de los pobladores de la ciudad de Ferreñafe, fomentando una filosofía y valores, para asegurar la permanencia de nuestros clientes obteniendo de esta manera una adecuada rentabilidad y asegurar así la permanencia y crecimiento de Ritmo y Song.

Visión (propuesto)

Servir cada vez a un mayor número de personas como líder al ofrecer una mejor experiencia de entretenimiento y el mejor lugar para pasar ratos agradables derivando una constante innovación.

Valores (propuesto)

Integridad y Confianza: Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.

Honestidad y Transparencia: Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes.

Responsabilidad: Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados.

Autoestima y Superación: Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

Lealtad y Amor por la Institución: Es ser fiel, es identificarse con la misión y visión de la empresa, promoviendo con las acciones el cumplimiento de los objetivos de calidad. Es tener sentido de pertenencia con los recursos de la empresa.

Alegría, Entusiasmo y Simpatía: Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

Higiene y Pulcritud: Es ser impecable tanto en lo personal como en todas las actividades que se realizan diariamente.

5.6. Importancia y beneficios de la propuesta

Contribuye a mejorar la imagen de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe:

Ayudará a impulsar los atributos de Ritmo y Song en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

Genera beneficios económicos.

Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar el posicionamiento y los procesos del servicio.

Crea un beneficio diferencial en la oferta.

Se crea un factor diferencial que se mantendrá en el tiempo.

5.7. Estrategias de Branding para Ritmo y Song

A. Indicar la ventaja diferencial del servicio de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe

Atención al Cliente Personalizada

Establecer un gran servicio de Karaoke es esencial para incrementar las ventas, pero mantenerse a la altura de las expectativas de los clientes es igualmente importante. Una buena estrategia de ventas, es estar atentos a sus necesidades. Esto significa brindarles la oportunidad de dejar comentarios sobre la atención que recibieron dentro del Ritmo y Song. Deja una tarjeta de comentarios en su mesa, o envíales una encuesta por correo electrónico después de que haya finalizado el día.

Para mejorar el desempeño de las actividades del establecimiento se propone la contratación del personal acorde a los perfiles del puesto con el objetivo de que exista una relación de manera efectiva con los trabajadores así como los clientes que visiten el Karaoke. Con esto tratar que el personal se involucre y comprometa con la organización en la atención al cliente durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas y así también cumplir con los objetivos fijados por el establecimiento.

B. Banners publicitarios en internet

El banner es una excelente herramienta de publicidad en internet. Pero se debe planear adecuadamente la estrategia de comunicación, ya que disponemos de un tiempo y espacio limitado para lograr captar la atención del usuario y convencerle de que haga clic en el anuncio del Karaoke Ritmo y Song.

Decálogo para la creación del banner comercial del Karaoke Ritmo y Song:

1. No empezar a trabajar sin un objetivo concreto

La efectividad del banner viene principalmente determinada por el objetivo de la campaña del Karaoke Ritmo y Song; por ese motivo se debe determinar cuál es motivo de la acción publicitaria.

2. Es imprescindible que conocer el perfil de tu público potencial

Es muy relevante saber si el público objetivo del Karaoke Ritmo y Song está compuesto principalmente por mujeres u hombres, y a que franja de edad está orientado, sobre todo para saber si están más o menos abiertos a la publicidad online, conocer cuáles son sus intereses y necesidades.

3. Se debe tener un buen mensaje

Una vez tengamos el objetivo claro de la campaña del Karaoke Ritmo y Song, se debe pensar en el mensaje, y en la posibilidad de hacer diferentes anuncios con variaciones del mensaje principal para crear más oportunidades de llegar al público potencial

4. El diseño tiene que ser atractivo, original e impactante

Atendiendo a su funcionalidad principal, el banner del Karaoke Ritmo y Song debe ser llamativo, y para lograrlo debe ser creativo, dinámico, enriquecido y conseguir mantener un buen equilibrio entre la parte gráfica y el texto.

5. Que se identifique con la marca del Karaoke Ritmo y Song.

El diseño del banner del Karaoke Ritmo y Song además de llamar la atención también tiene que guardar relación con la imagen de la marca.

