

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE
POLLERÍA EDUARDO’S, TINGO MARÍA - 2021”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Esteban Vargas, Tanner Ivann Victor

ASESORA: Caycho Gutierrez, Zaida Elizabeth

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47428769

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40281309

Grado/Título: Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública

Código ORCID: 0000-0003-1731-5212

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Mancilla Chamorro, Carina Tomasa	Maestra en gestión pública	43818629	0000-0002-8698-4738
3	Arana Cardenas, Sergio Martin	Maestro en ciencias económicas mención: proyectos de inversión	45946938	0000-0002-3023-1542

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **9:30 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Carina Tomasa Mancilla Chamorro	(Secretaria)
Mtro. Sergio Martin Arana Cardenas	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1117-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO’S, TINGO MARÍA - 2021”**, presentado por el (la) Bachiller, **ESTEBAN VARGAS, Tanner Ivann Víctor**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

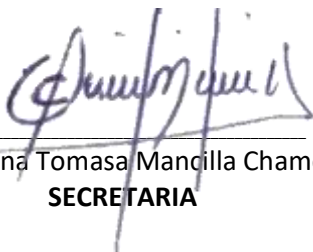
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **14 (Catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:25 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Diana Huerto Orizano
PRESIDENTE



Mtra. Carina Tomasa Mancilla Chamorro
SECRETARIA



Mtro. Sergio Martin Arana Cardenas
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios. Por haberme permitido llegar hasta este punto con fortaleza, inteligencia, perseverancia y sobre todo salud para poder lograr mis objetivos.

A mis padres Víctor Esteban y Elia Vargas. Por brindarme su apoyo y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su infinito amor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco y a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Carrera Profesional de Administración de Empresas, por contribuir en mi formación como profesional y a todos y cada uno de los docentes de la universidad, por los conocimientos brindados durante mi etapa universitaria.

A mis padres Víctor Esteban y Elia Vargas porque siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a ser un profesional de calidad, en virtud de los valores que me han inculcado.

Y finalmente a mi asesora de Tesis Mag. Caycho Gutiérrez, Zaida Elizabeth, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos, memoria de su experiencia profesional, para guiarme durante el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVO GENERAL	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5. JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN	15
1.5.1. TEÓRICA.....	15
1.5.2. PRÁCTICA.....	15
1.5.3. RELEVANCIA	16
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.7.1. RECURSOS HUMANOS	16
1.7.2. TECNOLÓGICO	16
1.7.3. ECONÓMICO	16

CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL	17
2.1.2. NIVEL NACIONAL	20
2.1.3. NIVEL LOCAL.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS.....	24
2.2.1. BRANDING.....	24
2.2.2. IDENTIDAD DE MARCA.....	25
2.2.3. CULTURA DE MARCA	26
2.2.4. COMUNICACIÓN	26
2.2.5. POSICIONAMIENTO.....	27
2.2.6. IDENTIFICACIÓN DE MERCADO.....	28
2.2.7. DIFERENCIACIÓN	29
2.2.8. FACTORES DE POSICIONAMIENTO.....	30
2.2.9. HISTORIA.....	31
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
2.3.1. ESLOGAN	32
2.3.2. BRANDING INTERNO.....	33
2.3.3. IMAGEN DE MARCA.....	33
2.3.4. MARCA.....	33
2.3.5. MARKETING.....	33
2.3.6. LOGOTIPO	34
2.3.7. SÍMBOLO	34
2.3.8. VALOR DE MARCA.....	34
2.4. HIPÓTESIS	34
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	34
2.5. VARIABLES	35
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	35
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	35
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	36
CAPÍTULO III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1. ENFOQUE	37
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	37
3.1.3. DISEÑO	38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.2.1. POBLACIÓN	38
3.2.2. MUESTRA	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	41
3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS.....	47
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	47
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	65
CAPÍTULO V.....	70
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
5.1. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	70
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
Tabla 2 ÓRGANO SUPERIOR	39
Tabla 3 CLIENTES	39
Tabla 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
Tabla 5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
Tabla 6 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ENCUESTA.....	44
Tabla 7 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.....	45
Tabla 8 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO	46
Tabla 9 LOGOTIPO DE LA MARCA.....	47
Tabla 10 NOMBRE Y ESLOGAN DE LA MARCA	48
Tabla 11 MENSAJE GASTRONÓMICO DE LA MARCA.....	49
Tabla 12 VALORES EMPRESARIALES.....	50
Tabla 13 CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE	51
Tabla 14 PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE	52
Tabla 15 PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE.....	53
Tabla 16 RED SOCIAL DEL RESTAURANTE.....	54
Tabla 17 PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE.....	55
Tabla 18 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE	56
Tabla 19 NIVEL DE CONSUMO DEL RESTAURANTE	57
Tabla 20 OBSEQUIO A LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE	58
Tabla 21 EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE	59
Tabla 22 LOS CLIENTES PIENSAN EN EL RESTAURANTE.....	60
Tabla 23 RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES AL RESTAURANTE	61
Tabla 24 DISEÑO DE INTERIOR DEL RESTAURANTE.....	62
Tabla 25 VALORES DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON	66
Tabla 26 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	66
Tabla 27 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 01.....	67
Tabla 28 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 02.....	68
Tabla 29 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 03.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 LOGOTIPO DE LA MARCA.....	47
Figura 2 NOMBRE Y ESLOGAN DE LA MARCA	48
Figura 3 MENSAJE GASTRONÓMICO DE LA MARCA.....	49
Figura 4 VALORES EMPRESARIALES.....	50
Figura 5 CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE	51
Figura 6 PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE.....	52
Figura 7 PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE.....	53
Figura 8 RED SOCIAL DEL RESTAURANTE.....	54
Figura 9 PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE	55
Figura 10 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE	56
Figura 11 NIVEL DE CONSUMO DEL RESTAURANTE	57
Figura 12 OBSEQUIO A LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE	58
Figura 13 EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE	59
Figura 14 LOS CLIENTES PIENSAN EN EL RESTAURANTE	60
Figura 15 RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES AL RESTAURANTE ...	61
Figura 16 DISEÑO DE INTERIOR DEL RESTAURANTE	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación científica tiene por finalidad conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

La investigación es de tipo aplicada, asumió un enfoque cuantitativo de muestras estadísticas, el alcance es descriptivo – correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal, la población está conformada por dos unidades de análisis, el primero por el gerente general de la empresa y la segunda por 1235 clientes, dando como resultado una muestra de 63 clientes.

Para la recolección de datos se utilizaron la técnica de la encuesta, la entrevista y la observación; como instrumento el cuestionario aplicado a los clientes, la guía de entrevista al gerente general y la guía de observación para conocer aspectos importantes de la Página web y la red social Facebook del restaurante. Los datos recopilados han sido analizados aplicando la técnica de la estadística descriptiva y se utilizó el software estadístico SPSS para analizar e interpretar la información en tablas y gráficos estadísticos.

Mediante los resultados obtenidos en la presente investigación, se deduce que el Restaurante Pollería Eduardo's, no promueve de forma correcta la cultura de marca a través de los valores empresariales y clima laboral, debido a que los clientes consideran como “regular” la aplicación de dichos indicadores dentro del restaurante. Así mismo, no se está haciendo el uso correcto de la dimensión comunicación, en el caso del marketing digital, porque los clientes solo conocen o han visitado “ocasionalmente” la página web y redes sociales del restaurante, de tal manera que todos estos inconvenientes en mención refleja que la empresa no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento, Identidad de Marca, Cultura de Marca, Comunicación.

ABSTRACT

The purpose of this scientific research work is to know the relationship between branding and positioning in Pollería Eduardo's Restaurant, Tingo María - 2021.

The research is of an applied type, it assumed a quantitative approach to statistical samples, its scope is descriptive - correlational and a cross-sectional non-experimental design, the population is made up of two units of analysis, the first by the general manager of the company and the second by 1235 clients, resulting in a sample of 63 clients.

For data collection, the survey, interview and observation technique were used; as an instrument, the questionnaire applied to customers, the interview guide for the general manager and the observation guide to learn about important aspects of the restaurant's website and Facebook. The collected data have been analyzed applying the descriptive statistics technique and the SPSS statistical software was used to analyze and interpret the information in statistical tables and graphs.

Through the results obtained in the present investigation, it is deduced that the Pollería Eduardo's Restaurant does not correctly promote the brand culture through business values and work environment, because clients consider the application of said "regular" indicators inside the restaurant. Likewise, the correct use of the communication dimension is not being made, in the case of digital marketing, because customers only know or have visited "occasionally" the restaurant's website and social networks, in such a way that all these inconveniences are Mention reflects that the company does not have an adequate position in the market.

Keywords: Branding, Positioning, Brand Identity, Brand Culture, Communication.

INTRODUCCIÓN

El branding es una de las herramientas del marketing más importantes en la actualidad, porque son muchas las empresas de bienes y servicios que lo están aplicando, para obtener un adecuado posicionamiento en el mercado.

La presente investigación fue realizada para conocer la relación del branding y el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's en la ciudad de Tingo Maria y si a través de sus acciones y mejoras del branding, en la identidad de marca, cultura de marca y comunicación, se puede resolver la incógnita de que si existe relación entre ambas variables.

El presente trabajo de investigación tiene V capítulos:

El capítulo I, presenta la descripción del problema, la formulación del problema, determinación de los objetivos y su justificación.

En el capítulo II, se plantea el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas y la definición de las hipótesis.

En el capítulo III, se establece la metodología que se aplica en el proceso de la investigación, considerando el tipo, el alcance, el diseño, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnica para el procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación en tablas y figuras con sus respectivos análisis e interpretaciones. Se realiza la contratación de hipótesis.

En el capítulo V, se mencionan la discusión de resultados de la investigación. Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El branding es una herramienta integral del marketing que engloba todas las acciones realizadas para construir la identidad de marca, cultura de marca y comunicación de una empresa, mediante un proceso de diseño corporativo que intenta potenciar los valores y atributos diferenciales de una marca, con la finalidad de lograr un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores o clientes.

A nivel internacional, el branding ha logrado posicionado con éxito a muchas organizaciones empresariales que ofertan diferentes productos a sus clientes en un determinado mercado, un ejemplo es el caso de Starbucks Corporation, la cadena de cafetería más grande del mundo que a través del branding ha conseguido establecer una comunidad de consumidores fieles a la marca, pese al elevado precio del servicio. Así lo afirma Schultz (2014), “Nuestro concepto de branding es mantener un diseño corporativo en todos nuestros locales y en la personalización del servicio brindado, para mantenernos vigentes en la mente y corazón de nuestros clientes”.

A nivel nacional, existe un gran número de empresas que han creado su propia identidad de marca para diferenciarse en el mercado, de tal manera que el branding sea una herramienta fundamental del marketing a favor de un mejor posicionamiento. Así lo afirma Santamaría (2019), “Son muchas las empresas nacionales que eligen crear una marca con los nombres, diseños y campañas publicitarias que representen la cultura peruana, para obtener un valor diferencial y posicionarse en la mente de los consumidores. Algunos ejemplos de esas marcas son Inca Kola, Inka Farma, Tambo, Bombos, D'onofrio, Fósforos Inti y Cerveza Cusqueña se han convertido en íconos peruanos a través de branding”.

A nivel regional, es importante señalar que cada vez más el branding es indispensable en el diseño y comercialización de los productos de una

empresa, porque contribuye a un adecuado posicionamiento y éxito en el mercado. Así lo afirma, Escobar (2017), El Centro Comercial Real Plaza ha desarrollado un efectivo branding que permite que la cadena de centros comerciales sea reconocida y valorada por los ciudadanos de Huánuco y más aún que se diferencia de la competencia, lo que permite tener mayor ventaja y tener un mejor posicionamiento y más aún por ser el primer centro comercial Huanuqueño.

A nivel local, son muchas las pequeñas y medianas empresas que están haciendo uso de branding para dar a conocer su marca y promover la calidad de su servicio en el mercado. Sin embargo, esta herramienta del marketing actual, no está siendo desarrollada de manera correcta en relación a los nuevos conceptos y tendencias por parte de autores expertos en el tema, de tal manera que se logre el tan anhelado posicionamiento.

En el Restaurante Pollería Eduardo's, se percibe un inadecuado posicionamiento de marca, porque la empresa no ha logrado posicionarse estratégicamente en la mente de los consumidores, debido a que el branding está siendo desarrollado de manera deficiente y generando dificultades en el diseño de la identidad de marca (identidad visual e identidad verbal), en la implementación de la cultura de marca, (valores empresariales y clima laboral) y en la realización de la comunicación (publicidad y marketing digital).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo se relaciona el branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la identidad de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021?
- ¿Cómo se relaciona la cultura de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021?

- ¿Cómo se relaciona la comunicación y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Conocer la relación del branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la relación de la identidad de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.
- Conocer la relación de la cultura de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.
- Conocer la relación de la comunicación y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. TEÓRICA

La presente investigación permite describir y fundamentar los conocimientos teóricos del branding, para comprobar su relación en el inadecuado posicionamiento y sirve como guía de información para facilitar futuros estudios de investigación, con la finalidad de que sea factible aplicarlo a cualquier organización empresarial.

1.5.2. PRÁCTICA

Con la elaboración del branding se desea conocer el grado de relación ante el problema del inadecuado posicionamiento, porque el branding forma parte de una herramienta integral del marketing para fomentar una mejor percepción y retención de la imagen empresarial frente a los clientes, así como el reconocimiento de sus productos de calidad.

1.5.3. RELEVANCIA

En la investigación realizada se determina si el branding se relaciona con el posicionamiento. También se define que el branding es importante para la empresa, porque construye la identidad de marca de forma profesional cumpliendo así el objetivo del posicionamiento.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se presentaron en esta investigación es la escasa información encontrada en la biblioteca de la Universidad de Huánuco. Sin embargo, esto no fue un obstáculo para el investigador porque se tuvo la paciencia y perseverancia necesaria para seguir indagando, hasta encontrar toda la información requerida.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. RECURSOS HUMANOS

El investigador dispone de toda la información necesaria, respecto al deficiente branding y el inadecuado posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's a través del gerente general de la empresa, el Sr. Efraín Eduardo Ramírez Cierto.

1.7.2. TECNOLÓGICO

El investigador cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios para realizar el trabajo de investigación científica, dispone de una computadora propia y acceso a internet en todo momento.

1.7.3. ECONÓMICO

Por medio de los recursos económicos propios del investigador, el trabajo de investigación científica mantiene el financiamiento adecuado para su realización sin ningún problema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

Alvear Jara, Carlos Gustavo (2017) realizó la investigación titulada "Branding como modelo para mejorar el Posicionamiento de Gestión de Marca para el Sector de Producción de Snacks de Tungurahua, Ambato - Ecuador".

La metodología que se aplicaron fue de tipo investigación descriptiva correlacional; es investigación descriptiva, porque se aprovechó las características importantes del Branding concentrado en su origen y desarrollo. Así mismo es investigación correlacional, porque busca conocer el grado de relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de Gestión de Marca.

Es de enfoque cualitativo y cuantitativo, porque permitió recopilar la información del tema a investigar en torno a las variables dependiente (branding) e independiente (posicionamiento), el enfoque cuantitativo logro la recopilación de datos estadísticos, de manera que se identificó cuáles son los factores en contra que están generando el problema de posicionamiento.

Se tuvo como población a 300 clientes de la empresa Indufanny y la guía de entrevista se hizo al gerente de la empresa. Como muestra se escogió a 169 personas, clientes frecuentes de la empresa Indufanny. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario aplicado a los clientes y la guía de entrevista al gerente general de la empresa.

Se concluyó que el branding, es una eficiente herramienta del marketing, para la creación y promoción de un producto o servicio a través de la representación de su marca, lo que permite añadir un valor diferencial y una ventaja competitiva frente a sus competidores potenciales, para así

generar un adecuado posicionamiento de la empresa Indufanny en el mercado ecuatoriano, correspondiente en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Arguello Ámbar, Michell y Benavidez Parrales, Adriana (2021) realizaron la investigación titulada "Branding para el Posicionamiento de la Productora Audiovisual Alaneramedia, Sector Norte, Guayaquil - Ecuador".

La metodología que se aplicó fue de tipos; investigación exploratoria e investigación descriptiva; investigación exploratoria, porque permitió explorar el problema planteado, de qué manera o forma se originó el problema y cómo se ha ido evolucionando en todo este tiempo. Así mismo es de investigación descriptiva, porque permitió conocer costumbres, gustos, preferencias, actitudes, comportamiento y a su vez opiniones de los clientes y, por ende, se obtuvieron datos relevantes para la medición de información.

Es de enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. En cuanto el enfoque cualitativo entregó información útil al estudio puesto que, con este se logró analizar los gustos y además las percepciones que tienen cada uno de los clientes referente a la productora en la actualidad; y el enfoque cuantitativo facilitó la recopilación de los datos de los prospectos, ya que a través de esto se conocieron las características, opiniones sobre las productoras audiovisuales, lo cual se estableció pronósticos de los servicios brindados enfocándose en la solución del problema que enfrenta la productora, debido a la falta de posicionamiento en el mercado.

