

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“El co branding y posicionamiento de marca del restaurante
la curandera, Huánuco 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Ingunza Diaz, Carol Nicole

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

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 Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71542479

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000 0002 2955 1303
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Agui Guillen, Ivan	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	40275815	0000-0002-0730-2234

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:30 horas del día 24 del mes de mayo del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. Dora Cecilia Ramos Rosales
Mg. Richard Callan Bacilio
Mg. Ivan Agui Guillen

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2468-2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL CO-BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTAURANTE LA CURANDERA, HUÁNUCO 2023**", presentada por la Bachiller, **INGUNZA DIAZ, Carol Nicole**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

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, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 17 (DIECISIETE) y cualitativo de Muy BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:40 horas del día 24 del mes de mayo del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Dora Cecilia Ramos Rosales
DNI: 10417890
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303
PRESIDENTE

Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
SECRETARIO

Mg. Ivan Agui Guillen
DNI: 40275815
Código ORCID: 0000-0002-0730-2234
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CAROL NICOLE INGUNZA DIAZ, de la investigación titulada "El co branding y posicionamiento de marca del restaurante la curandera, Huánuco 2023", con asesora CECILIA DEL PILAR RIVERA LÓPEZ, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1534-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 08 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

Ingunza Diaz, Carol Nicole.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

5

Submitted to Coventry University

Trabajo del estudiante

2%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido la luz que ha guiado mi camino, por su sabiduría y paciencia, y a mis hermanas, por su constante ánimo y alegría. A mis profesores, por su invaluable guía y conocimiento, que han sido pilares fundamentales en mi formación. Va dirigido a mi persona quien fue la encargada de darme esos ánimos para ser perseverante hasta concluir con esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad de Huánuco, la casa de estudios que durante estos años ha sido el pilar de mi formación ética y profesional. Agradezco profundamente a la facultad de Ciencias Empresariales y al programa académico de Marketing y Negocios Internacionales por acogerme y formar parte esencial de mi trayectoria universitaria.

Un especial agradecimiento al restaurante La Curandera, por permitirme realizar la investigación en su entorno, brindándome acceso y colaboración que fueron esenciales para el éxito de este proyecto.

Extiendo mi reconocimiento a los clientes VIP del restaurante La Curandera, cuya participación y aporte en nuestra investigación, a través de una muestra de 45 personas, han sido fundamentales para dar validez a nuestro trabajo.

No puedo dejar de mencionar a mis padres, quienes han sido los que me dieron ánimos y un apoyo incondicional en todo momento.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna manera han contribuido a mi formación académica y personal. Este logro es también un reflejo de su apoyo, guía y confianza en mí potencial. Gracias por ser parte de esta importante etapa de mi vida.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS O MARCO CONCEPTUAL	22
2.2.1. CO BRANDING	22
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS	37

2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
2.5.	VARIABLES	38
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
CAPÍTULO III		42
METODOLOGÍA		42
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1.	ENFOQUE	42
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	42
3.1.3.	DISEÑO	42
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.2.1.	POBLACIÓN	43
3.2.2.	MUESTRA	43
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.3.1.	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	44
3.3.2.	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	44
3.4.	TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	45
CAPÍTULO IV		46
RESULTADO		46
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	46
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	58
CAPÍTULO V		64
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		64
CONCLUSIONES		67
RECOMENDACIONES		69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El muñeco Yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?	47
Tabla 2 Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante gloria ve en su mente sabiendo esto?.....	48
Tabla 3 Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?	49
Tabla 4 ¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?	50
Tabla 5 ¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?.....	51
Tabla 6 ¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?	52
Tabla 7 El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (café y/o restaurantes de Huánuco) teniendo los mencionados valores?	53