Modelo de banner publicitario para Karaoke Ritmo y Song:



C. Creación de códigos QR para promociones de la marca del Karaoke Ritmo y Song

Además de ayudar a crear imagen de marca, los códigos QR son muy útiles en combinación con el material promocional, casi esenciales. Estos códigos se pueden ver en lugares concurridos de la ciudad de Ferreñafe, anuncios impresos, pantallas publicitarias, posters, etc. Además de crear una experiencia interactiva, profundiza en las metas publicitarias del Karaoke Ritmo y Song.

El simple anuncio puede causar curiosidad de las personas y se verían motivados a descubrir el contenido del código QR, de esta manera el Karaoke Ritmo y Song fortalecerá la marca.

D. Establecer acciones de marketing directo para dar a conocer el Karaoke Ritmo y Song en la Región

E-mail Marketing. Se realiza a través de correo electrónico. Para los mensajes se debe utilizar una buena segmentación y un enfoque profesional para aprovechar sus beneficios: ahorro, interactividad, personalización, reducción de tiempos y distancias.

Marketing Móvil. Los anuncios en medios tradicionales deben ser reforzados a través de códigos QR, ya que permite al usuario acceder a toda clase de información del Karaoke Ritmo y Song; a partir solamente de una fotografía desde su móvil de un código impreso bidimensional.

E-encuestas. Las e-encuestas son herramientas que puede ayudar al Karaoke Ritmo y Song en tres frentes en la labor de investigación del marketing:

Relación con los clientes, para asegurarse de que los resultados del servicio les satisface a los clientes del Karaoke Ritmo y Song, así como conocer mejor sus gustos, satisfacciones e intereses y ser capaces de segmentarlos y hacerles una oferta más personalizada.

Evaluación de procesos, para determinar los ratios de fidelización, nivel de satisfacción con el servicio, la atención, la infraestructura del Karaoke Ritmo y Song, etc.

Entorno competitivo, para conocer el posicionamiento del Karaoke Ritmo y Song con respecto a la competencia y la diferencia entre las propuestas de valor.

E. Utilizar medios digitales para la promoción de la marca Ritmo y Song

Crear la identidad online del Karaoke Ritmo y Song utilizando Facebook para empresas.

Para lograrlo se debe realizar las siguientes acciones:

Mejora del diseño y contenido de la Página de Facebook.

a. Diseño de la imagen de portada:

La dimensión para la portada de Facebook debe ser 700x300

Un diseño mejor elaborado hace que la página Facebook o el perfil sea más atractivo para el usuario, la primera impresión es importante para captar nuevos seguidores. Es importante no incumplir las normas básicas de Facebook para las portadas (Incentivar que den clic en Me Gusta).