Se tuvo como población a 61,199 microempresas situadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil - Ecuador y como muestra se escogió a 382 microempresas. Los instrumentos utilizados fueron, el cuestionario aplicado a los clientes de la Productora Audiovisual Alaneramedia y el guía de entrevista aplicado al director ejecutivo de la Productora Audiovisual, Marcos Beltrán.

Se concluyó que la estrategia de branding es de mucha importancia para que la productora alcance un mejor posicionamiento de las personas. No obstante, se debe ir monitoreando de manera constante todas las estrategias planteadas para saber si son viables o no. Por lo consiguiente estas estrategias de branding deben ir acorde a lo que la productora necesita o cualquier otra empresa en el ámbito audiovisual, es decir, deben generar valor, posicionamiento en la mente del consumidor, ya que así se construye una marca mejorada.

Cunalata Coba, Jennifer Valeria (2018) realizó la investigación titulada "Estrategia de Branding para el Posicionamiento de Marca "Monitex" de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato - Ecuador".

La metodología que se aplicó fue método analítico sintético, porque se realizó la evaluación situacional de la empresa Monitex, en relación entre los elementos de la parte del marketing y administración; y es de método histórico - lógico, porque permitió identificar el desarrollo de la empresa, para de esa forma seleccionar la información necesaria a favor del posicionamiento de la marca. Es de enfoque cuantitativo-cualitativo y se tuvo como población a 185000 personas que se encuentran en la ciudad de Ambato, Ecuador y se escogió como muestra a 383 personas.

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario aplicado a los clientes, para saber su opinión entorno al posicionamiento de la empresa, de tal manera que permitió conocer, cuáles son las expectativas de los clientes para así crear soluciones favorables, en cuanto a la estrategia del branding.

Se concluyó que el ámbito histórico, es de gran riqueza textil la fabricación de productos tales como edredones y cobijas para el hogar, en la ciudad de Ambato y como tal esta labor debe tener un buen reconocimiento a nivel nacional. En ese sentido, cabe señalar que los dueños de las empresas dedicados a la elaboración de dichos productos, están muy optimistas con la elaboración de la propuesta, de tal manera que con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más

distribuidores y clientes en el mercado, para así emplear la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de las poblaciones residentes en la ciudad.

2.1.2. NIVEL NACIONAL

Espinoza Flores, Junior y Tasso Tapia, Yazmin (2018) realizaron la investigación titulada "Impacto de una Propuesta de Branding en el Posicionamiento de la Panadería La Nonna Julia en el Distrito de la Esperanza en el Año 2017 - Trujillo".

La metodología que se aplicó es de diseño Cuasi Experimental, Longitudinal y Series Temporales Interrumpidas. Es Cuasi Experimental, porque se midió través de un pre-test y post-test los resultados de haber realizado una propuesta de branding, es Longitudinal, porque analizo los cambios a través del tiempo en ambas variables, haciendo inferencias respecto a estos cambios y es Series Temporales Interrumpidas, porque permite analizar el impacto de tratamiento como: programas sociales, innovaciones sociales, estímulos, etc.

Se tuvo como población a 192,915 personas entre hombres y mujeres de 18 y 40 años de edad del distrito de La Esperanza, en la ciudad de Trujillo y como muestra se escogió a 384 personas. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario aplicado a los clientes de la panadería y pastelería La Nonna Julia, con preguntas elaboradas de acuerdo a las variables branding y posicionamiento.

Se concluyó que el branding permite mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería "La Nonna Julia" en la ciudad de Trujillo. Lo que conlleva a determinar, que el correcto desarrollo de una imagen de marca y el agradable diseño visual, incentiva la forma de percepción de los consumidores y en consecuencia el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Flores Ore, Flor de Jesús Sorayma (2020) realizó la investigación titulada "El Branding y su relación con el Posicionamiento de Marca de las Micro

y Pequeñas Empresas del Rubro de Textilería: Caso Empresa NTK Company, Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho - 2020".

La metodología fue de tipo aplicada, el nivel de investigación es Descriptivo Correlacional, el Diseño de Investigación es No Experimental. La población está compuesta por todos los clientes de la empresa textil NTK Company E.I.R.L, haciendo un total de 5834 clientes y aplicando la fórmula de población finita, se escogió como muestra 361 personas. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario realizado a los clientes y el guía de entrevista aplicado al gerente y trabajadores de la empresa textil NTK Company en la ciudad de Ayacucho.

Se concluyó que entre el branding y posicionamiento de marca; existe una correlación positiva alta. De esa forma los resultados indican que el desarrollo del branding en la empresa NTK Company es de suma importancia, con la intención de mejorar dicho posicionamiento, de lo contrario existirá una deficiente propuesta de branding y el posicionamiento de marca se verá afectado.

Escobedo Vílchez, Yesenia Mariso y Sandoval García, Rut (2016) realizaron la investigación titulada "El Branding y el Posicionamiento en el Supermercado La Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015".

La metodología es de tipo aplicada, porque se utilizó conceptos y teorías fundamentales para encontrar la solución del objeto de estudio, el nivel de investigación es descriptiva correlacional, el tipo de investigación es no experimental. La población está conformada por 8974 clientes del Supermercados La Inmaculada en la Provincia de San Martín y haciendo uso de la fórmula para poblaciones finitas se escogió como muestra a 198 personas. Los instrumentos utilizados han sido el cuestionario aplicado a los consumidores del Supermercado La Inmaculada, para identificar el branding y posicionamiento.

Se concluyó que el posicionamiento de la empresa La Inmaculada se encuentran en un nivel regular; lo que permite afirmar que en cuanto a

las características del servicio se observa más la atención al cliente y la variedad de productos ofrecidos; respecto al precio y calidad existe una relación directa entre ambos aspectos, en referencia a la ubicación, está en un lugar perfecto para encontrar lo que los clientes necesitan y finalmente en relación a la competencia, los clientes prefieren visitar el Supermercado La Inmaculada antes que otras empresas de igual servicio.

2.1.3. NIVEL LOCAL

Illatopa Gracia, Gavi Rosaria (2018) realizó la investigación titulada "La Gestión del Branding y su relación con las Características de los Consumidores de la Empresa Claro, Cellshop S.A.C, Huánuco 2017".

La metodología es aplicada porque busca evaluar la realidad de las variables La Gestión del Branding (dependiente) y las Características del Consumidor (independiente), es de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental porque se realizó sin manipular las variables y observar los fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos.

La Población está conformada por 6280 clientes registrados en todas sus sucursales de Huánuco, y se escogió como muestra a 365 personas (clientes). Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario dirigido a los clientes y la Guía de Entrevista aplicado al gerente general.

Se concluyó que respecto a la variable dependiente Gestión del Branding, los resultados indican que el 78% de clientes de tiendas CELLSHOP S.A.C. definen en base a su observación que el mensaje que transmite CLARO es de comunicación ilimitada. Respecto al Posicionamiento, en cuanto a los ingresos de los clientes los resultados señalan que el 49% son dependientes y 51% son independientes, y finalmente en cuanto a su opinión respecto al posicionamiento de la marca CLARO, gira en torno al servicio de comunicación y tecnología.

Romero Berna, Ahsly Steffany (2020) realizó la investigación titulada "El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA - 2020".

La metodología que se aplicó es de tipo aplicada porque analiza e interpreta los conocimientos adquiridos, en torno a las teorías de Marketing Mix y Posicionamiento. Es de enfoque cuantitativo porque se recolecta datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, es de alcance o nivel descriptivo correlacional. También es de diseño No Experimental de Corte Transversal Correlacional, dado que su objetivo fue interpretar el tema de investigación y comprender su relación entre las variables de Marketing Mix y Posicionamiento.

La Población está conformado por los 30,000 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco y el tipo de muestreo fue el probabilístico aleatorio simple, siendo un total de 380 socios. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a los socios de la empresa.

Como conclusión se determinó la relación del Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco. Así mismo, se tiene como resultado un nivel de correlación muy bajo entre ambas variables identificadas. Así mismo existe un resultado de nivel significativo; por ello se concluye que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento de la Cooperativa.

Falcón Sandoval, Diego Francisco (2019) realizó la investigación titulada "Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito de Castillo Grande, Tingo María - 2019".

La metodología que se aplicó es de enfoque cuantitativo, por qué se recolecta y analiza datos, así mismo busca probar hipótesis y utiliza la medición numérica. Es de alcance descriptivo correlacional, y de diseño no experimental y correlacional.

La población está conformada por 600 clientes del Recreo Turístico y mediante la fórmula de población finita se escogió como muestra a 233 clientes de la empresa. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a los clientes a través de 10 preguntas respecto a la variable independiente Calidad de Servicio y la variable dependiente Posicionamiento. Se concluyó que en cuanto a la variable independiente calidad de servicio, este influye significativamente en la variable dependiente posicionamiento del Recreo Panchito Falcón, dado que existe una correlación positiva, tal como se observa en la prueba de hipótesis. En tal sentido, se señala que no existe un correcto posicionamiento, porque solo algunos de los clientes están satisfechos con el servicio que presta la empresa en el mercado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BRANDING

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. Tradicionalmente, en las pequeñas y medianas empresas, el branding únicamente se ha concentrado en la función de diseño corporativo de la empresa. Este enfoque es de carácter simple y erróneo, porque más allá del diseño (la creación de los elementos visuales y elementos verbales), el branding engloba la cultura de marca, representado por los trabajadores y como estos aplican los valores y principios que recaen en la identidad de la empresa. Así mismo se tiene en cuenta la comunicación, como última acción dentro del proceso del branding y que permite dar a conocer la marca en el mercado objetivo a través de la selección de los diferentes medios publicitarios. (Llopis, 2011, pág. 30).

El branding hace referencia al diseño, gestión y comunicación de marca. Eso significa que no solo se limita en el diseño del logotipo y eslogan de una marca, a pesar de que muchas personas caen en esa mala interpretación conceptual. Por consiguiente, todo proceso de branding comienza con la creación de la identidad, diseño y comunicación

corporativa de una empresa, esto implica un análisis a profundidad de como desea ser percibido una marca por los consumidores en el mercado, con la finalidad de lograr no solo la diferenciación, sino también la recordación de la marca ante las necesidades de consumo o utilización del producto en oferta. (Baños y Rodríguez, 2012, pág. 31).

El termino branding no solo se refiere al tema de diseño de productos o servicios de una empresa en particular, sino también a poder aplicarlo cualquier sujeto susceptible de realizar una implementación y gestión de atributos respecto a su identidad de marca frente a los demás. Así, el branding puede desarrollarse en diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos en cuanto a la identidad de un producto o servicio. (Capriotti, 2009, pág. 11).

2.2.2. IDENTIDAD DE MARCA

Es la imagen externa que refleja una determinada marca y parte desde su nombre hasta su apariencia visual. Es un elemento de vital importancia para que la marca sea reconocida por los consumidores y/o clientes en el mercado; debido a que simboliza sus características distintivas a la hora de crear la identidad formal (es decir el proceso del diseño), a través de la identidad visual e identidad verbal. (Llopis, 2011, pág. 39). Considerando la definición del autor en mención, los indicadores de la identidad de marca son:

2.2.2.1. LA IDENTIDAD VISUAL

Es la agrupación de elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, tales como el logotipo, símbolo, isotipo, el isologotipo, tipografía, ilustraciones, fotografías y más. (Llopis, 2011, pág. 39).

2.2.2.2. LA IDENTIDAD VERBAL

Es el lenguaje verbal y por escrito con el que se expresa una marca, al momento de definir el nombre, slogan, mensaje de la marca y uso de la historia. (Llopis, 2011, pág. 39)

2.2.3. CULTURA DE MARCA

El proceso de trabajo dentro de una organización y los valores que se proyectan de adentro hacia afuera, es lo que se conoce como la cultura de marca. Es decir, la cultura de marca agrupa diversos términos como los valores empresariales, la filosofía organizacional, el ambiente de trabajo y el clima laboral, lo que finalmente conlleva afirmar, que la cultura de marca es la agrupación de normas, valores y pautas de conductas mediante las cuales se norman los colaboradores de una organización y que determinan su modo de comportarse. (Llopis, 2011, pág. 71).

Considerando la definición del autor en mención, los indicadores de la cultura de marca son:

2.2.3.1. VALORES EMPRESARIALES

Son la filosofía de la empresa, creencias, principios y la cultura corporativa. Los valores de la empresa son los que van a dirigir su forma de actuar con sus clientes, empleados, proveedores y la sociedad en general. Todos esos principios van a marcar la diferencia entre una empresa y otra. (Alvarado, 2016)

2.2.3.2. CLIMA LABORAL

Es uno de los factores más determinante, para motivar a trabajadores y más aún a la hora de decidir incorporarse a una empresa. Se ha determinado que los trabajadores que se desenvuelven en un buen ambiente laboral son más creativos, productivos y fieles a la empresa. (Chacón, 2015)

2.2.4. COMUNICACIÓN

La comunicación y la publicidad, son consideradas como herramientas imprescindibles para la difusión de marcas. En ese sentido, la publicidad es también una herramienta que crea valor de marca, mediante estrategias de comunicación empresarial que son favorables, como las

relaciones públicas, que a través de contenidos de comunicación digital o presencial permiten la difusión amplia de una marca en particular, siendo adecuadas para todo tipo de empresa. Así mismo es el caso del marketing digital, que contribuye el acceso de la comunicación a través de internet, permitiendo que las organizaciones empresariales puedan, con un costo bajo, una elevada promoción de su marca, a nivel nacional e internacional. (Llopis, 2011, pág. 99).

Considerando la definición del autor en mención, los indicadores de la Comunicación son:

2.2.4.1. LA PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación efectiva y de largo alcance a través de medios publicitarios en televisión, radio, prensa escrita e internet; para informar o persuadir a un grupo objetivo acerca de los productos y servicios que están en oferta, con la intención de captar posibles compradores, espectadores, seguidores u otros. (Thompson, 2005).

2.2.4.2. MARKETING DIGITAL

Es el desarrollo de estrategias de comercialización publicitaria llevadas a cabo en medios y herramientas digitales que se realizan en internet. La principal ventaja del marketing digital es promocionar el producto o servicios de una empresa a través de su página web, red social, blog, entre otros; de tal manera que se pueda obtener datos numéricos y segmentados de cuántos usuarios ingresaron e interactuaron en el sitio web acerca de los productos en oferta. (Peñalba, 2014).

2.2.5. POSICIONAMIENTO

El Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, servicio, marca, empresa, país o incluso un individuo, en la mente humana. Las marcas con una posición en la mente son, habitualmente las referentes en sus categorías, las líderes, las nombradas espontáneamente y las que

destacan sobre la competencia. Entre todas las categorías existen multitud de marcas sin un posicionamiento claro y nítido. Algunas nunca han tenido un posicionamiento, algunas creen que tienen posicionamiento y otras han perdido su posicionamiento con el paso del tiempo, casi siempre como consecuencia de las extensiones de línea. (Mir, 2015, pág. 16).

El posicionamiento puede atribuirse en un producto o servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente de los consumidores; es decir cómo se ubica el producto en la mente de las personas. En base a esta teoría, no se le debe llamar a este concepto “posicionamiento de productos” como si se realizara algo al producto, cuando en realidad los cambios y mejoras son a los nombres, al precio y al embalaje, lo que finalmente significa que en realidad los cambios son en sí al producto mismo. Cabe resaltar que estos cambios son superficiales, en cuanto a la apariencia con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del consumidor. (Ries & Trout, 2001, pág. 3)

El posicionamiento, es también denominado como el aspecto memorial y recordatorio de una marca en la mente de los consumidores y a lo que una favorable estrategia de marketing debe sumar para generar dicho objetivo y la diferencia ante la competencia. Como su nombre lo indica, el posicionamiento de marca, es la forma en que las empresas, desarrollan conceptos ideales en la mente de las personas, con el fin de crear una excelente expectativa del producto o servicio, cuando surge la necesidad de compra y recomendación. (Lane, 2008, pág. 98).

2.2.6. IDENTIFICACIÓN DE MERCADO

Consiste en conocer la situación real del mercado y poder analizar y profundizar a detalle, conformado por personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, mediante el intercambio de compra y venta. En ello, encontramos un grupo de vendedores (ofertantes) y

compradores (demandantes) de un determinado bien o servicio, lo que señala que los vendedores determinan la creación de la oferta y los compradores la adquisición de la demanda en el mercado. (Mir, 2015, pág. 32).

Considerando la definición del autor en mención, los indicadores del mercado son:

2.2.6.1. OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios que los vendedores están dispuestos a ofertar a diferentes precios y condiciones de venta, para ser consumidos o utilizados por los clientes a través de un intercambio comercial y económico en un determinado espacio. (Vanegas, 2011).