Tabla 8 El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?	54
Tabla 9 Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, ¿Estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial? Como el día de san Valentín, día de la madre, del padre, cumpleaños, etc.....	55
Tabla 10 ¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos Yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?	56
Tabla 11 Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?	57
Tabla 12 ¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?	58
Tabla 13 Correlación entre el co branding y Posicionamiento de marca	60
Tabla 14 Correlación entre el Co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca	61
Tabla 15 Correlación entre el co branding de conocimiento con el posicionamiento de marca	62
Tabla 16 Correlación entre el co branding de marcas complementarias con el posicionamiento de marca	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El muñeco Yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?	47
Figura 2 Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?.....	48
Figura 3 Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?	49
Figura 4 ¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?	50
Figura 5 ¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?.....	51
Figura 6 ¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?	52
Figura 7 El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (cafés y/o restaurantes de Huánuco) teniendo los mencionados valores?	53

Figura 8 El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?	54
Figura 9 Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial? como el día de san Valentín, día de la madre ,del padre, cumpleaños, etc.....	55
Figura 10 ¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?	56
Figura 11 Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?	57
Figura 12 ¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?	58

RESUMEN

Esta investigación titulada El co branding y posicionamiento de marca del restaurante La Curandera, Huánuco 2023, tuvo como objetivo principal: describir la relación del co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.

La metodología aplicada en el presente estudio fue de tipo básica, del mismo modo, se realizó un enfoque cuantitativo, siendo su alcance de nivel descriptivo correlacional. Referente al diseño de la investigación, fue no experimental y de corte transversal, disponiendo de una población de 400 personas que son los clientes del mes de septiembre del 2023 en el restaurante la Curandera. Además, para la muestra se realizó una muestra no probabilística por conveniencia, la cual, se constituyó de 45 clientes VIP, diferenciándose de la población.

Para la recolección de datos e información presentes en esta investigación, se utilizó a la encuesta como técnica de recolección, estos elementos analizados fueron obtenidos gracias al restaurante la Curandera. Así también, se usó el coeficiente de correlación de Spearman para establecer el vínculo entre el co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco. Los resultados evidencian una correlación positiva directa fuerte entre las variables investigadas (co-branding y posicionamiento de marca) con una correlación de Spearman de 0,710 y un nivel de significancia de 0,00, siendo esta menor que el 0,05, lo cual se aprueba la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si se encuentra relación relevante entre las variables del co branding y el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Co branding, posicionamiento de marca, marcas complementarias, asociaciones positivas, estrategia de marketing.

ABSTRACT

This research is titled co-Branding and brand positioning of the restaurant La Curandera, Huánuco 2023, which had the general objective: Describe the relationship between co-branding and brand positioning in the restaurant La Curandera, Huánuco 2023. The independent variable of this research was Co-branding, while the dependent variable was Brand Position. All of this research took place at the restaurant La Curandera, Huánuco 2023.

The methodology used in this research was of basic type, in the same way, a quantitative approach was carried out, its scope being at a descriptive correlational level. As for the research design, it was nonexperimental and cross sectional, with a population of 400 people who are the customers of the restaurant La Curandera for the month of September 2023. In addition, a non-probabilistic for convenience sampling was carried out for the sample, therefore, its sample consisted of 45 VIP customers, differing from the population.

For the collection of data and information present in this research, the survey was used as a collection technique; these analyzed elements were obtained thanks to the restaurant La Curandera, likewise, Spearman's correlation coefficient was used to establish the relationship between co-branding and brand positioning in the restaurant La Curandera, Huánuco. The results show a strong direct positive correlation between the investigated variables (co branding and brand positioning) with a Spearman correlation of 0.710 and a significance level of 0.00, being less than 0.05, which is accepted. alternative hypothesis and the null hypothesis is rejected, meaning that there is a significant relationship between the co branding variables and brand positioning.

Keywords: Co-branding, brand positioning, complementary brands, positive associations, marketing strategy.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada el co branding y posicionamiento de marca del restaurante la Curandera, Huánuco 2023; el estudio investiga la conexión entre la variable independiente que es el co branding con la variable dependiente que es el posicionamiento de marca.

El co branding se está consolidando como una estrategia de marketing esencial, especialmente para pequeñas y medianas empresas que aspiran a diferenciarse en mercados altamente competitivos. Esta técnica, que involucra la colaboración entre diferentes marcas para crear productos exclusivos, ha ganado popularidad en Perú. Un ejemplo destacado es el del restaurante La Curandera en Huánuco, que ha implementado el co branding al asociarse con BlauCel Amigurumis y Hopeinglass. Esta estrategia no solo ha enriquecido su oferta de productos, sino que también ha reforzado su presencia en el mercado. Este estudio se enfoca en evaluar cómo el co-branding ha influenciado en base a su relación al posicionamiento de La Curandera.