5.8. Recuperación de la inversión

Productos por docena	Costo	Precio de venta por unidad	Unidades por mes (2015)									Total unidades vendidas	Total ventas (Enero-Setiembre)
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		
WHISKYS	S/. 80.00	S/. 150.00	5	9	5	5	5	4	8	6	6	53	S/. 7,950.00
GASEOSA PERSONAL	S/. 0.80	S/. 1.50	259	280	269	250	245	251	245	261	238	2298	S/. 3,447.00
GASEOSA MEDIO L.	S/. 1.30	S/. 3.00	278	285	275	270	274	279	268	260	278	2467	S/. 7,401.00
AGUA MINERAL	S/. 0.80	S/. 2.00	162	153	154	146	135	150	142	163	145	1350	S/. 2,700.00
TRAGOS ESPECIALES	S/. 4.00	S/. 10.00	190	245	234	265	274	220	267	292	236	2223	S/. 22,230.00
JARRAS	S/. 10.00	S/. 25.00	174	193	185	210	216	186	168	194	197	1723	S/. 43,075.00
VINO BORGOÑA	S/. 18.00	S/. 25.00	182	215	256	245	268	239	245	255	263	2168	S/. 54,200.00
VINO COPELO	S/. 22.00	S/. 30.00	220	269	245	287	265	264	289	273	271	2383	S/. 71,490.00
VINO COPELO BORGOÑA	S/. 22.00	S/. 30.00	241	269	294	310	288	264	295	241	263	2465	S/. 73,950.00
CERVEZA	S/. 2.50	S/. 7.00	1920	1980	1800	1776	1824	1848	1812	1740	1776	16476	S/. 115,332.00
TRAGOS ESPECIALES	S/. 6.00	S/. 12.00	188	245	235	261	245	250	261	259	275	2219	S/. 26,628.00
TRAGOS DIRECTOS	S/. 2.50	S/. 5.00	125	134	118	125	119	122	129	131	136	1139	S/. 5,695.00
COKTELES	S/. 5.00	S/. 8.00	110	102	113	95	118	94	99	95	108	934	S/. 7,472.00
REFRESCANTE	S/. 3.00	S/. 8.00	225	210	215	184	189	192	145	155	168	1683	S/. 13,464.00
Ventas			S/. 45,927.50	S/. 51,687.00	S/. 50,455.50	S/. 52,583.00	S/. 52,398.50	S/. 49,612.50	S/. 51,583.50	S/. 49,905.50	S/. 50,881.00		S/. 455,034.00
Costo			S/. 18,881.70	S/. 21,049.90	S/. 21,436.90	S/. 21,743.30	S/. 21,864.70	S/. 20,444.50	S/. 21,226.50	S/. 20,160.70	S/. 21,111.80		
Utilidad Bruta			S/. 27,045.80	S/. 30,637.10	S/. 29,018.60	S/. 30,839.70	S/. 30,533.80	S/. 29,168.00	S/. 30,357.00	S/. 29,744.80	S/. 29,769.20		

Proyección

2015	PERIODO	VENTAS DEL MES	XY	X^2
Enero	1	S/. 27,045.80	S/. 27,045.80	1
Febrero	2	S/. 30,637.10	S/. 61,274.20	4
Marzo	3	S/. 29,018.60	S/. 87,055.80	9
Abril	4	30839.7	S/. 123,358.80	16
Mayo	5	S/. 30,533.80	S/. 152,669.00	25
Junio	6	S/. 29,168.00	S/. 175,008.00	36
Julio	7	S/. 30,357.00	S/. 212,499.00	49
Agosto	8	S/. 29,744.80	S/. 237,958.40	64
Septiembre	9	S/. 29,769.20	S/. 267,922.80	81
TOTALES	45	S/. 267,114.00	S/. 1,344,791.80	285
n	9			

Proyección de ventas

	2015	2016	2017	2018	2019
Enero		S/. 30,908.91	S/. 32,753.27	S/. 34,597.63	S/. 36,441.99
Febrero		S/. 31,062.60	S/. 32,906.96	S/. 34,751.32	S/. 36,595.68
Marzo		S/. 31,216.30	S/. 33,060.66	S/. 34,905.02	S/. 36,749.38
Abril		S/. 31,370.00	S/. 33,214.36	S/. 35,058.72	S/. 36,903.08
Mayo		S/. 31,523.69	S/. 33,368.05	S/. 35,212.41	S/. 37,056.77
Junio		S/. 31,677.39	S/. 33,521.75	S/. 35,366.11	S/. 37,210.47
Julio		S/. 31,831.09	S/. 33,675.45	S/. 35,519.81	S/. 37,364.17
Agosto		S/. 31,984.78	S/. 33,829.14	S/. 35,673.50	S/. 37,517.86
Septiembre		S/. 32,138.48	S/. 33,982.84	S/. 35,827.20	S/. 37,671.56
Octubre	S/. 30,447.82	S/. 32,292.18	S/. 34,136.54	S/. 35,980.90	S/. 37,825.26
Noviembre	S/. 30,601.51	S/. 32,445.87	S/. 34,290.23	S/. 36,134.59	S/. 37,978.95
Diciembre	S/. 30,755.21	S/. 32,599.57	S/. 34,443.93	S/. 36,288.29	S/. 38,132.65