2.2.6.2. DEMANDA

Es la respuesta al conjunto de productos o servicios ofrecidos a un determinado precio en un segmento de mercado y que los consumidores están dispuestos a adquirir, a través de intercambio monetario. En la demanda existen bienes que son considerados necesarios y otros que son superfluos de lujo, con los cuales el consumidor satisface aquellas necesidades que le generan valor y estatus social. (Gaber, 2012).

2.2.7. DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es lo que permite que una empresa resalte y sobresalga sobre todo de los demás. En un mercado conformado por muchos bienes, el primer requisito para que una marca tenga futuro y permanencia en el mercado es sin duda alguna la diferenciación, es decir, que sea un bien o servicio, único y original, ya que es una de las bases de la preferencia emocional por parte de los consumidores. La diferenciación puede hallarse en el beneficio funcional y beneficio emocional de una marca (producto, servicio u organización) o en la identidad central. (Mir, 2015, pág. 45).

Considerando la definición del autor en mención, los indicadores de diferenciación son:

2.2.7.1. BENEFICIO FUNCIONAL

Son aquellos beneficios basados en el valor adicional que se le entrega al cliente, en el momento de la compra. Si una empresa brinda un producto o servicio de calidad, acompañado de un obsequio de la marca, podrá diferenciarse a la competencia. Por ejemplo, obsequiar merchandising de la marca, vales de descuentos, regalos sorpresas, entre otros. Así mismo desarrollar una estrategia promocional basada en los beneficios funcionales, resulta eficiente para la empresa, porque es diferente a la oferta de la competencia y sobre todo si los clientes consideran que el valor adicional o extra es de su agrado. (Mir, 2015, pág. 47).

2.2.7.2. BENEFICIO EMOCIONAL

Son aquellos beneficios que tienen que ver con las emociones y sentimientos que experimentan los consumidores al obtener un producto o servicio de la empresa. Los beneficios emocionales están directamente vinculados con los sentimientos positivos que expresan las personas a favor de una marca, después de haber sido atraído y convencido por ciertos atributos, beneficios o ventajas del bien. (Mir, 2015, pág. 47).

2.2.8. FACTORES DE POSICIONAMIENTO

Se trata de aquellos factores claves que permiten que un bien en oferta, representado por su marca, se posicione en la mente de los consumidores por encima de la competencia. Los factores que contribuyen con el posicionamiento de marca son: liderazgo en ventas, lealtad del cliente, calidad y precio, diseño de interior, originalidad del producto o servicio, seguridad del consumidor y otros aspectos. (Mir, 2015, pág. 63).

Considerando la definición del autor en mención, los indicadores de los factores de posicionamiento son:

2.2.8.1. LEALTAD DEL CLIENTE

Se refiere al acto de preferencia voluntaria por parte de un cliente hacia un determinado producto o servicio de su interés y en razón de ello muestra un rechazo o desinterés a la oferta de la competencia. Un cliente leal, es quien compra de forma repetitiva un bien, a través de la comparación de beneficios asociados a sus necesidades. (Pérez, 2012).

2.2.8.2. DISEÑO DE INTERIOR

Es una disciplina profesional que se ocupa de transformar un determinado espacio de interiores, en un ambiente agradable ante la percepción visual de las personas, como consecuencia de la combinación de colores, materiales, gráficos y elementos agradables mediante técnicas de diseño arquitectónico. (Gonzales, 2020).

2.2.9. HISTORIA

El 19 de diciembre del 2019, el Sr. Efraín Eduardo Ramírez Cierto, inauguró el Restaurante y Pollería Eduardo's en la ciudad de Tingo María. Desde entonces la empresa, ha venido evolucionado y mejorando la calidad de su servicio, tanto en su agradable y cómodo local como a través de su servicio de delivery.

Después de unos meses de haberse inaugurado la empresa en el mercado tینگales, empezó la cuarentena nacional e internacional por el problema sanitario a causa del alto contagio de la Covid-19, obligando al cierre temporal de todas las empresas dedicadas al rubro de restaurantes, entretenimiento y diversión, para que de esa forma se pueda evitar mayor concurrencia de personas en los locales o establecimientos de atención al cliente.

Motivo por el cual el Restaurante y Pollería Eduardo's, para mantenerse vigente en el mercado, al igual que otras empresas tuvo que adecuarse a la situación comercial de este entonces, a través del servicio a delivery y más aun poniendo mayor importancia a la forma de promocional el servicio mediante el diseño del branding y marketing digital, por medio de las redes sociales y la página web de la empresa. Después de 1 año y unos meses más, el gobierno peruano anuncio que todos los restaurantes podían atender en su mismo local, pero con un aforo reducido, después poco a poco este aforo fue incrementando hasta la actualidad, en donde el público en general puede adquirir el servicio en el mismo local acompañado de nuestros familiar y amigo.

MISIÓN

Ofrecer un servicio gastronómico de alta calidad, tanto en el mismo establecimiento como a través del servicio de delivery, de manera tal que permita superar las expectativas de los clientes y sea reconocida como una marca memorable en el mercado.

VISIÓN

Ser reconocido como el mejor Restaurante Gastronómico a nivel local, regional y nacional, por su amplia carta y deliciosa sazón, excelente atención al cliente y agradable establecimiento hasta convertirse en franquicias internacionales, que sean de símbolo y orgullo para el Perú.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. ESLOGAN

La función del slogan es ser una frase de soporte y acompañamiento al mensaje que transmite el nombre de la empresa representado por la marca. Por lo tanto, en cierta medida su utilización es de vital importancia para comunicar verbalmente los atributos y/o beneficios del bien en oferta. El mensaje del eslogan es la esencia de la marca y se recomienda que esta debe ser corta, reconocible y original. (Llopis, 2011, pág. 43).

2.3.2. BRANDING INTERNO

El branding interno comprende ciertas actividades destinados a informar e inspirar a los colaboradores en su asociación y representación con la marca. En consecuencia, el branding interno es de vital importancia en el desarrollo de marca y es un factor necesario en aquellos casos de pequeñas y medianas empresas, cuyos trabajadores tienen un contacto directo con los clientes. (Llopis, 2011, pág. 98).

2.3.3. IMAGEN DE MARCA

Es la percepción de los consumidores hacia la marca y la imagen que tienen de un producto o servicio. La imagen de marca, se centra en como las personas imaginan la marca, como percibe y decodifica los discursos emitidos por ella a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. (Llopis, 2011, pág. 33).

2.3.4. MARCA

Según las American Marketing Association (AMA), entidad mundialmente reconocida en el ámbito del marketing, define que la marca es “Un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de una organización y diferenciarlos de la competencia”. La relación, entre consumidor y marca, consta de una conexión emocional y sitúa al consumidor como la razón principal al quien va destinado el beneficio de la marca. (Llopis, 2011, pág. 19).

2.3.5. MARKETING

El marketing es un sistema total de actividades mediante los cuales, se identifican y crean estrategias respecto a las necesidades de los consumidores para luego satisfacerlos en base a productos o servicios que no solo sean de calidad, sino que también estén bien definidas en términos de marketing comercial ante los ojos de los clientes, de tal manera que se produzca el rápido intercambio económico y de necesidad a favor de ambas partes. (Kotler y Keller, 2012, pág. 5).

2.3.6. LOGOTIPO

Es la identidad gráfica de una marca con expresión escrita y tipográfica. Cumple dos funciones básicas, el reconocimiento y la memorización de la marca. El logotipo, viene a ser una traducción visual e identificable de una empresa, representada por su marca. (Llopis, 2011, pág. 40).

2.3.7. SÍMBOLO

Son signos gráficos no pronunciables, tales como icónicos, figurativos o abstractos que representan a la marca con el objetivo de conseguir una fácil memorización en el espectador y por lo tanto la diferenciación. (Llopis, 2011, pág. 40)

2.3.8. VALOR DE MARCA

Es el desarrollo de capital de marca, desde la percepción del consumidor, es decir crea valor diferencial al consumidor. De ahí se afirma, que, durante las últimas décadas, la creación de valor de marca para el consumidor, ha sido una de las principales estrategias de organizaciones empresariales. (Llopis, 2011, pág. 27).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- El branding se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La identidad de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.
- La cultura de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

- La comunicación se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

X_1 = Branding

Dimensiones

- Identidad de Marca
- Cultura de Marca
- Comunicación

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Y_2 = Posicionamiento

Dimisiones

- Identificación de Mercado
- Diferenciación
- Factores de Posicionamiento

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
V.I. Branding	Identidad de marca	Identidad visual	1. ¿Cómo califica usted el logotipo de la marca?
		Identidad verbal	2. ¿Cómo considera usted el nombre y eslogan de la marca? 3. ¿Cómo considera el mensaje gastronómico que transmite la marca?
	Cultura de marca	Valores empresariales	4. ¿Cómo califica usted los valores que muestran los empleados del Restaurante Pollería Eduardo's
		Clima laboral	5. ¿Cómo califica usted la relación entre empleados en el Restaurante Pollería Eduardo's?
	Comunicación	Publicidad	6. ¿Cómo califica usted el uso de la publicidad que realiza el Restaurante Pollería Eduardo's?
		Marketing digital	7. ¿Con qué frecuencia usted conoce o ha visitado la página web del Restaurante Pollería Eduardo's? 8. ¿Con qué frecuencia usted conoce o ha visitado alguna red social del Restaurante Pollería Eduardo's?
V.D. Posicionamiento	Identificación del mercado	Oferta	9. ¿Cómo considera los productos que ofrece el Restaurante Pollería Eduardo's para satisfacer sus necesidades? 10. ¿Con qué frecuencia el servicio que usted recibe en el Restaurante Pollería Eduardo's supera sus expectativas?
		Demanda	11. ¿Cómo califica usted el nivel de consumo del Restaurante Pollería Eduardo's en comparación con otras empresas?
	Diferenciación	Beneficio funcional	12. ¿Con qué frecuencia usted ha recibido algún obsequio por consumo de parte del Restaurante Pollería Eduardo's?
		Beneficio emocional	13. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia en el Restaurante Pollería Eduardo's?
	Factores de posicionamiento	Lealtad del cliente	14. Cuando piensa en comer. ¿Con qué frecuencia piensa usted en Restaurante Pollería Eduardo's?
		Diseño de interior	15. ¿Con qué frecuencia usted recomendaría al Restaurante Pollería Eduardo's? 16. ¿Cómo califica usted el diseño de interior del establecimiento del Restaurante Pollería Eduardo's?

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada, porque busca estudiar y profundizar los conocimientos básicos de la variable branding (independiente) y su relación con la variable posicionamiento (dependiente). “Es una investigación práctica, que aplica los conocimientos adquiridos, de igual manera busca implementar la práctica basada en la investigación; en este caso de la investigación se utiliza teorías basadas en el Branding y Posicionamiento”. (Hernández, 2010)

3.1.1. ENFOQUE

La investigación asumió un enfoque cuantitativo de muestras estadísticas con información relevante y obtenida a través del mencionado enfoque. En ese sentido, según la definición de Hernández y otros (2010). “El enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. Pág. 4

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La investigación es de alcance descriptivo y correlacional. Es descriptivo, porque se encarga de especificar las características y propiedades de las variables. Y correlacional porque se pretende conocer el grado de asociación que existe entre el branding y el posicionamiento. Según la definición de Hernández y otros (2010). “Los estudios descriptivos implica la especificación de las propiedades, características, grupos, comunidades, perfiles de las personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. Pág. 80 Así mismo según la definición de Hernández y otros (2010). “Los estudios explicativos son más que

definición de conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. Pág. 83

3.1.3. DISEÑO

Con respecto al diseño de este estudio, se utilizó el no experimental transversal. El diseño no experimental porque se realizó la investigación sin la manipulación de las variables, lo que conlleva a observar los fenómenos en su contexto natural y transversal, porque los datos fueron recopilados en un único momento.

Según la definición de Hernández y otros (2010). “El diseño es el plan o estrategia que se realiza para obtener la información que se necesita en una investigación”. Pág. 120

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Teniendo en cuenta la definición presentada por Hernández y otros (2010). “La población es un grupo de personas que habitan en una determinada área geográfica y deben ser analizadas claramente en torno a sus costumbres, hábitos, nivel económico, necesidades de compra o consumo y que socialmente forma parte de un grupo de personas en particular, por lo tanto, es muy importante y necesario segmentarlo”. Pág. 174.

Para la presente investigación se consideró dos poblaciones, debido a que el branding parte del interior de la empresa y llegan a impactar en el Posicionamiento y finalmente son los clientes quienes determinan el posicionamiento.

En tal sentido, el primer grupo de unidad de análisis está conformado por el órgano superior de la empresa y el segundo grupo de unidad de análisis está conformado por los clientes del Restaurante Pollería Eduardo's.

3.2.1.1. POBLACIÓN DE ÓRGANO SUPERIOR

El primer grupo de unidad de análisis está conformado por el Gerente General del Restaurante Pollería Eduardo's, el Sr. Efraín Eduardo Ramírez Cierito.

Tabla 2 ÓRGANO SUPERIOR

Órgano Superior	N°
Gerente General	1
Total	1

Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, la población de órgano superior está conformado por el Gerente General del Restaurante Pollería Eduardo's.

3.2.1.2. POBLACIÓN DE CLIENTES

El segundo grupo de unidad de análisis está conformado por los clientes que obtuvo el Restaurante Pollería Eduardo's, en el mes de agosto del año 2021.

Los datos de la cantidad de clientes se obtuvieron a través de la consulta personal por parte del investigador hacia el gerente general, para saber cuántos clientes han obtenido la empresa desde el día 01 hasta el 31 de agosto del 2021.

Tabla 3 CLIENTES

Día	Clientes
Sábado 31 de agosto del 2021	1235

Fuente: Entrevista al Gerente General

En ese sentido, la población de clientes está conformado por 1235 clientes en el mes de agosto del 2021.

3.2.2. MUESTRA

Teniendo en cuenta la definición presentada por Hernández y otros (2012). “Cuando en una investigación es complicado analizar y considerar la totalidad de todos los elementos que conforman una población identificada, se recurre a la extracción de una muestra. En ese sentido, la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población total. Pág. 83.

En la población de órgano superior no fue necesario extraer una muestra porque está conformado únicamente por el Gerente General del Restaurante Pollería Eduardo's. Por otro lado, en la población de clientes el tipo de muestreo es probabilístico, porque la población es mayor (conformado por 1235 clientes en el mes de agosto de 2021).

Se necesitará aplicar la siguiente fórmula de Gabadon (1980), para obtener la muestra de estudio en una población finita:

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

N = 1235 Población estimada de clientes al mes.

Z = 1.64 Nivel de confianza de 0.95.

p = 0.5 Proporción estimada.

q = 0.5 Probabilidad desfavorable.

e = 0.1 Margen de error.

Aplicando:

$$n = \frac{(1.64)^2(0.50)(0.50)(1235)}{(1235-1)(0.1)^2+(1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 63$$

- El total de la muestra de la investigación es de 63 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron son la encuesta, la entrevista y la observación; y como instrumento de recolección de datos el cuestionario aplicado a los clientes, la guía de entrevista aplicado al gerente general y la guía de observación para conocer los aspectos importantes de la Página Web y red social Facebook de la empresa, porque esto conllevará a recopilar información resaltante, en el estudio de las variables tales como, el branding y su relación en el posicionamiento.

Tabla 4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnicas	Instrumentos
Encuesta: Técnica basada en preguntas con alternativas.	Cuestionario: En base a los indicadores del branding y posicionamiento, se realizó 16 preguntas que se aplicaron a los clientes del Restaurante Pollería Eduardo's.
Entrevista: Técnica con preguntas abiertas.	Guía de entrevista: En base a los indicadores del branding, se realizó 8 preguntas que se aplicaron al gerente general del Restaurante Pollería Eduardo's.
Observación: Técnica de observación.	Guía de observación: En base a la observación, se realizó dos Ficha de Observación para conocer aspectos importantes de la Página web y Página de Facebook del Restaurante Pollería Eduardo's

Fuente: Elaboración propia

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los datos recopilados en este estudio fueron analizados aplicando la técnica de la estadística descriptiva, porque tabulo los datos obtenidos en la investigación. En ese sentido, en la primera etapa del proceso y análisis de

información de los datos recopilados, se utilizaron las siguientes técnicas y programas:

Tabla 5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TÉCNICA	USO
Microsoft Word	Se utilizó para armar la información y el informe final de la tesis.
Programa SPSS	Se aplicó para el procesamiento de las encuestas a los clientes del Restaurante Pollería Eduardo's. Y así poder analizar e interpretar la información en tablas y gráficos estadísticos.
Software Ms Power Point	Se utilizó para la presentación y sustentación del informe final a través de textos, imágenes, animaciones.

Fuente: Elaboración propia

En la segunda etapa y en la Contrastación de Hipótesis se aplicó el Coeficiente de correlación de Pearson. Y en razón a ello, la correlación permite realizar y analizar la prueba de hipótesis para saber la relación entre las dos variables de estudio, tales como el branding (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente).