La mencionada investigación se desarrolló conforme a las regulaciones establecidas para la obtención de títulos y diplomas por la Universidad de Huánuco. El objetivo principal del presente estudio es abordar la problemática general: ¿Cuál es la relación existente entre el co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023? Para ello, se utilizaron instrumentos idóneos para la recopilación y análisis de datos de las variables previstas. Asimismo, se implementó una metodología adecuada a los requisitos de la investigación, fundamentada con una bibliografía profesional pertinente.

La investigación se divide en cinco capítulos:

El primer capítulo constituye al fundamento de la investigación, allí es donde se definieron las variables con las que se trabajará en el resto del trabajo investigativo. Con esas variables, se registraron los problemas a estudiarse, la viabilidad de la investigación, así como también sus limitaciones. Al final del capítulo se dan las justificaciones teóricas, prácticas y metodológicas correspondientes.

En el capítulo II se construye el marco teórico basado en los antecedentes de distintos autores que estudiaron, de igual medida, las variables propuestas; estas, nos brindarán más información que será usada como referencia para la construcción del presente trabajo. Además, más adelante, en el mismo capítulo, se encuentran las definiciones conceptuales pertinentes, así como la operacionalización de las variables con las que se estudiarán los siguientes capítulos.

En el capítulo III, se analizó a la población y muestra de donde se socavaron los datos y enfoque usados para sus respectivos estudios. De la misma manera, se precisaron las técnicas usadas para la recopilación de datos en este trabajo de investigación. Por último, se da a conocer que el diseño de investigación fue de tipo cuantitativo, empleando un muestreo no probabilístico, con un total de 45 clientes VIP del restaurante La Curandera del mes de septiembre del 2023.

En el capítulo IV, se muestran detallados la información y datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes del restaurante La Curandera en Huánuco; los datos fueron presentados a modo de tablas y gráficos para simplificar la constatación de los observadores. Al final del capítulo se realizó una contrastación de hipótesis para resolver la investigación.

Para concluir, en el capítulo V se menciona la discusión de los resultados: sección culminante de la parte investigativa. Además, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación, para luego mostrar, como parte concluyente, la bibliografía que fue usada como referencia para hacer posible este presente trabajo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Los consumidores están volviéndose cada vez más exigentes, por lo tanto, es crucial que las marcas evalúen su percepción. En la actualidad, muchas empresas no planifican adecuadamente el lanzamiento de sus nuevos productos, lo que resulta que en sus presentaciones no causen impacto en su público objetivo y, como consecuencia, no logran alcanzar sus metas propuestas.

Así mismo, tiene a la contienda en constante aumento, y la necesidad de combatirla obliga a las empresas a elegir estrategias innovadoras en sus productos para mantenerse por delante de sus competidores (Besharat y Langan, 2014; Paydas, 2021; Yu, et al., 2020).

Existe evidencia de que hoy en día una de las herramientas prometedoras que proponen ayudar a sostener el desarrollo de una empresa es el marketing, pues su correcto uso estimula la comunicación, fortalece la marca, aumenta la participación dentro del mercado, se puede generar una inversión reembolsable, entre otros.

Para las empresas interesadas en estos beneficios, las estrategias de marketing están ganando creciente relevancia. Según De la Vega (2022), la estrategia sugiere acciones destinada a aprovechar las fortalezas de la empresa en comparación con las de competidor, evaluando su éxito en relación a este.

En los últimos años, las empresas han enfocado sus estrategias de marketing en el co branding, dado su potencial para generar valor al mejorar la eficiencia conjunta y facilitar la entrada en nuevos mercados, entre otros beneficios. (Suárez y Suárez, 2017)

Blackett y Boad (2001), pioneros en el significado del co branding nos dicen que se trata de una colaboración entre dos o más marcas en la que agrupan logotipos, colores o identidades de marca para crear un producto específico y distintivo.