5.9. Plan de acción

Estrategias	Acciones	Resultados	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Indicar la ventaja diferencial del servicio de Ritmo y Song en la provincial de Ferreñafe	Atención al Cliente Personalizada (capacitación)	Posicionar a Ritmo y Song por la calidad de atención	Consultora externa	Anual (S/. 2500)	S/. 2500.00
	Banners publicitarios en internet	Posicionar a Ritmo y Song en la Web.	Propietario de Ritmo y Song	Mensual (S/. 200)	S/. 2400.00
Creación de códigos QR para promociones de la marca del Karaoke Ritmo y Song	Creación de material promocional con el uso de códigos bidimensionales	Posicionar a Ritmo y Song a través de códigos QR.	Propietario de Ritmo y Song	Trimestral (S/. 500)	S/. 2000.00
Establecer acciones de marketing directo para dar a conocer el Karaoke Ritmo y Song en la Región	E-mail Marketing Marketing Móvil E-encuestas	Posicionar a Ritmo y Song con medios de comunicación directos	Propietario de Ritmo y Song	Mensual (S/. 0.00)	S/. 00.00
Utilizar medios digitales para la promoción de la marca Ritmo y Song	Crear la identidad online del Karaoke Ritmo y Song utilizando Facebook para empresas	Posicionar a Ritmo y Song a través de las redes sociales	Propietario de Ritmo y Song	Mensual (S/. 200)	S/. 2400.00
TOTAL PRESUPUESTO					S/. 9300.00

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha determinado la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe a través del análisis de correlación de Spearman, con niveles de 0.01 y 0.05 lo cual indica que existe relación entre las variables por lo que se acepta H_1 que indica que existe relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe

1. Se ha determinado que los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa por deficiencias en las acciones para crear valor en la marca. En este sentido, es importante comprender que el valor de branding es el valor que resulta de la suma de todos los atributos tangibles e intangibles que distinguen a la marca Ritmo y Song ante su público objetivo.
2. En cuanto a los factores que afectan al posicionamiento de marca de la empresa Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe, se ha determinado que son la competencia, puesto que los pobladores manifiestan que Ritmo y Song no es su primera opción, además se manifiesta que la competencia brinda un mejor servicio, por lo tanto son factores que afectan el posicionamiento de la empresa.
3. En lo que respecta a los factores del branding que influyen en el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, los resultados muestran que es la ineficacia de las acciones publicitarias que se realiza en la empresa para la comunicación del servicio.

4. En cuanto a las estrategias de branding para el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe, se puede decir que para los pobladores encuestados las estrategias publicitarias de la empresa no está bien elaborada ya que no es atractiva para los clientes, en este sentido, se requiere estrategias que permitan realizar una buena gestión de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.

6.2. Recomendaciones

Al tener relación el branding con el posicionamiento del Karaoke Ritmo y Song, se recomienda la implementación de la propuesta de investigación, ya que se puede tener como resultados, a través de las estrategias de branding, un mejor posicionamiento de la empresa en Ferreñafe.

1. Se recomienda la implementación de las estrategias de branding establecidas en la propuesta de investigación, con el fin de que estas traigan un beneficio en cuanto a la gestión de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.
2. Con el fin de mejorar el posicionamiento del Karaoke Ritmo y Song se recomienda establecer acciones de marketing directo para dar a conocer el Karaoke en la Provincia , estableciéndose así como una marca conocida.
3. Es importante establecer diseños publicitarios que tengan un efecto impactante en los pobladores de Ferreñafe, los cuales pueden ser publicado por distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales como escritos o tv, o por virtuales, tal como redes sociales.
4. Se recomienda dar un seguimiento a las estrategias establecidas en la propuesta de investigación con el fin de obtener información de los resultados obtenidos y se pueda realizar una retroalimentación par así establecer acciones de mejora.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina. Primera Edición. Pearson Educación. México.
- Alba, T. (2014). La Importancia del Branding o Imagen de Marca. recuperado de: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/la-importancia-del-branding-o-imagen-de-marca/>
- Alcocer, A. (2010). Marketing de recomendación como estrategia empresarial. Recuperado el 18.10.15 de <http://www.societic.com/2010/05/el-marketing-de-recomendacion-como-estrategia-empresarial/>
- Benonsu, C. (2015). Elementos que determinan la preferencia de los clientes. Recuperado el 18.10.15 de <http://villagt.com/elementos-que-determinan-la-preferencia-de-los-clientes.html>
- Brisas, L. (2009). ¿Diferencia entre posicionamiento y recordación de marca?. Recuperado el 18.10.15 de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090906130035AAB7rJh>
- Brill, M. y Pradenas, C. (2013). El éxito del producto está en la marca. Recuperado de http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf
- Cárdenas, K. (2013). El posicionamiento dentro del sector: estrategias genéricas. Recuperado de <http://duniadiaz05.blogspot.com/2015/04/el-posicionamiento-dentro-del-sector.html>