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron:

a) ENCUESTA

Fue realizado con la finalidad de obtener información detallada sobre el branding y su relación en el posicionamiento Restaurante Pollería Eduardo's, para lo cual se elaboró el instrumento del cuestionario, con 16 preguntas y respuestas con alternativas sobre los indicadores del

branding y posicionamiento, el cual fueron aplicados a 63 clientes del restaurante tal como se menciona en la muestra, que consta de 16 ítems con escala de Likert.

b) ENTREVISTA

Fue realizado con la finalidad de obtener información resaltante acerca de la aplicación del branding en Restaurante Pollería Eduardo's, para lo cual se elaboró el instrumento de la guía de entrevista, con 08 preguntas abiertas sobre los indicadores del branding, el cual fue aplicado al gerente general de la empresa, el Sr. Efraín Eduardo Ramírez Cierto, que consta de 08 ítems con escala de Likert.

c) INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para la realización del análisis de confiabilidad de la encuesta de los clientes del Restaurante Pollería Eduardo's, siendo el instrumento de medición el Alfa de Cronbach, en el cual se analizó la variable independiente, Branding que contó con (8 ítem) y para la variable dependiente Posicionamiento el cual contó con (8 ítem). Donde fue aplicado a una muestra conformada por 63 personas del Restaurante Pollería Eduardo's, los cuales pertenecen a la población total de los 1232 clientes. El ALFA - CRONBACH, según Hernández, Fernández y otros (2014). Son el grado de uniformidad y consistencia interna, que estiman la validez y confiabilidad de un cuestionario, el modo de procesamiento de datos requiere solo de una administración del instrumento de medición. No es preciso dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, ya que solo se utiliza la medición y se procede a calcular el coeficiente. Se realiza mediante los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan, seguidamente solo se debe interpretarse.

Tabla 6 ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DE ENCUESTA

**ENCUESTAS REALIZADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE
POLLERÍA EDUARDO'S**

Variable Independiente									Variable Dependiente							
Branding									Posicionamiento							
Identidad de Marca			Cultura de Marca		Comunicación				Identificación de Mercado			Diferenciación		Factores de Posicionamiento		
Indic. 1	Indic. 2	Indic. 3	Indic. 4	Indic. 5	Indic. 6	Indic. 7	Indic. 8	Indic. 9	Indic. 10	Indic. 11						
Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	2	1	3	3	4	4
2	3	3	5	2	3	2	3	4	5	3	3	2	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5
4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	5	3	2	4	2	3	5
5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	1	4	3	4	3
6	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	4	2	5	5
7	5	3	4	3	3	2	4	4	5	3	2	3	4	3	4	3
8	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	1	3	3	4	5
9	4	4	4	2	2	2	3	5	3	3	2	3	4	2	3	3
10	3	2	3	2	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3
11	3	2	3	5	4	5	4	5	3	4	2	2	3	2	5	3
12	4	3	3	3	2	3	1	4	3	4	3	1	3	3	3	5
13	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	2	2	2	4	4	3
14	3	2	4	5	3	3	4	5	3	3	3	2	3	2	4	3
15	5	3	4	5	3	2	2	4	3	5	2	2	4	3	5	3
16	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	4	3	5	3
17	5	3	5	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	3
18	3	2	3	4	2	2	3	3	5	3	3	2	4	2	4	5
19	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	1	3	2	5	3
20	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	2	3	3
21	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	2	4	2	3	3
22	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	4	2	4	5
23	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	2	1	4	2	4	3
24	5	3	4	4	3	3	2	3	5	3	2	2	3	2	3	3
25	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3
26	3	3	3	3	3	2	1	3	5	4	3	1	3	2	4	3
27	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	1	4	3
28	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2
29	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	1	4	3	3	5
30	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	2
31	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2
32	3	3	5	3	2	1	4	5	3	4	2	1	4	3	3	3
33	5	3	5	5	3	3	4	5	2	3	2	1	4	1	3	5
34	3	3	5	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	5	2
35	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	2	1	4	3	2	3
36	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3
37	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2
38	4	4	5	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	2
39	3	3	3	2	2	1	3	4	3	4	3	1	3	2	4	3
40	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
41	3	2	3	5	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3
42	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	4	3	2
43	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	3
44	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	3	1	2	3
45	2	2	3	5	2	2	3	4	2	4	3	1	4	4	3	5
46	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	2
47	3	2	3	4	3	3	4	5	2	5	4	2	3	2	5	5
48	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	1	3	3	3	3
49	2	3	4	4	4	3	3	5	3	3	2	3	2	1	3	2

50	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	1	3	2	2	3
51	3	3	4	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5
52	4	3	3	3	2	2	3	5	2	4	2	1	3	2	2	5
53	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1	3	5
54	3	3	2	3	3	3	2	4	2	4	2	1	3	2	3	3
55	3	3	2	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
56	4	3	3	5	3	2	2	4	3	5	3	2	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	2	3	5	5	3	4	3	2	1	2	2
58	5	3	2	3	2	4	3	5	2	3	2	2	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2
60	3	3	4	2	3	3	3	5	3	4	3	2	2	4	3	5
61	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3
62	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	3	2	4	4	2
63	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	2	2	3	2	4	3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos a través del programa SPSS Vs.25 se tiene de muestra en la tabla anterior, donde se analizó la prueba y se obtuvo el (0,852) de confiabilidad, al superar al límite de coeficiente de confiabilidad de (0,609). Por medio del cual nos aprueba considerar como confiable y aplicar a la investigación.

Tabla 7 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,852	16

Fuente: Elaboración propia

d) VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Para la validez del instrumento se contó con la aportación de los Maestros expertos en el tema “**El branding y su relación con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo Maria - 2021.** Tal como se muestra a continuación:

Tabla 8 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Evaluador Experto	Grado Académico	Valoración De la encuesta
López Zumarán, Manuel Abelardo	Lic. en Administración de Empresas.	100
Gamarra Huertas, Raúl Felipe	Maestro en Educación, Administración y Periodismo.	100
Caycho Gutiérrez, Zaida Elizabeth	Maestro en Gestión Publica	100
Total		300

Fuente: Resultado de valorización de expertos de los instrumentos 2021.

Interpretación:

El resultado obtenido de la validación del instrumento fue el cuestionario por medio del mismo que los maestros expertos hicieron la valorización total y fue de **300**. Así mismo se realizó la división entre los tres expertos, dando un resultado de **100 puntos** el cual está en calidad de **“Excelente”**, tal como se muestra en el anexo 4, 5 y 6. Por lo tanto, es aceptable la propuesta de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

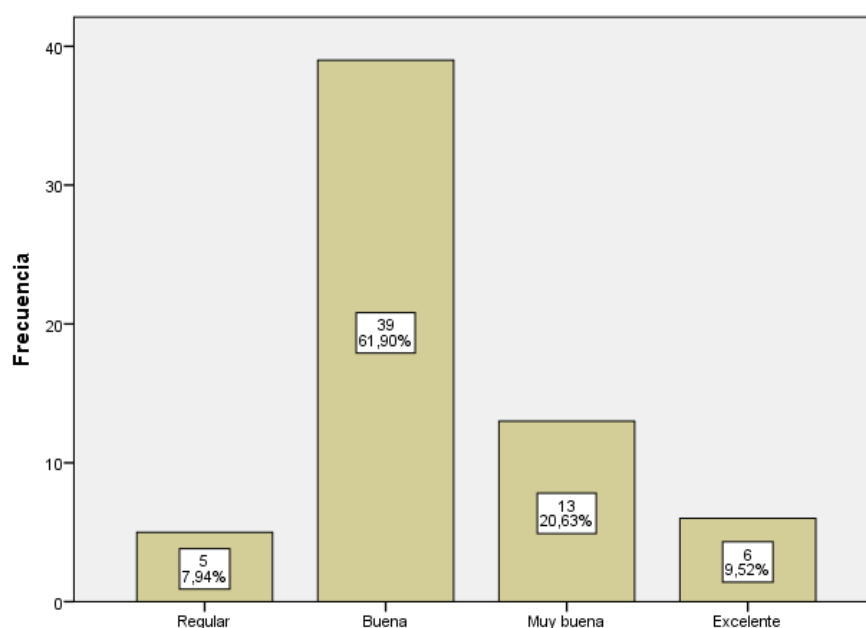
Tabla 9 LOGOTIPO DE LA MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	7,9	7,9	7,9
	Buena	39	61,9	61,9	69,8
	Muy buena	13	20,6	20,6	90,5
	Excelente	6	9,5	9,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 1 LOGOTIPO DE LA MARCA



Fuente: Tabla 09

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 1, que el **61,90%** califica como **“Buena”** el logotipo de la marca del Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **7,94%** lo considera **“Regular”**. Es decir que la mayoría de clientes califica de forma positiva el logotipo de la marca.

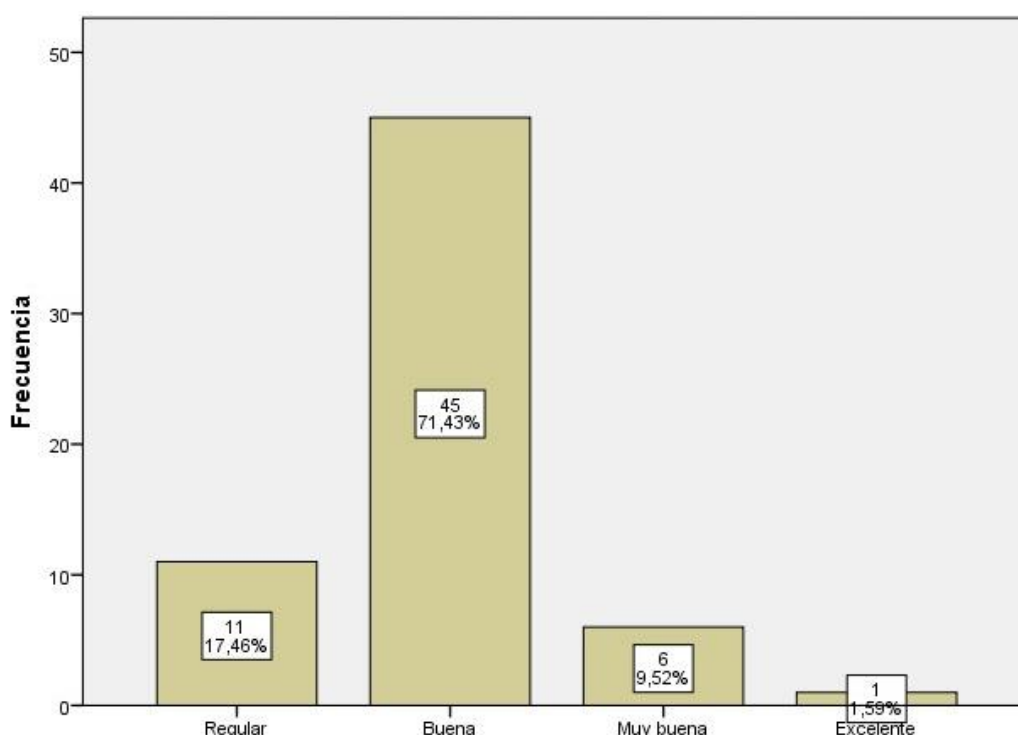
Tabla 10 NOMBRE Y ESLOGAN DE LA MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	17,5	17,5	17,5
	Buena	45	71,4	71,4	88,9
	Muy buena	6	9,5	9,5	98,4
	Excelente	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 2 NOMBRE Y ESLOGAN DE LA MARCA



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 2, que el **71,43%** considera como **“Buena”** el nombre y eslogan de la marca del Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **17,46%** lo considera **“Regular”**. Es decir que la mayoría de clientes considera de forma positiva el nombre y eslogan de la marca.

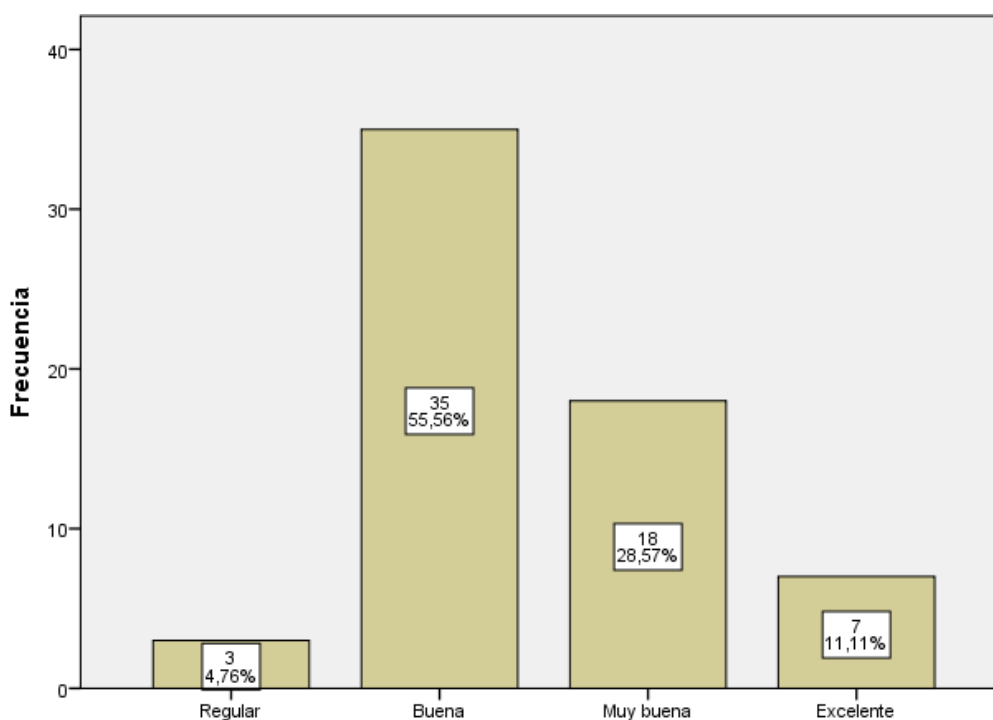
Tabla 11 MENSAJE GASTRONÓMICO DE LA MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	4,8	4,8	4,8
	Buena	35	55,6	55,6	60,3
	Muy buena	18	28,6	28,6	88,9
	Excelente	7	11,1	11,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 3 MENSAJE GASTRONÓMICO DE LA MARCA



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 3, que el **55,56%** considera como **“Buena”** el mensaje gastronómico que transmite la marca del Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **4,76%** lo considera **“Regular”**. Es decir que más de la mitad de clientes considera de forma positiva el mensaje gastronómico de la marca.

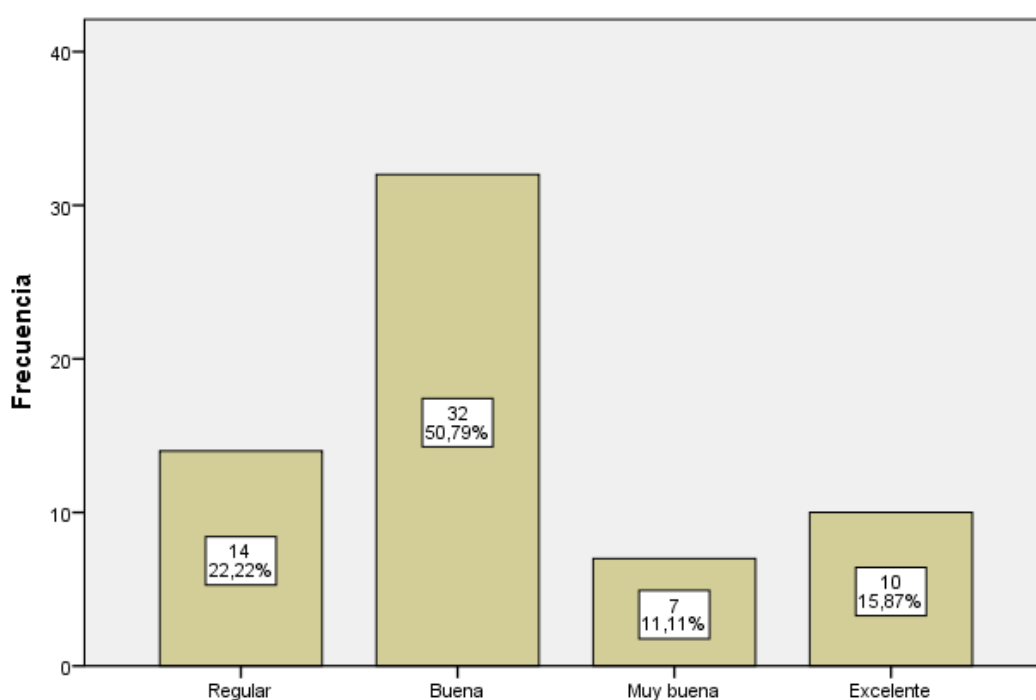
Tabla 12 VALORES EMPRESARIALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	22,2	22,2	22,2
	Buena	32	50,8	50,8	73,0
	Muy buena	7	11,1	11,1	84,1
	Excelente	10	15,9	15,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 4 VALORES EMPRESARIALES



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 4, que el **50,79%** califica como **“Buena”** los valores que muestran los empleados del Restaurante Pollería Eduardo’s y el **22,22%** lo considera **“Regular”**. Es decir que la mayoría de clientes considera entre buena y regular los valores que muestran los empleados frente a ellos.

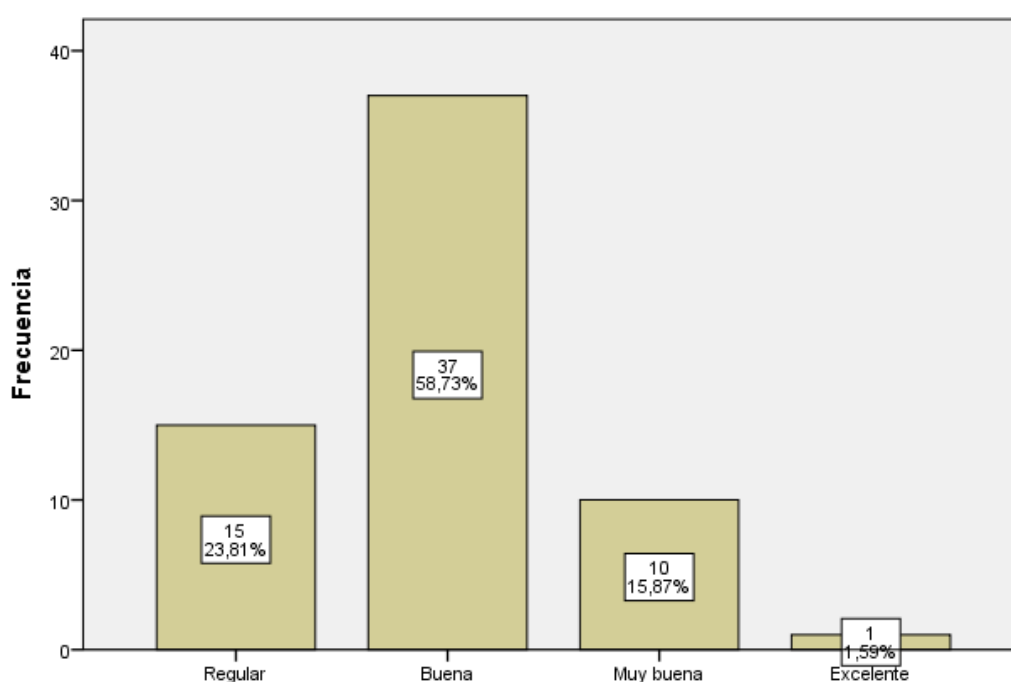
Tabla 13 CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	23,8	23,8	23,8
	Buena	37	58,7	58,7	82,5
	Muy buena	10	15,9	15,9	98,4
	Excelente	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 5 CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 5, que el **58,73%** califica como **“Buena”** la relación que existe entre los empleados del Restaurante Pollería Eduardo’s y el **23,81%** lo considera **“Regular”**. Es decir que la mayoría de clientes, en base a su percepción, califica entre buena y regular la relación que existe entre los empleados.

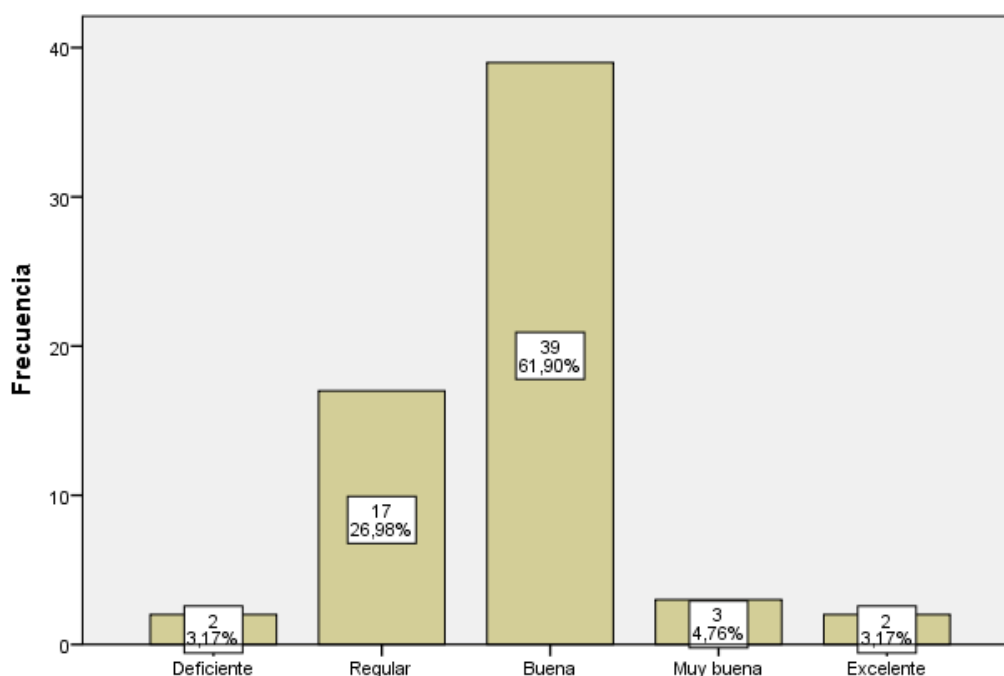
Tabla 14 PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3,2	3,2	3,2
	Regular	17	27,0	27,0	30,2
	Buena	39	61,9	61,9	92,1
	Muy buena	3	4,8	4,8	96,8
	Excelente	2	3,2	3,2	100,0
	Total		63	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 6 PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 6, que el **61,90%** califica como **“Buena”** el uso de la publicidad que realiza el Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **3,17%** lo considera **“Deficiente”**. Es decir que la mayoría de clientes, califica de forma positiva el uso de la publicidad de la empresa.

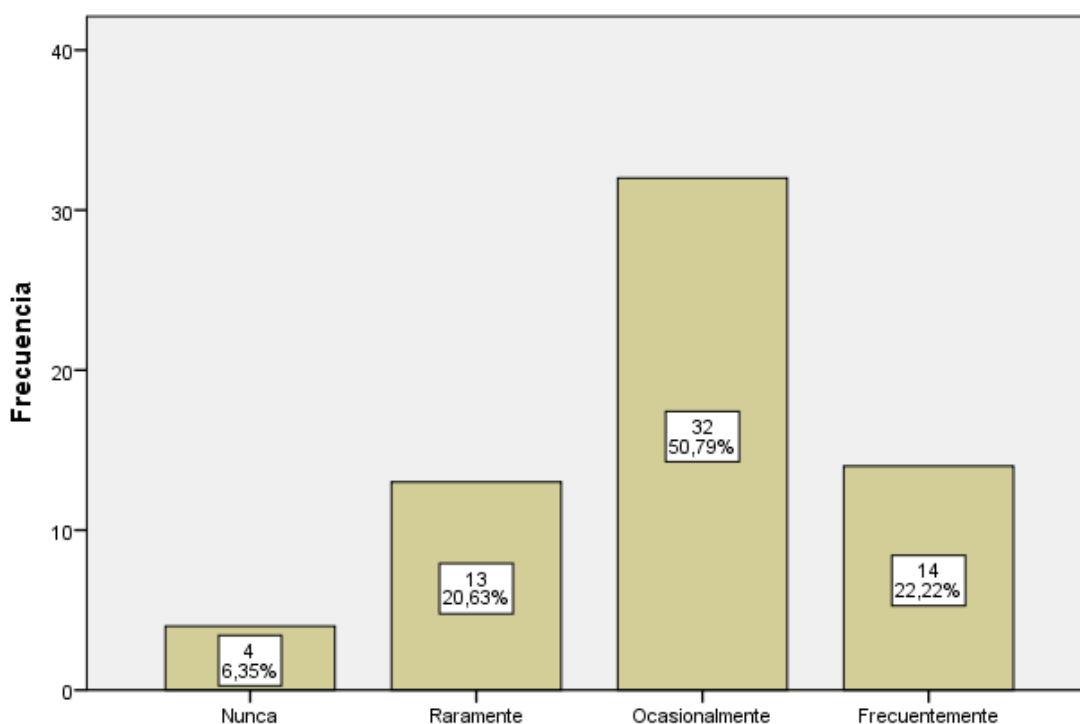
Tabla 15 PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,3	6,3	6,3
	Raramente	13	20,6	20,6	27,0
	Ocasionalmente	32	50,8	50,8	77,8
	Frecuentemente	14	22,2	22,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 7 PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 7, que el **50,79%** de clientes señalan que **“Ocasionalmente”** conocen o han visitado la página web del Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **6,35%** señalan que **“Nunca”** han conocido o visitado la página web de la empresa. Es decir que la mayoría de clientes, solo conocen o han visitado ocasionalmente la página web de la empresa.

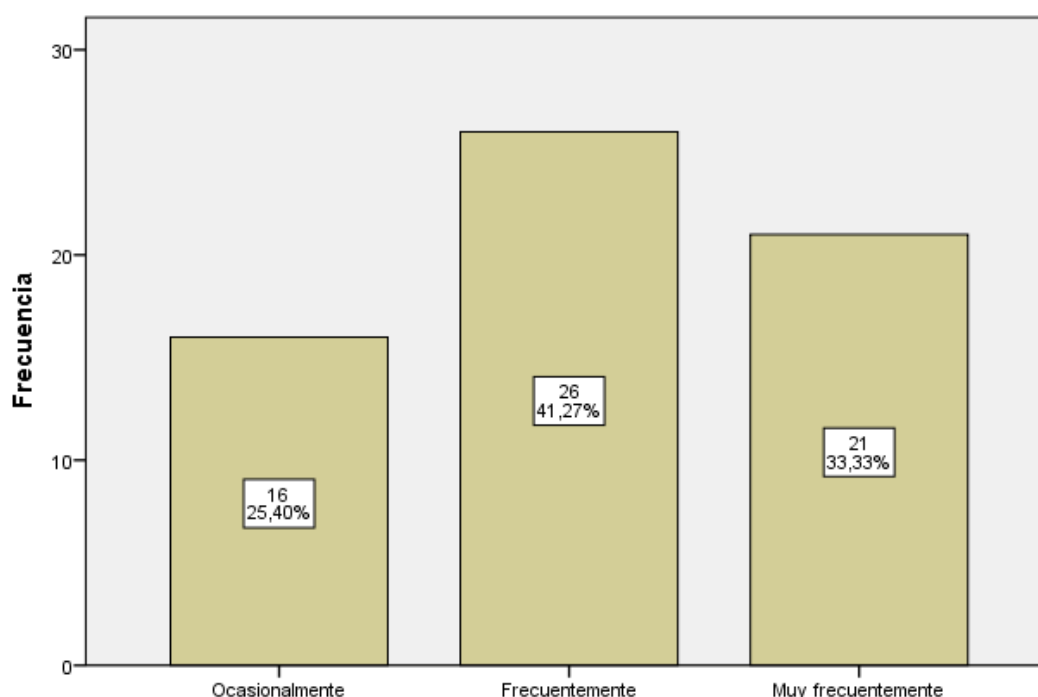
Tabla 16 RED SOCIAL DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	16	25,4	25,4	25,4
	Frecuentemente	26	41,3	41,3	66,7
	Muy frecuentemente	21	33,3	33,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 8 RED SOCIAL DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 8, que el **41,27%** de clientes señalan que **“Frecuentemente”** conocen o han visitado alguna red social del Restaurante Pollería Eduardo’s y el **25,40%** señalan que **“Ocasionalmente”** conocen o han visitado alguna red social de la empresa. Es decir que solo un pequeño grupo de clientes, conocen o han visitado con frecuencia y ocasionalmente alguna red social de la empresa.

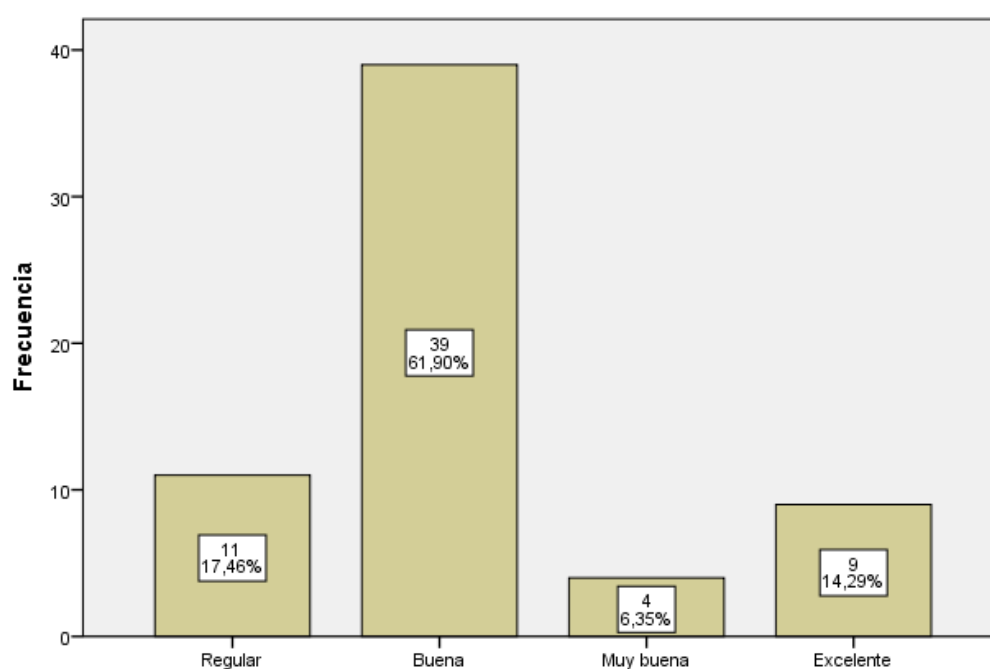
Tabla 17 PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	17,5	17,5	17,5
	Buena	39	61,9	61,9	79,4
	Muy buena	4	6,3	6,3	85,7
	Excelente	9	14,3	14,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 9 PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 9, que el **61,90%** de clientes considera como **“Buena”** los productos que ofrece el Restaurante Pollería Eduardo's y el **17,46%** considera como **“Regular”** los productos que ofrece la empresa. Es decir que la mayoría de clientes, considera de forma positiva los productos que ofrece la empresa, para satisfacer sus necesidades.

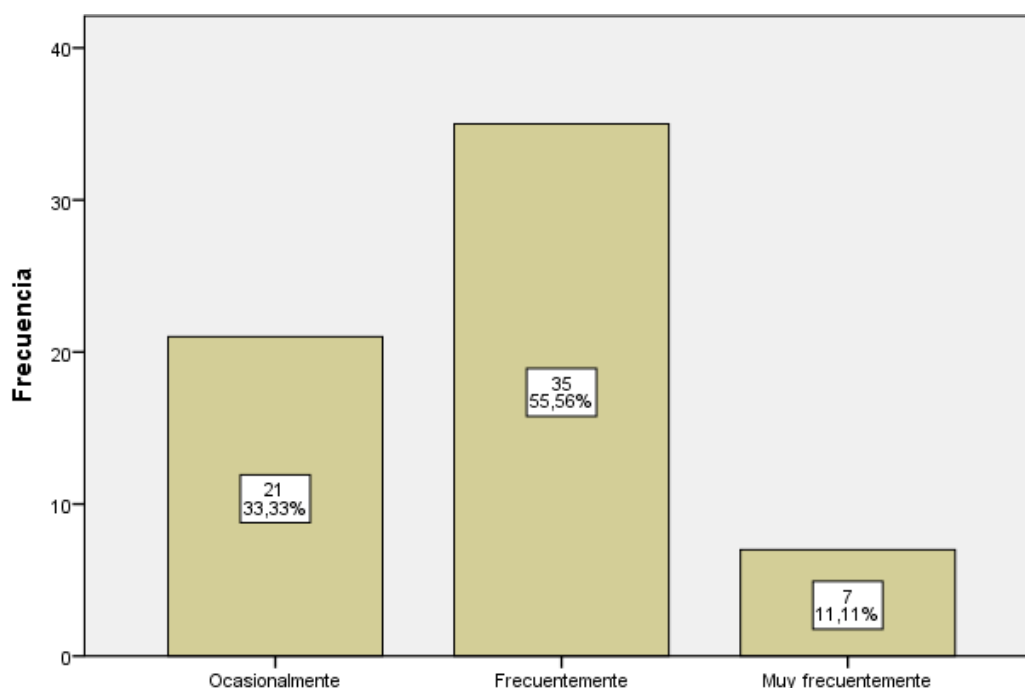
Tabla 18 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	21	33,3	33,3	33,3
	Frecuentemente	35	55,6	55,6	88,9
	Muy frecuentemente	7	11,1	11,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 10 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 10, que el **55,56%** de clientes considera que **“Frecuentemente”** el servicio que recibe en el Restaurante Pollería Eduardo’s supera sus expectativas y el **33,33%** considera que solo **“Ocasionalmente”** el servicio supera sus expectativas. Es decir que la mayoría de clientes, consideran que el servicio obtenido supera sus expectativas.