- Chávez, E. (2013). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>
- Cruzado (2014). Marketing. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/168042673/Trabajo-Grupal-Final-Marketing#scribd>
- Davis M., (2006) Mucho Más Que un Nombre: Una Introducción a la Gestión de Marcas. Editorial. Parramón. Singapur.
- Domínguez, A. (2015). 4 buenos ejemplos de merchandising visual. Recuperado de <http://www.merca20.com/4-buenos-ejemplos-de-merchandising-visual/>
- Duarte, C. (2012). Precio de venta del producto. Recuperado el 18.10.15 de <http://www.gerencie.com/precio-de-venta-del-producto.html>
- Fairlie, (2012). El Valor de la Marca Como Estrategia Para Incrementar la Capacidad Emprendedora en Estudiantes de Universidades Nacionales del Área de Ciencias Empresariales. Recuperado el 07-05-15 de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1714/1/fairlie_fe.pdf
- Farfán, M. (2012). Elaboración de un plan de estrategias en e-commerce como medio de negociación de las pequeñas empresas en la ciudad de Chiclayo – 2012. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Fustinoni, M. (2012) Cartera de Marcas de Distribuidor en el Establecimiento Minorista: Valor de Marca y Caracterización de

Compra. Recuperado el 07-05-15 de:
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianade_Tesis.pdf

Garza, G. (2008). *Administración de la calidad total*. México: Editorial Pax.

García, C. (2014). *Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing Para la Promoción y Difusión de Servicios Educativos de Tecsup*. Recuperado el 07-05-15 de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA ESTRATEGIAS_GARCIA_PATRICIA.pdf

González, J. (2012). *Las 7 dimensiones del branding: I. El concepto de marca*. Recuperado de <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

Gordon, K. (2015). *Cómo hacer publicidad efectiva*. Recuperado el 18.10.15 de <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-publicidad-efectiva.html>

Gómez, O. (2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*. Portafolio. 22 de agosto de 2012.

Grande, I. (2015). *50 Años de Marketing*. ESIC Editorial. España.

Hatch (2001). *Copenhagen Business School, Copenhagen, Dinamarca*. Recuperado de <http://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.kommunikationsforum.dk/Log/bringingthecorp.pdf&prev=search>

Ignacio (2004). *Mapa de posicionamiento de marcas*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/mapa-posicionamiento-marcas/>

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). Marketing. Pearson Educación. Décima edición. España.
- Koon (2015). El logotipo de una empresa o marca. Recuperado el 18.10.15 de <http://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca/>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Madrid. Esic Editorial.
- Llopis, E. (2011). Branding&Pyme: Un Modelo de Creación Marca para Pymes y Emprendedores. ESIC Editorial. España.
- Marreros, M. y Mundaca, J. (2013). Propuesta de estrategias de marketing directo para mejorar el posicionamiento de la escuela de danza JM de la ciudad de Chiclayo. Pimentel – Perú. Universidad Señor de Sipán.
- Merino, L. (2014). El “Branding”* como herramienta para promover una ciudad. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/3762>
- Monge, S. (2008). *¿Qué es el Branding?* Recuperado de <http://www.tallerd3.com/archives/1676>
- Navecilla, (2010). Branding: Estrategias Para Alcanzar Posicionamiento e Imagen Dentro del Mercado Ecuatoriano. Recuperado el 07-05-15 de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8140/1/33530_1.pdf
- Paneg, M. (2015). La importancia de la buena localización de un negocio. Recuperado el 18.10.15 de <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>