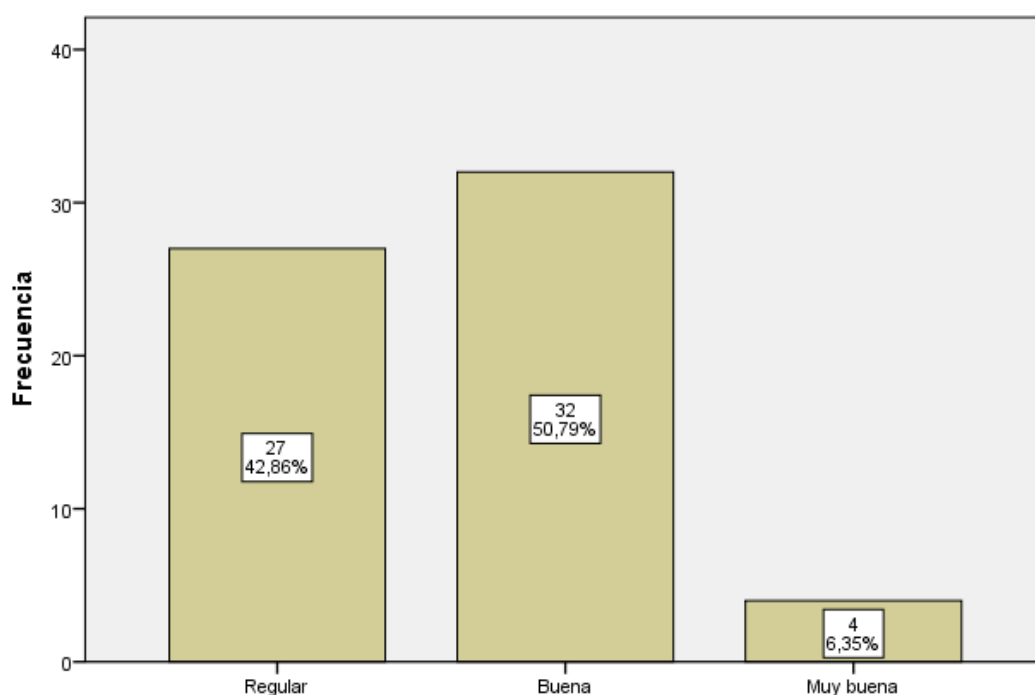
Tabla 19 NIVEL DE CONSUMO DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	42,9	42,9	42,9
	Buena	32	50,8	50,8	93,7
	Muy buena	4	6,3	6,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 11 NIVEL DE CONSUMO DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Investigador

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 11, que el **50,79%** de clientes califica como **“Buena”** el nivel de consumo del Restaurante Pollería Eduardo’s en comparación con otros restaurantes y cerca a ese porcentaje el **42,86%** califica como **“Regular”** el nivel de consumo de los clientes en la empresa. Es decir que la mayoría de clientes, califica entre bueno y regular el nivel de consumo en la empresa, en comparación con otras.

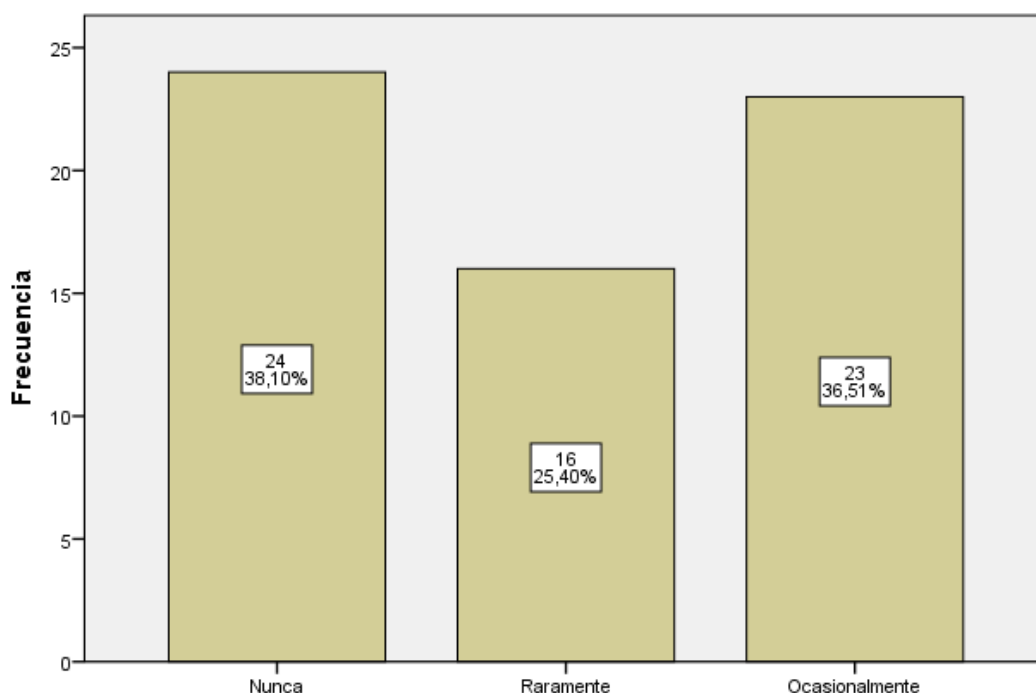
Tabla 20 OBSEQUIO A LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	38,1	38,1	38,1
	Raramente	16	25,4	25,4	63,5
	Ocasionalmente	23	36,5	36,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 12 OBSEQUIO A LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 20

Elaboración: Investigado

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 12, que el **38,10%** de clientes afirma que **“Nunca”** han recibido algún obsequio por consumo de parte del Restaurante Pollería Eduardo's y que el **25,40%** de clientes afirman que **“Raramente”** han recibido algún obsequio por consumo de parte de la empresa. Es decir que la mayoría de clientes, no ha recibido algún obsequio por consumo, por parte de la empresa.

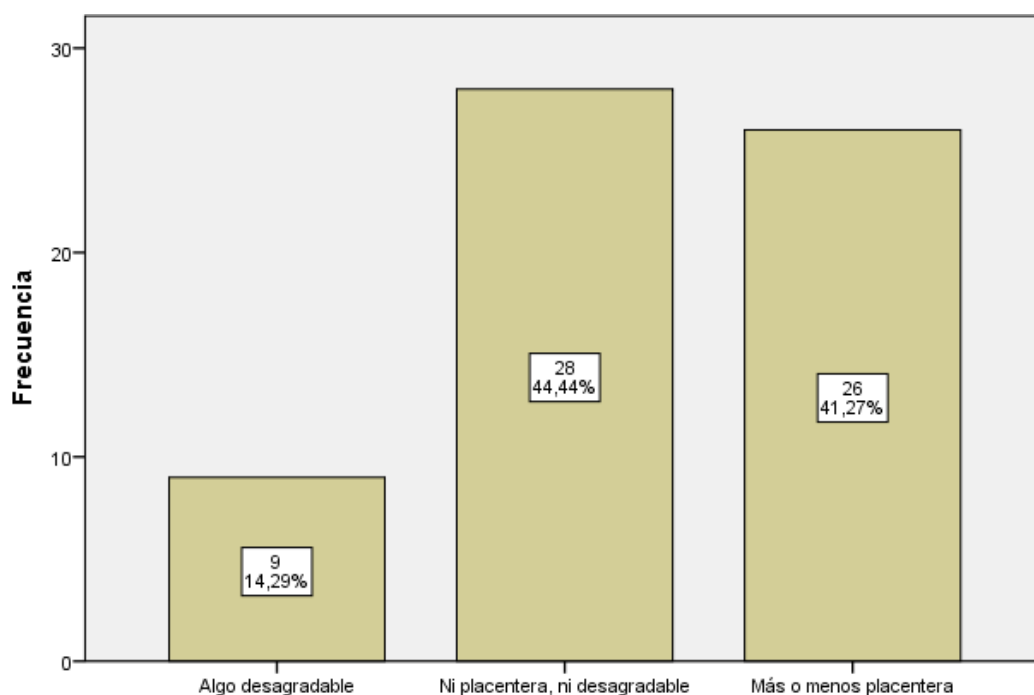
Tabla 21 EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo desagradable	9	14,3	14,3	14,3
	Ni placentera, ni desagradable	28	44,4	44,4	58,7
	Más o menos placentera	26	41,3	41,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 13 EXPERIENCIA EN EL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 21

Elaboración: Investigado

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 13, que el **44,44%** de clientes afirman que **“Ni Placentera, Ni Desagradable”** fue su última experiencia en el Restaurante Pollería Eduardo's y el **14,29%** de clientes afirman que fue **“Algo Desagradable”** su última experiencia en el restaurante. Es decir que la mayoría de clientes considera de forma regular y negativa su última experiencia en el restaurante.

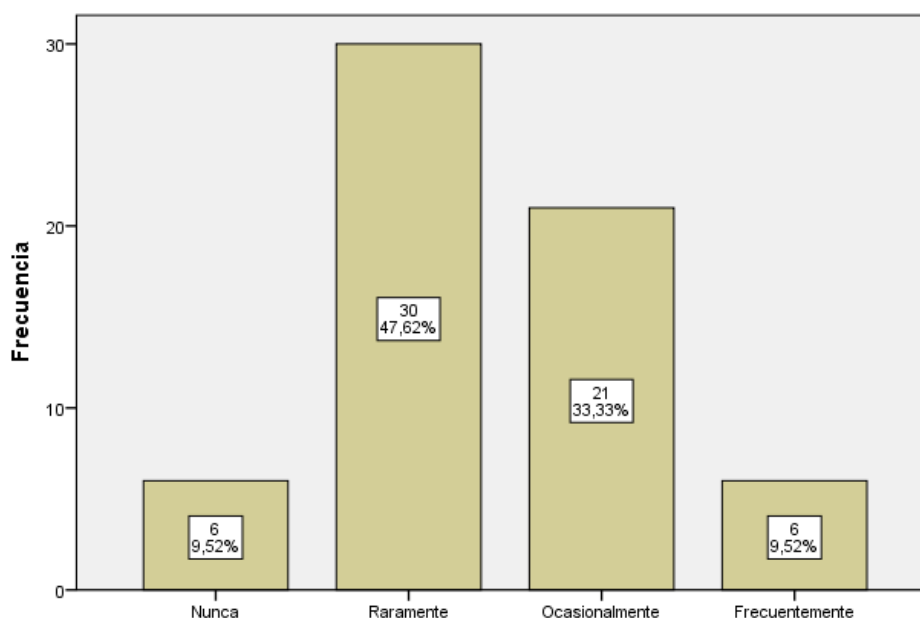
Tabla 22 LOS CLIENTES PIENSAN EN EL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,5	9,5	9,5
	Raramente	30	47,6	47,6	57,1
	Ocasionalmente	21	33,3	33,3	90,5
	Frecuentemente	6	9,5	9,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 14 LOS CLIENTES PIENSAN EN EL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 22

Elaboración: Investigado

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 14, que el **47,62%** de clientes afirman que **“Raramente”** piensan en el Restaurante Pollería Eduardo’s cuando piensan en comer y solo el **9,42%** de clientes afirman que **“Frecuentemente”** piensa en el restaurante cuando desean comer en algún lugar. Es decir que la mayoría de clientes no piensan en el Restaurante Pollería Eduardo’s, cuando desean ir a comer en algún lugar.

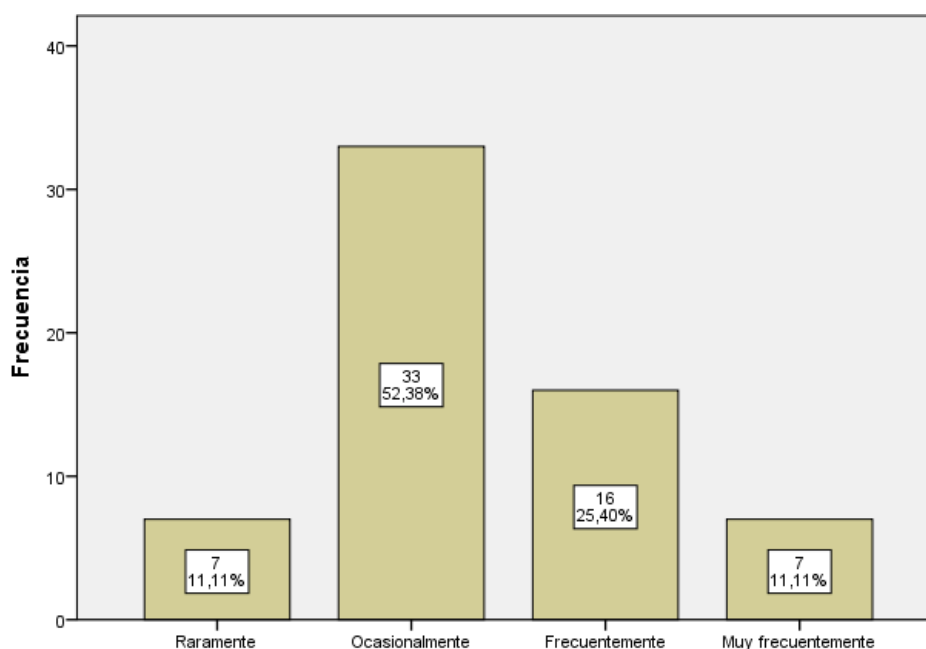
Tabla 23 RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES AL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	7	11,1	11,1	11,1
	Ocasionalmente	33	52,4	52,4	63,5
	Frecuentemente	16	25,4	25,4	88,9
	Muy frecuentemente	7	11,1	11,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 15 RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES AL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 23

Elaboración: Investigado

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 15, que el **52,38%** de clientes afirman que **“Ocasionalmente”** recomendarían el Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el **11,11%** de clientes afirman que **“Muy Frecuentemente”** recomendarían el restaurante. Es decir que la mayoría de clientes no recomendarían el restaurante a sus familiares o amigos.

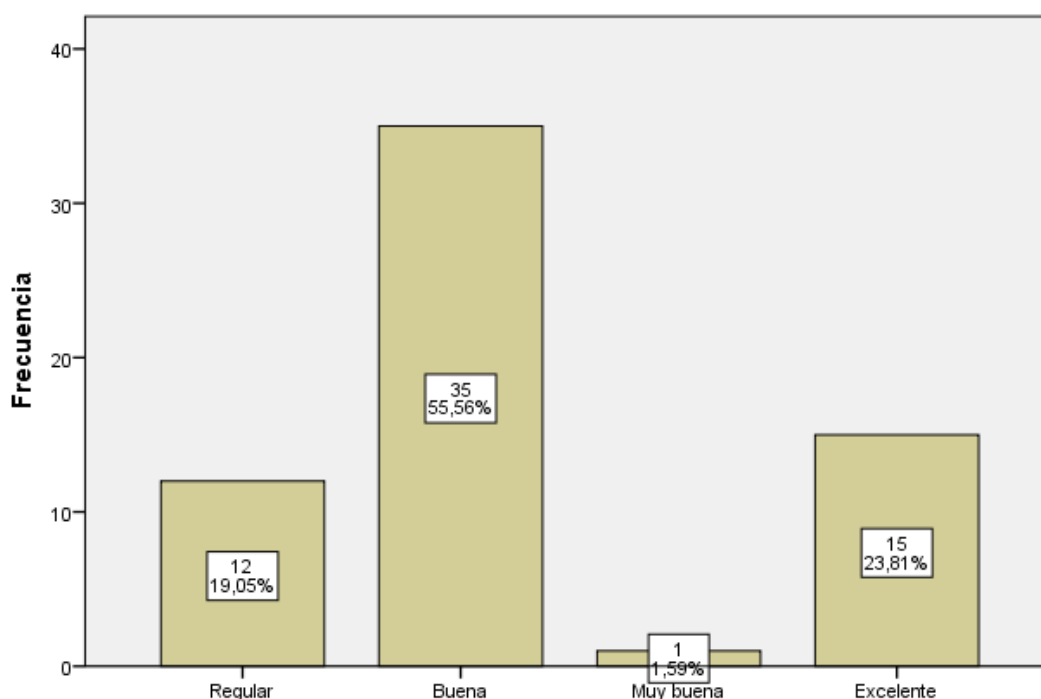
Tabla 24 DISEÑO DE INTERIOR DEL RESTAURANTE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	12	19,0	19,0	19,0
	Buena	35	55,6	55,6	74,6
	Muy buena	1	1,6	1,6	76,2
	Excelente	15	23,8	23,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

Figura 16 DISEÑO DE INTERIOR DEL RESTAURANTE



Fuente: Tabla 24

Elaboración: Investigado

Análisis e Interpretación:

Según los resultados se puede observar en la Figura N° 16, que el **55,56%** de clientes califican como **“Buena”** el diseño de interior del establecimiento del Restaurante Pollería Eduardo’s y el **19,05%** de clientes califican como **“Regular”** el diseño del mismo. Es decir que a la mayoría de clientes les agrada el diseño de interior del restaurante.

4.2. RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S

Se realizó la entrevista a la Gerente General, el Sr. Efraín Eduardo Ramírez Cierzo del Restaurante Pollería Eduardo's. A continuación, se presenta las siguientes preguntas:

VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING

DIMENSIÓN N° 1: IDENTIDAD VISUAL

a) ¿QUÉ EXPRESA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

El diseño del logotipo expresa la diversidad de ingredientes e insumos en la gastronomía peruana, y en especial en la preparación de los platos tipos de la selva. El logotipo tiene un diseño original, representado por la letra "R" y de color rojo, que lo hace aún más identificable visualmente.

DIMENSIÓN N° 2: IDENTIDAD VERBAL

b) ¿QUÉ SIGNIFICA EL NOMBRE Y ESLOGAN DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

Se eligió "Eduardo's" porque el nombre del dueño de la empresa es "Eduardo" y con la intención de que dicho nombre tenga una expresión plural se consideró la letra "s". El eslogan es "gastronomía peruana" en razón a que refuerza el mensaje y rubro de la empresa.

c) ¿QUÉ MENSAJE TRANSMITE LA MARCA DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

La marca transmite un mensaje gastronómico, de buena sazón y con diversidad de platos a la carta al gusto de los clientes. Así mismo transmite un mensaje alegre y de armonía para pasar un buen momento en pareja, familia y amigos.

DIMENSIÓN N° 3: VALORES EMPRESARIALES

d) ¿CUÁLES SON LOS VALORES EMPRESARIALES DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

Los valores empresariales del Restaurante Pollería Eduardo's son: Responsabilidad, Respeto, Trabajo en equipo, Tolerancia, Honestidad, Disciplina y más.

DIMENSIÓN N° 4: CLIMA LABORAL

e) ¿CÓMO ES EL CLIMA LABORAL DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

El clima laboral en el Restaurante Pollería Eduardo's, es agradable y armonioso. Todos los colaboradores están comprometidos en el buen desempeño de sus funciones laborales, respetándose uno al otro, trabajando en equipo siempre y siendo empáticos en todo momento.

DIMENSIÓN N° 5: PUBLICIDAD

f) ¿QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZA EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

Se realiza publicidad en televisión (Canal TINGO TV), mención publicitaria en radios locales, trípticos y volantes publicitarios, degustaciones en el frontis del local. Sin embargo, por lo general se realiza mayor publicidad en las redes sociales y pagina web de la empresa.

DIMENSIÓN N° 6: MARKETING DIGITAL

g) ¿CÓMO SE PROMUEVE LA PÁGINA WEB DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

El Restaurante Pollería Eduardo's, tiene su propia página web (<http://www.eduardos.pe/>) que fue creado con la intención de dar a conocer los diferentes platos a la carta. La página web se promueve por medio de recomendaciones y menciones de la dirección URL en anuncios publicitarios pagados en diferentes medios.

h) ¿CÓMO SE PROMUEVE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S?

La página de Facebook del Restaurante Pollería Eduardo's, mantiene un considerable número de Me gusta y Seguidores a nivel local y nacional en razón de su constante actividad con los usuarios, dando a conocer sus productos, promociones, ofertas y concursos. Esta página se promueve por medio de anuncios pagados en Facebook y haciendo recomendaciones en seguir la página.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

En la presente investigación de tesis se ha estimado establecer un criterio para realizar la correlación y que nos validen o contrastan la Hipótesis planteada en el estudio.

Para la prueba de hipótesis se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson, es una prueba estadística que sirve para estudiar la relación entre dos variables, que son medidas por medio de intervalos, así mismo los valores de coeficientes de correlación se encuentran en un rango de -1,00 a 1,00, en métodos prácticos se aprecia en el siguiente cuadro. Hernández, Fernández y otros (2014).

Tabla 25 VALORES DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON

Coeficiente	interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia

HIPÓTESIS GENERAL:

H1: El branding se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

H0: El branding no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

Tabla 26 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
BRANDING	Correlación de Pearson	1	,084
	Sig. (bilateral)		,511
	N	63	63
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,084	1
	Sig. (bilateral)	,511	
	N	63	63

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

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 26, se observa que hay una relación de 0.084, correlación positiva muy baja entre la variable independiente (Branding) y la variable dependiente (Posicionamiento). No hay relación significativa entre las variables porque el p-valor es 0,511 es decir es mayor a 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Es decir, El branding no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 01

HI: La identidad de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

H0: La identidad de marca no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

Tabla 27 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 01

		IDENTIDA DE	
		MARCA	POSICIONAMIENTO
IDENTIDA DE MARCA	Correlación de Pearson	1	,117
	Sig. (bilateral)		,363
	N	63	63
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,117	1
	Sig. (bilateral)	,363	
	N	63	63

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

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 27, se observa que hay una relación de 0.117, correlación positiva muy baja entre la dimensión Identidad de Marca (Indicadores: identidad visual e identidad verbal) y la variable dependiente (Posicionamiento). No hay relación significativa entre las variables porque el p- valor es 0,363 es decir es mayor a 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Es decir, La identidad de marca no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 02

HI: La cultura de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

H0: La cultura de marca no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

Tabla 28 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 02

		CULTURA DE MARCA	POSICIONAMIENTO
CULTURA DE MARCA	Correlación de Pearson	1	,009
	Sig. (bilateral)		,946
	N	63	63
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,009	1
	Sig. (bilateral)	,946	
	N	63	63

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

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 28, se observa que hay una relación de 0.009, correlación positiva muy baja entre la dimensión Cultura de Marca (Indicadores: valores empresariales y clima laboral) y la variable dependiente (Posicionamiento). No hay relación significativa entre las variables porque el p- valor es 0,946 es decir es mayor a 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Es decir, La cultura de marca no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 03

HI: La comunicación se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

H0: La comunicación no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

Tabla 29 CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA N° 03

		COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,035
	Sig. (bilateral)		,787
	N	63	63
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,035	1
	Sig. (bilateral)	,787	
	N	63	63

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

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 29, se observa que hay una relación de 0.035, correlación positiva muy baja entre la dimensión Comunicación (Indicadores: publicidad y marketing digital) y la variable dependiente (Posicionamiento). No hay relación significativa entre las variables porque el p-valor es 0,787 es decir es mayor a 0,05. Por lo que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Es decir, La comunicación no se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. PRESENTAR LA CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realiza la demostración y la discusión de los resultados encontrados en antecedentes y marco teórico. Así mismos los cuadros y gráficos estadísticos, que fueron obtenidos a través de los instrumentos empleados en el estudio del branding y su relación con el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021.

Con relación a la hipótesis general: En la presente investigación se afirma que hay una relación de 0.084, es decir una correlación positiva muy baja entre la variable independiente (branding) y la variable dependiente (posicionamiento) en el Restaurante Pollería Eduardo's. Así mismo se muestra en la **tabla N°26** la correlación de Pearson, donde no hay una relación significativa entre las variables, porque p- valor es 0,511 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0).

Comparando los resultados obtenidos es necesario mencionar ciertos resultados obtenidos por Escobedo y Sandoval (2015), realizó la investigación titulada "El Branding y el Posicionamiento en el Supermercado La Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del año 2015". En cuanto a los resultados se determinó que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel regular; lo que permite afirmar que en cuanto a las características del servicio se observa más la atención al cliente y la variedad de productos ofrecidos; respecto al precio y calidad existe una relación directa entre ambos aspectos, en referencia a la ubicación, está en un lugar perfecto para encontrar lo que los clientes necesitan y finalmente en relación a la competencia, los clientes prefieren visitar el Supermercado La Inmaculada antes que otras empresas de igual servicio.

Según, Llopis (2011). El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. Tradicionalmente, en las pequeñas y medianas empresas, el branding únicamente se ha concentrado en la función de diseño corporativo de la empresa. Este enfoque es de carácter simple y erróneo, porque más allá del diseño (la creación de los elementos visuales y elementos verbales), el branding engloba la cultura de marca, representado por los trabajadores y como estos aplican los valores y principios que recaen en la identidad de la empresa. Así mismo se tiene en cuenta la comunicación, como última acción dentro del proceso del branding y que permite dar a conocer la marca en el mercado objetivo a través de la selección de los diferentes medios publicitarios.

Por otro lado, Mir (2015). Sostiene que el Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, servicio, marca, empresa, país o incluso un individuo, en la mente humana. Las marcas con una posición en la mente son, habitualmente las referentes en sus categorías, las líderes, las nombradas espontáneamente y las que destacan sobre la competencia. Entre todas las categorías existen multitud de marcas sin un posicionamiento claro y nítido. Algunas nunca han tenido un posicionamiento, algunas creen que tienen posicionamiento y otras han perdido su posicionamiento con el paso del tiempo, casi siempre como consecuencia de las extensiones de línea.

Con relación a la hipótesis específica 1: Se afirma que hay una relación de 0.117, es decir una correlación positiva muy baja entre la dimensión (identidad de marca) y la variable dependiente (posicionamiento) en el Restaurante Pollería Eduardo's. Así mismo se muestra en la **tabla N°27** la correlación de Pearson, donde no hay una relación significativa entre las variables, porque p-valor es 0,363 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Así mismo Llopis (2011). Sostiene que la identidad de marca, es la imagen externa que refleja una determinada marca y parte desde su nombre hasta su apariencia visual. Es un elemento de vital importancia para que la marca sea reconocida por los consumidores y/o clientes en el mercado; debido a que simboliza sus

características distintivas a la hora de crear la identidad formal (es decir el proceso del diseño), a través de la identidad visual e identidad verbal.

Con relación a la hipótesis específica 2: Se afirma que hay una relación de 0.009, es decir una correlación positiva muy baja entre la dimensión (cultura de marca) y la variable dependiente (posicionamiento) en el Restaurante Pollería Eduardo's. Así mismo se muestra en la **tabla N°28** la correlación de Pearson, donde no hay una relación significativa entre las variables, porque p-valor es 0,946 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Así mismo Llopis (2011). Sostiene que la cultura de marca, es el proceso de trabajo dentro de una organización y los valores que se proyectan de adentro hacia afuera, es lo que se conoce como la cultura de marca. Es decir, la cultura de marca agrupa diversos términos como los valores empresariales, la filosofía organizacional, el ambiente de trabajo y el clima laboral, lo que finalmente conlleva afirmar, que la cultura de marca es la agrupación de normas, valores y pautas de conductas mediante las cuales se norman los colaboradores de una organización y que determinan su modo de comportarse.

Con relación a la hipótesis específica 3: Se afirma que hay una relación de 0.035, es decir una correlación positiva muy baja entre la dimensión (comunicación) y la variable dependiente (posicionamiento) en el Restaurante Pollería Eduardo's. Así mismo se muestra en la **tabla N°29** la correlación de Pearson, donde no hay una relación significativa entre las variables, porque p-valor es 0,787 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se acepta la hipótesis nula (H0). Así mismo Llopis (2011). Sostiene que la comunicación y la publicidad, son consideradas como herramientas imprescindibles para la difusión de marcas. En ese sentido, la publicidad es también una herramienta que crea valor de marca, mediante estrategias de comunicación empresarial que son favorables, como las relaciones públicas, que a través de contenidos de comunicación digital o presencial permiten la difusión amplia de una marca en particular, siendo adecuadas para todo tipo de empresa. Así mismo es el caso del marketing digital, que contribuye el acceso de la comunicación a través de internet,

permitiendo que las organizaciones empresariales puedan, con un costo bajo, una elevada promoción de su marca, a nivel nacional e internacional.

CONCLUSIONES

1. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo general, que el branding no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021. Donde se halló una correlación positiva muy baja, tal como se muestra en la presentación de datos procesados que se realizó a través de la encuesta a los clientes del restaurante. Así mismo se muestra en la tabla N°26, la correlación de Pearson entre las variables branding y posicionamiento, dando un resultado de 0,084, donde p- valor es 0,511 es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, su correlación positiva muy baja permite confirma la hipótesis planteada en la investigación, debido a que no todas las dimensiones, tales como identidad de marca, cultura de marca y la comunicación se relacionan con el objetivo del posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, debido a que no se está utilizando adecuadamente los indicadores valores empresariales y clima laboral en cuanto a la dimensión (cultura de marca) y el indicador marketing digital respecto a la dimensión (comunicación).
2. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 1, que existe una correlación positiva muy baja entre la dimensión Identidad de Marca (Indicadores: identidad verbal e identidad visual) y el posicionamiento en el restaurante, tal como se muestra en la tabla N° 9 donde se evidencia que el 61.90% de clientes califica como "Buena" el logotipo de la marca y solo el 7,94% lo considera "Regular". Así mismo en la tabla N° 10 se evidencia que el 71,43% de clientes considera como "Buena" el nombre y eslogan de la marca y solo el 17,46% lo considera "Regular". Por consiguiente, los resultados de la encuesta realizada, señala que los clientes consideran de forma (Buena) la identidad visual e identidad verbal del Restaurante Pollería Eduardo's.

Toda vez que también, el gerente general de la empresa, a través de la entrevista realizada a su persona, dio a conocer que el logotipo y eslogan de la marca del Restaurante Pollería Eduardo's fue muy bien desarrollado. Por otro lado, en la tabla N° 27, mediante la correlación de Pearson se muestra un resultado de 0,117, donde el p- valor es 0,363, es decir es mayor a 0,05.

Por lo tanto, existe una correlación positiva muy baja y se confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que la identidad de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's.

3. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 2, que existe correlación positiva muy baja entre la dimensión Cultura de Marca (indicadores: valores empresariales y clima laboral), tal como se muestra en la tabla N° 12 donde se evidencia que el 50,77% de clientes califica como "Buena" los valores que muestran los empleados del restaurante frente a los clientes y cercano a ese porcentaje el 22,22% lo considera "Regular". Así mismo en la tabla N° 13 se evidencia que el 58,73% de clientes califica como "Buena" la relación que existe entre los empleados y cercano a ese porcentaje el 23,87% lo considera "Regular".

Por consiguiente, los resultados de la encuesta realizada, señala que los clientes consideran como (buena y regular), la percepción de los valores empresariales y clima laboral en el Restaurante Pollería Eduardo's.

Toda vez que también, el gerente general de la empresa, a través de la entrevista realizada, dio a conocer los valores empresariales y como es el clima laboral en el Restaurante Pollería Eduardo's. Por otro lado, en la tabla N° 28, mediante la correlación de Pearson se muestra un resultado de 0,009, donde el p- valor es 0,787, es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, existe una correlación positiva muy baja y se confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que la cultura de marca no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's.

4. Después de haber analizado y determinado los resultados, se concluye el objetivo específico 3, que existe correlación positiva muy baja entre la dimensión Comunicación (indicadores: publicidad y marketing digital), tal como se muestra en la tabla N° 14 donde se evidencia que el 61,90% de clientes califica como “Buena” el uso de la publicidad del restaurante y solo el 3,17% lo considera “Deficiente”. Así mismo en la tabla N° 15 se evidencia que el 50,79% de clientes señalan que “Ocasionalmente” conocen o han visitado la página web del Restaurante Pollería Eduardo’s y solo el 6,35% señalan que “Nunca”. Y 41,27% de clientes señalan que “Frecuentemente” conocen o han visitado alguna red social del Restaurante Pollería Eduardo’s y la cerca a ese porcentaje el 25,40% señalan que “Ocasionalmente” conocen o visitado alguna red social de la empresa. Por consiguiente, los resultados de la encuesta realizada, señalan que los clientes consideran como “buena” la publicidad del restaurante, que “ocasionalmente” conocen o han visitado la página web y que “frecuentemente” conocen o han visitado alguna red social de la empresa.