- Pérez, C. (2008). *7 pasos para posicionar una marca o producto*. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Pérez, (2014) en su investigación de: Propuesta de Plan de Marketing Para Incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Recuperado el 07-05-15 de: http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/448/perez_luisA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pizzo, M (2015). Transmitir seguridad a los clientes. Madrid: Esic Editorial.
- Porter, M. (2009). Fundamentos de marketing. México. Interamericana Editores.
- Ries y Trout (2002). *Posicionamiento: el salto a la mente del consumidor*. Madrid. Esic Editorial.
- Ríos, D. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y RipCurl en la Zona Norte del Perú*. Lambayeque. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sarmiento, J. (2013). *Diseño y marketing emocional y experiencial*. Recuperado de <http://designinnov123.blogspot.com/2013/11/marketing-emocional-y-experiencial-en.html>
- Sánchez, S. (2014). Posicionamiento y su Importancia. Recuperado de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.VYBAAO_H_IU
- Staikidis, E. (2015). Diferenciación del servicio por medio del conocimiento de nuestro producto. Recuperado el 18.10.15 de

<http://gizn.com/blog/diferenciacion-del-servicio-por-medio-del-conocimiento-de-nuestro-producto/>

Sterman, A. (2012). *Como Crear Marcas que Funciones. Branding Paso a Paso*. México: Editorial Nobuko.

Smith, C. (1969). *En una frase, ¿Qué es el branding?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>

Trout, J. (1969). *¿Qué es posicionamiento de una marca?* Recuperado de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-de-una-marca.html>

Villacis, (2012). Posicionamiento de la Marca “el Salinerito” Para la Implementación de Franquicias en la ciudad de Quito. Recuperado el 07-05-15 de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/83/1/T-UIDE-70.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable Independiente	Dimensiones	Nivel de Indicadores
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre Branding y Posicionamiento de Marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuáles son los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song de la provincia Ferreñafe?</p> <p>2. ¿Cuáles son los factores que afectan al posicionamiento de marca de la empresa Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe?</p> <p>3. ¿Cuáles son los factores del branding que influyen en el posicionamiento de ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe?</p> <p>4. ¿Qué estrategias de branding favorece el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Identificar los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song de la provincia Ferreñafe.</p> <p>2. Identificar los factores que afectan al posicionamiento de marca de la empresa Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.</p> <p>3. Describir los factores del branding que influyen en el posicionamiento de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe</p> <p>4. Proponer estrategias de branding para el posicionamiento de Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.</p>	<p>Hi: Existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.</p> <p>H0: No existe relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia Ferreñafe.</p>	BRANDING	Identidad corporativa	Grado de Recordación de la marca
					Grado de Percepción de la empresa
					Grado de Percepción de la marca
					Grado de estima
				Identidad de marca	Grado de diferenciación
					Nivel de Identidad de la marca
					Grado de fidelidad
					Valor agregado
			Imagen de marca	Valor agregado	
			Personalidad de marca	Nivel Eficiencia de publicidad	
			Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
			POSICIONAMIENTO	Identificación	Características del servicio
					Atributos del servicio
					Número de competidores
Características de los competidores					
competidores	Posición de los competidores				
	Grado de Percepción del producto				
	Nivel de Calificación de precios				
	Nivel de Calificación de ubicación				
Estrategia	Grado de Percepción de publicidad				

Anexo 2: Encuesta



RELACIÓN ENTRE BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA RITMO Y SONG EN LA PROVINCIA FERREÑAFE

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado en lo siguiente:

- TD: Total Desacuerdo
- D: Desacuerdo
- I: Indiferente
- A: Acuerdo
- TA: Total Acuerdo

Preguntas	TD	D	I	A	TA
Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción					
Usted visita Ritmo y Song por recomendación de amigos o familiares					
La marca de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio					
El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio					
Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted					
En Ritmo y Song se ofrece un servicio diferenciado a la competencia					
Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes					
Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos					
En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.					
En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas					
Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.					
Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.					

Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción					
La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente					
Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia					
Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song					
Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted					
El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno					
Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa					

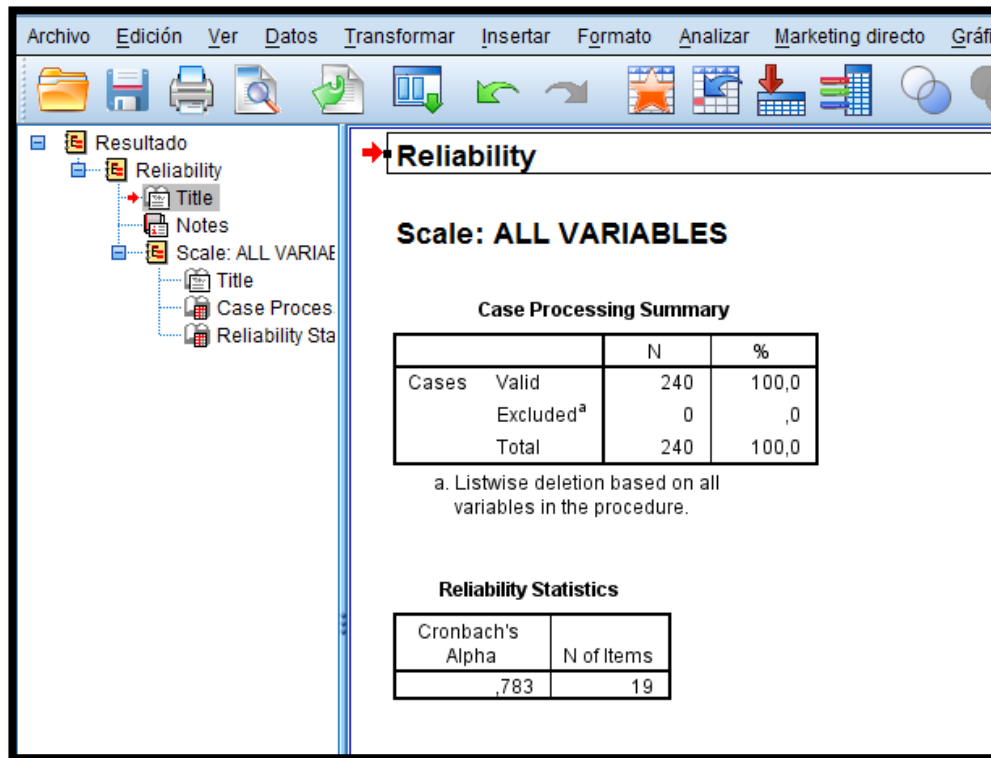
Anexo 3: Análisis de fiabilidad

The screenshot shows the SPSS 'Análisis de fiabilidad' (Reliability Analysis) dialog box. The background is a table with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The dialog box includes a list of 'Elementos' (variables) to be included in the analysis, a 'Modelo' dropdown set to 'Alfa', and an 'Etiqueta de escala' field. Buttons for 'Aceptar', 'Pegar', 'Restablecer', 'Cancelar', and 'Ayuda' are visible at the bottom of the dialog.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 VAR00001	Númérico	8	0	Cuando usted p...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 VAR00002	Númérico	8	0	Usted visita Rit...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3 VAR00003	Númérico	8	0	La marca de Ri...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 VAR00004	Númérico	8	0	El logo de Ritm...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5 VAR00005	Númérico	8	0							
6 VAR00006	Númérico	8	0							
7 VAR00007	Númérico	8	0							
8 VAR00008	Númérico	8	0							
9 VAR00009	Númérico	8	0							
10 VAR00010	Númérico	8	0							
11 VAR00011	Númérico	8	0							
12 VAR00012	Númérico	8	0							
13 VAR00013	Númérico	8	0							
14 VAR00014	Númérico	8	0							
15 VAR00015	Númérico	8	0							
16 VAR00016	Númérico	8	0							
17 VAR00017	Númérico	8	0							
18 VAR00018	Númérico	8	0							
19 VAR00019	Númérico	8	0							