Toda vez que también, el gerente general de la empresa, a través de la entrevista realizada, dio a conocer los medios de publicidad que utiliza la empresa y el desarrollo del marketing digital (página web y redes sociales). Por otro lado, se muestra en la tabla N° 29, mediante la correlación de Pearson se muestra un resultado de 0,035, donde el p- valor es 0,946, es decir es mayor a 0,05. Por lo tanto, existe una correlación positiva muy baja y se confirma la Hipótesis planteada en la investigación, ya que la comunicación no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta la escasa realización del branding del Restaurante Pollería Eduardo's, según la percepción de los clientes en la ciudad de Tingo María, se recomienda que la empresa mejore la identidad de marca (promoviendo su identidad visual e identidad verbal), fomente la cultura de marca (aplicando los valores empresariales y mejorando el clima laboral dentro de la empresa) y difundiendo la comunicación (utilizando mayor publicidad y el uso permanente del marketing digital a través de la página web y redes sociales), de tal manera que se pueda lograr el objetivo del posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo's.
2. En cuanto a la Identidad de Marca del Restaurante Pollería Eduardo's, se recomienda que la empresa mejore el logotipo y eslogan de su marca, utilizando los medios de comunicación más adecuados para su mayor difusión. Así mismo se sugiere que la empresa patente su marca ante INDECOPI, para evitar confusiones de identidad de Marca a futuro que pueda perjudicar su reconocimiento visual y verbal frente a los clientes.
3. Respecto a la cultura de marca, se recomienda que la empresa ponga en práctica la identificación de sus valores empresariales, tales como (responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, tolerancia, honestidad y disciplina), en favor de los colaboradores y clientes de la empresa. También, se recomienda en mejorar el clima laboral dentro del restaurante, de tal manera que los colaboradores se sientan felices y satisfechos de trabajar en un ambiente agradable, y al mismo tiempo los clientes puedan notarlo.
4. Y en relación a la comunicación, se recomienda que la empresa utilice todos los medios de publicidad posibles para ser mejor reconocida en el mercado tinguales y utilizar el marketing digital, en base a estrategias

de mercadotecnia que permitan promover la constante visita de los usuarios a la página web y redes sociales del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarado, A. (2016, agosto 16). *Diferencia entre visión, misión y valores de una empresa*. Economía3. <https://noticias.infocif.es/noticia/cual-es-la-diferencia-entre-vision-mision-y-valores-de-una-empresa>
2. Alvear, C. (2017). El Branding como modelo para mejorar el Posicionamiento de Gestión de Marca para el Sector de Producción de Snacks de Tungurahua, Ambato - Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
3. Arguello, M. y Benavides, A. (2021). Branding para el Posicionamiento de la Productora Audiovisual Alaneramedia, Sector Norte, Ciudad Guayaquil - Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniero en Marketing. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4274?mode=full>
4. Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement* (Primera Edición), Madrid, España. Esic Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&pg=PT42&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
5. Capriotii, P. (2009). Branding Corporativo: *Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. (Primera Edición), Santiago, Chile. Editorial Catalonia. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
6. Chacón K. (2016). *Employer branding: Clave para el clima laboral*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/employer-branding-clave/>

7. Cunalata J. (2018). Estrategia de Branding para el Posicionamiento de la Marca "Monitex" de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato - Ecuador. Tesis para optar el título de Ingeniera de Empresas y Administración de Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Repositorio Institucional UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>

8. Escobar, K. (2017). Branding y Fidelización de Cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la Provincia de Huánuco. Tesis para optar el título de Lic. Marketing y Negocios Internacionales. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848;jsessionid=77FF32E87DE498094978DB23EF7E9669>

9. Escobedo Y. y Sandoval R. (2016). El Branding y el Posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. Repositorio Institucional UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2774>

10. Espinoza J. y Tasso Y. (2018). Impacto de una Propuesta de Branding en el Posicionamiento de una Panadería del Distrito de la Esperanza en el año 2017 - Trujillo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13897>

11. Falcón D. Calidad de Servicio y Posicionamiento del Recreo Panchito Falcón en el Distrito Castillo Grande, 2019 – Ciudad de Tingo María. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2346>

12. Flores F. (2020). El Branding y su relación con el Posicionamiento de Marca en las Micro y Pequeñas empresas del rubro de Textilería: caso empresa NTK Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19502>
13. Gabaldon, N. (1980). *Fórmula para calcular el tamaño de muestra*. <https://intranet.matematicas.uady.mx/journal/descargar.php?id=113>
14. Hernández, S., Fernández C. y Baptista L. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). Distrito Federal, México. Editorial McGraw Hill.
15. Illatopa, G. (2018). La Gestión del Branding y su relación con las características de los consumidores de la empresa Claro – CELLSHOP S.A.C. – Huánuco 2017. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1193>
16. Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta Edición). Distrito Federal, México. Editorial Pearson Education.
17. Lane, K. (2008). Administración Estratégica de Marca - Branding (Tercera Edición). Distrito Federal, México. Editorial Prentice Hall.
18. Llopis, E. (2011). Brading y Pyme, Madrid, España. Editorial Esic.
19. Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer, Madrid, España. Editorial Esic.
20. Peñalba R. (2014, diciembre 3). *El marketing digital engloba a la comunicación*. El nuevo diario.

<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/336321-marketing-digital-engloba-comunicacion/>

21. Pérez, F. (2015, abril 16). *La importancia de la lealtad de clientes en los negocios*. Increnta. <http://increnta.com/es/blog/lealtad-de-los-clientes/>
22. Ries, A y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*, Estados Unidos. Editorial McGraw Hill
23. Romero, A. *El Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco LTDA. - 2020. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas*. Universidad de Huánuco. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2845>
24. Gonzales, E. (2020, enero 26). *La importancia del diseño de interior para restaurantes*. Esdesignbarcelona. <https://carmaninteriorismo.es/disenio-interiores-para-locales-y-negocios/>
25. Santamaría, L. (2019, mayo 27). *Branding corporativo basado en cultura peruana*. La Republica. <http://larepublica.pe/marketing/848333-branding-corporativo-basado-en-la-cultura-peruana>
26. Schultz, H. (2014, agosto 31). *Branding y caso Starbuck*. Nicojorge. <https://nicojorge.wordpress.com/2014/08/31/clase-3-branding-y-caso-starbucks-2/>
27. Thopmson I. (2005). *Introducción y definición de la publicidad*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de Consistencia

“El *Branding* y el Posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María - 2021”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOS
<p>Problema General: •¿Cómo se relaciona el branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021?</p> <p>Problemas Específicos: •¿Cómo se relaciona la identidad de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021? •¿Cómo se relaciona la cultura de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021? •¿Cómo se relaciona la comunicación y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021?</p>	<p>Objetivo General: •Conocer la relación del branding y el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021.</p> <p>Objetivos Específicos: •Conocer la relación de la identidad de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021. •Conocer la relación de la cultura de marca y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021. •Conocer la relación de la comunicación y el posicionamiento en el Restaurante Pollería</p>	<p>Hipótesis General: •El branding se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021.</p> <p>Hipótesis Específicas: •La identidad de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021. •La cultura de marca se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021. •La comunicación se relaciona significativamente en el posicionamiento del Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María-2021.</p>	<p>Variable Independiente X₁ = Branding Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca <ul style="list-style-type: none"> - Identidad visual. - Identidad verbal. • Cultura de marca <ul style="list-style-type: none"> - Valores empresariales. - Clima laboral. • Comunicación <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad. - Marketing digital. <p>Variable Dependiente Y₂ = Posicionamiento Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda. • Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> - Beneficio funcional. - Beneficio emocional. • Factores de posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del cliente. - Diseño de interior. 	<p>Tipo de Investigación Aplicada – Descriptivo. Enfoque Cuantitativo. Nivel Descriptivo - correlacional. Diseño</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental. • Transversal. <p>Población y Muestra La población N° 1 está por el órgano superior, es decir el gerente general de la empresa y la muestra es igual a la población. La población N° 2 está conformada por 1235 clientes y la muestra es de 63 clientes.</p> <p>Técnicas de recolección de datos Encuesta (cuestionario). Entrevista (guía de entrevista). Observación (guía de observación).</p>

Fecha: ---/---/---

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD DE HUANUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021

Estimado cliente se está desarrollando un trabajo de investigación científica titulada “**El Branding y el Posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021**”. Por tal motivo, le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas, marcando cualquiera de los incisos según su respuesta.

Sexo: Masculino Femenino

Branding:

1. ¿Cómo califica usted el logotipo de la marca?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente



2. ¿Cómo considera usted el nombre y eslogan de la marca?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente



3. ¿Cómo considera el mensaje gastronómico que transmite la marca?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

4. ¿Cómo califica usted los valores que muestran los empleados de Restaurante Pollería Eduardo's?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
5. ¿Cómo califica usted la relación entre empleados en el Restaurante Pollería Eduardo's?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
6. ¿Cómo califica usted el uso de la publicidad que realiza Restaurante Pollería Eduardo's?
- Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Deficiente
7. ¿Con qué frecuencia usted conoce o ha visitado la página web del restaurante Pollería Eduardo's?
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
8. ¿Con qué frecuencia usted conoce o ha visitado alguna red social del restaurante Pollería Eduardo's?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Posicionamiento:

9. ¿Cómo considera los productos que ofrece el Restaurante Pollería Eduardo's para satisfacer sus necesidades?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

10. ¿Con qué frecuencia el servicio que usted recibe en el Restaurante Pollería Eduardo's supera sus expectativas?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

11. ¿Cómo califica usted el nivel de consumo del Restaurante Pollería Eduardo's en comparación con otras empresas?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

12. ¿Con qué frecuencia usted ha recibido algún obsequio por consumo de parte del Restaurante Pollería Eduardo's?

- Muy frecuentemente

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

13. ¿Cuál de los siguientes puntos describe mejor su última experiencia en el Restaurante Pollería Eduardo's?

- Muy placentera
- Más o menos placentera
- Ni placentera, ni desagradable
- Algo desagradable
- Muy desagradable

14. Cuando piensa en comer. ¿Con qué frecuencia piensa usted en Restaurante Pollería Eduardo's?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

15. ¿Con qué frecuencia usted recomendaría al Restaurante Pollería Eduardo's?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

16. ¿Cómo califica usted el diseño de interior del establecimiento del Restaurante Pollería Eduardo's?

- Excelente
- Muy bueno

- Bueno
- Regular
- Deficiente

¡Gracias por su atención!

Fecha: ----/----/----

ANEXO N° 3

UNIVERSIDAD DE HUANUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021

Estimado Sr(a). Gerente General del Restaurante Pollería Eduardo's se está desarrollando un trabajo de investigación científica titulado "**El Branding y el Posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo's, Tingo María - 2021**". Esta guía de entrevista tiene por finalidad obtener su opinión a través de las siguientes preguntas:

Nombre y Apellidos:

Branding:

1. ¿Qué expresa el diseño del logotipo del Restaurante Pollería Eduardo's?
2. ¿Qué significa el nombre y eslogan del Restaurante Pollería Eduardo's?
3. ¿Qué mensaje transmite la marca del Restaurante Pollería Eduardo's?
4. ¿Cuáles son los valores empresariales del Restaurante Pollería Eduardo's?
5. ¿Cómo es el clima laboral del Restaurante Pollería Eduardo's?
6. ¿Qué medios publicitarios utiliza el Restaurante Pollería Eduardo's?
7. ¿Cómo se promueve la página web del Restaurante Pollería Eduardo's?
8. ¿Cómo se promueve la página de Fan Pages de Facebook del Restaurante Pollería Eduardo's?

¡Gracias por su atención!

ANEXO Nº 4



UNIVERSIDAD DE HUANUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : LOPEZ ZUMARAN, MANUEL ABELARDO
 Cargo o Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD DE HUANUCO
 Grado y especialidad : MAESTRO
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Teléfono : 949031820
 Lugar y fecha : Tingo María, 14 de octubre de 2021
 Autor del Instrumento :

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Mg. Manuel A. López Zumarán
 DOCENTE - UOH

Tingo María, 14 de octubre de 2021

DNI: 41273961

ANEXO Nº 5



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : GAMARRA HUERTAS, Raúl Felipe
 Cargo o Institución donde labora : Docente Universidad Nacional Agraria de la Selva
 Grado y especialidad : Lic. En Administración
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Teléfono : 962850043
 Lugar y fecha : Tingo María, 14 de octubre de 2021
 Autor del Instrumento :

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico-científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

Las preguntas sí responden a los indicadores.

II. RECOMENDACIONES

Se puede aplicar el instrumento.

Tingo María, 14 de octubre de 2021


 Lic. Raúl F. Gamarra Huertas
 CLAD Reg. N° 003612

ANEXO N° 6



UNIVERSIDAD DE HUANUCO
Facultad de Ciencias Empresariales
F.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "EL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE POLLERÍA EDUARDO'S, TINGO MARÍA - 2021"

I. DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO VALIDADOR

Apellidos y Nombres : CAYCHO GUTIERREZ, Zaida Elizabeth
 Cargo o Institución donde labora : DOCENTE UNIVERSIDAD DE HUANUCO
 Grado y especialidad : Licenciada en administración
 Nombre del Instrumento de Evaluación : Cuestionario
 Teléfono : 981953641
 Lugar y fecha : Tingo María, 14 de octubre de 2021
 Autor del Instrumento :

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Valoración	
		SI	NO
Claridad	Los indicadores están formulados con un lenguaje apropiado y claro.	X	
Objetividad	Los indicadores que se están midiendo están expresados en conductas observables.	X	
Contextualización	El problema que se está investigando está adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X	
Organización	Los ítems guardan un criterio de organización lógica.	X	
Cobertura	Abarca todos los aspectos en cantidad y calidad.	X	
Intencionalidad	Sus instrumentos son adecuados para valorar aspectos de las estrategias.	X	
Consistencia	Sus dimensiones e indicadores están basados en aspectos teórico científicos.	X	
Coherencia	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones de su variable.	X	
Metodología	La estrategia que se está utilizando responde al propósito de la investigación.	X	
Oportunidad	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado.	X	

I. OPINION GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS

II. RECOMENDACIONES

Tingo María, 14 de octubre de 2021



 Mtra./Zaida E. Caycho Gutierrez

FICHA DE OBSERVACIÓN DE PÁGINA WEB

- **Nombre de la empresa:** Restaurante Pollería Eduardo's
- **Dirección URL de la página web:**
<http://www.eduardos.pe/>
- **Nombre del sitio web:** Eduardos Restaurant

I. ASPECTOS GENERALES	SI	NO
1. ¿La página web contiene la firma del autor?	X	
2. ¿La página web tiene un buscador interno?		X
3. ¿La página web cuenta con dominio propio?	X	
4. ¿La página web cuenta con políticas de privacidad?	X	
5. ¿La página web tiene una identificación propia y original?	X	
II. ASPECTOS VISUALES	SI	NO
6. ¿La página web cuenta con el logotipo de la empresa?	X	
7. ¿La página web tiene publicidad?	X	
8. ¿La página web contiene contenido para descargar?	X	
9. ¿La calidad de las fotos en la página web es adecuada?	X	
10. ¿La página web cuenta con versiones para diferentes dispositivos?		X
III. ASPECTOS DE CONTENIDO	SI	NO
11. ¿La página web contiene información actual?	X	
12. ¿El contenido de la página web cumple con requisitos ortográficos y de redacción?	X	
13. ¿La página web contiene música?		X
14. ¿La página web tiene espacio para los comentarios de los clientes?	X	
15. ¿La página web cuenta con la opción de Whatsapp para el servicio de delivery?	X	
IV. ACERCA DE LA PÁGINA	SI	NO
16. ¿La página web tiene contador de visitas?		X
17. ¿La página web es reconocida?	X	
18. ¿La página web es recomendada?	X	
19. ¿La página web tiene variedad de idiomas?		X
20. ¿La página web tiene la opción de ser compartida en las redes sociales?	X	

FICHA DE OBSERVACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK

- **Nombre de la empresa:** Restaurante Pollería Eduardo's
- **Dirección URL de la página de facebook:** <https://es-la.facebook.com/eduardoshotelrestaurant>
- **Nombre del sitio web:** Eduardos Restaurant

V. ASPECTOS GENERALES	SI	NO
1. ¿La página de facebook contiene la descripción de la empresa?	X	
2. ¿La página de facebook contiene el horario de atención del restaurante?	X	
3. ¿La página de facebook tiene como dirección URL el nombre de la empresa?	X	
4. ¿La página de facebook cumple con las políticas de contenido apropiado dispuestos por la red social?	X	
5. ¿La página de facebook cuenta con una identificación propia y original?	X	
VI. ASPECTOS VISUALES	SI	NO
6. ¿La foto de perfil en la página de facebook cuenta con el logotipo de la empresa?	X	
7. ¿La página de facebook cuenta con algún diseño o fotografía de portada?	X	
8. ¿En la página de facebook se realiza la publicación de flayers publicitarios propios del restaurante?	X	
9. ¿La página de fan pages paga anuncios publicitarios en facebook?		X
10. ¿La página de facebook cuenta con fotografías del local, trabajadores y vista de los clientes?	X	
VII. ASPECTOS DE CONTENIDO	SI	NO
11. ¿La página de facebook contiene información actual del restaurante?	X	
12. ¿El contenido de las publicaciones en facebook cumple con requisitos ortográficos y de redacción?	X	
13. ¿La página de facebook tiene contenido acerca de los concursos para los usuarios o seguidores?		X
14. ¿La página de facebook tiene contenido acerca de las promociones y ofertas de consumo?	X	
15. ¿La página web de facebook cuenta con la opción de Whatsapp para el servicio de delivery?	X	
VIII. ACERCA DE LA PÁGINA	SI	NO
16. ¿La página de facebook cuenta con un alto porcentaje de ME GUSTA?	X	
17. ¿La página de facebook tiene muchos seguidores?	X	

18. ¿La página de facebook es recomendada por los usuarios?	X	
19. ¿La página de facebook tiene comentarios positivos?	X	
20. ¿La página de facebook es contantemente reposteada por los usuarios?		X