The screenshot shows the SPSS 'Análisis de fiabilidad' (Reliability Analysis) menu path. The 'Análisis de fiabilidad...' option is highlighted under the 'Escala' (Scale) menu item. The background table is the same as in the previous screenshot.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 VAR00001	Númérico	8	0	Cuando usted p...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 VAR00002	Númérico	8	0	Usted visita Rit...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3 VAR00003	Númérico	8	0	La marca de Ri...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 VAR00004	Númérico	8	0	El logo de Ritm...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5 VAR00005	Númérico	8	0							
6 VAR00006	Númérico	8	0							
7 VAR00007	Númérico	8	0							
8 VAR00008	Númérico	8	0							
9 VAR00009	Númérico	8	0							
10 VAR00010	Númérico	8	0							
11 VAR00011	Númérico	8	0							
12 VAR00012	Númérico	8	0							
13 VAR00013	Númérico	8	0							
14 VAR00014	Númérico	8	0							
15 VAR00015	Númérico	8	0							
16 VAR00016	Númérico	8	0							
17 VAR00017	Númérico	8	0							
18 VAR00018	Númérico	8	0							
19 VAR00019	Númérico	8	0							



El análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach indica un resultado de 0,783 lo que significa que el instrumento utilizado es confiable.

Anexo 4: Análisis de correlación de Spearman

ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN		Cuando usted piensa en divertirse considera a Ritmo y Song como su primera opción	Usted visita Ritmo y Song por recomendación de amigos o familiares	La marca de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	El logo de Ritmo y Song es fácil de recordar porque se identifica con el negocio	Los colores de la marca de Ritmo y Song son atractivos para usted	En Ritmo y Song se ofrece un servicio diferenciado a la competencia	Suele visitar a Ritmo y Song porque hay seguridad y brindan confianza a sus clientes	Usualmente piensa en Ritmo y Song como su primera opción en relación a otros establecimientos	En Ritmo y Song se ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.	En Ritmo y Song se realiza una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer e incluso superar sus expectativas
Usted considera que Ritmo y Song de Ferreñafe se encuentra ubicada en un lugar bien concurrido.	Correlation Coefficient	-.045	-.043	.025	.082	-.010	,182**	,327**	-.121	-.012	.028
	Sig. (2-tailed)	.486	.505	.700	.204	.879	.005	.000	.062	.854	.671
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Considera que los precios de Ritmo y Song ofertados al público usuarios están al alcance de su economía.	Correlation Coefficient	-.067	-.068	.092	-,153*	,169**	,458**	,195**	,164*	,488**	,225**
	Sig. (2-tailed)	.298	.296	.154	.018	.009	.000	.002	.011	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Usted asiste solamente a Ritmo Song porque lo considera su primera opción	Correlation Coefficient	,257**	,294**	-.114	.018	,374**	.113	-.043	,140*	.102	.122
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078	.781	.000	.081	.507	.030	.114	.059
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
La competencia de Ritmo y Song brinda un mejor servicio al cliente	Correlation Coefficient	-.004	,131*	-.072	.078	.101	-,284**	-.127	-.087	-,190**	-.041
	Sig. (2-tailed)	.955	.043	.265	.230	.120	.000	.050	.178	.003	.524
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Usted considera que	Correlation Coefficient	,358**	,441**	-.032	-.080	,460**	,344**	.122	,422**	,477**	,435**

Ritmo y Song de Ferreñafe es mejor que la competencia	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.624	.215	.000	.000	.059	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Calificaría los tragos como productos de calidad que ofrece Ritmo y Song	Correlation Coefficient	.081	,203**	-,157*	-,138*	,269**	,359**	,240**	,209**	,280**	,140*
	Sig. (2-tailed)	.210	.002	.015	.033	.000	.000	.000	.001	.000	.030
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Los precios Ritmo y Song son accesibles para usted	Correlation Coefficient	.015	.096	-,111	-,183**	,201**	,262**	,191**	,295**	,266**	,204**
	Sig. (2-tailed)	.822	.139	.086	.004	.002	.000	.003	.000	.000	.001
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
El local de Ritmo y Song es atractivo y moderno	Correlation Coefficient	,474**	,417**	-,164*	-,352**	,421**	,407**	,200**	,337**	,353**	,400**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
Usted recuerda la publicidad realizada por Ritmo y Song por ser llamativa	Correlation Coefficient	,466**	,558**	-,245**	-,079	,525**	,234**	.125	,320**	,130*	,232**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.221	.000	.000	.053	.000	.044	.000
	N	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240

Anexo 5: Fotos