Enfocándonos en la problemática local, según Alexander, representante de la SGS Academy, señaló que las empresas peruanas son susceptibles a amenazas que pueden incumbir en la continuación del negocio, por lo que están interesadas en tener una estrategia para abordar estos riesgos, siendo así una opción para ellos la implementación del co branding (El Comercio, 2018).

En Perú, el co branding ha ganado popularidad debido a su gran potencial, especialmente para las pequeñas y medias empresas, ya que mediante alianzas pueden acceder a más mercados y diferenciarse de sus competidores (Cesce Perú Blog, 2021). Este dato es particularmente relevante en el contexto peruano, donde, según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), el 95% de las empresas son micros y pequeñas. El Diario Gestión (2021), cita a Sumi Kuyon, diseñadora de moda y pionera en la comercialización de hilo de alpaca Baby Alpaca, quien afirma que la colaboración con marcas reconocidas le permite mantener su posición en el mercado.

En la ciudad de Huánuco, Perú; El término co branding es casi nuevo; hasta la fecha, sólo una empresa en la región lo ha implementado. Esta investigación examinará la aplicación del co branding como estrategia de marketing en el restaurante La Curandera, Huánuco, 2023. El principal producto de la empresa es el emoliente, una bebida tradicional huanuqueña, pero busca expandirse en el mercado y diferenciarse de su competencia, ofreciendo accesorios para esta bebida, como sándwiches, tortas, crepes y otros. Además, con una estrategia de empaque personalizado como elemento diferenciador, la compañía lanzó en 2019 una nueva estrategia de co branding, destinada a ser apreciada no sólo por sus consumidores actuales, sino también por todos los clientes potenciales. Se ha asociado con empresas como BlauCel Amigurumis, una marca de productos elaborados por medio del

hilado, y Hopeinglass, una marca de productos elaborados con materiales reciclados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación existente entre el co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona el co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?
- ¿Cuál es la relación del co branding de conocimientos y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la relación del co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar la relación del co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca en el restaurante “La Curandera”, Huánuco 2023.
- Indicar la relación del co branding de conocimiento y el posicionamiento de marca en el restaurante “La Curandera, Huánuco 2023.

- Valorar la relación del co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca en el restaurante “La Curandera”, Huánuco 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El co branding se ha convertido en una estrategia cada vez más utilizada para transferir las asociaciones positivas del producto o la marca de una empresa a otra. En otras palabras, la creación de sinergias con marcas existentes genera importantes beneficios potenciales de diversos tipos. La filosofía del co branding es conseguir una mayor cuota de mercado, aumentar los flujos de ingresos y mejorar las ventajas competitivas mediante el conocimiento de los clientes. (Chang, 2009)

Los resultados de este estudio brindaron información sobre la percepción y comprensión de la marca compartida como estrategia de marketing y brindaron nuevas ideas para una mayor investigación y exploración de técnicas de marketing diferentes. Desde esta perspectiva, el presente estudio reveló el marco teórico que sustenta la variable y que permitió su estudio y análisis.

Esta investigación fue útil para los estudiantes que emprenden proyectos de marca compartida.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Una estrategia de marca compartida exitosa tiene el potencial de lograr una excelente sinergia que aproveche los puntos fuertes de cada marca, es por ello que esta investigación tiene como objetivo proporcionar a las empresas conocimiento sobre co branding a nivel local, regional y nacional que puedan utilizar en relación con las prioridades para aumentar las ventas y aumentar los ingresos, lo que resultará en acciones para mejorar la industria.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación se basó en información bibliográfica, Información básica sobre el tema que nos permitirá crear un marco teórico, así como teorías que nos ayudará a obtener información y con ello datos sobre la variable en estudio. Los métodos y herramientas que utilizó el investigador para evaluar la marca compartida y la mejora de la marca respaldaran proyectos de investigación futuros que quieran evaluar estas variables de investigación.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Escasa información y datos referenciales sobre la variable co branding dentro del territorio nacional y local.
- El tiempo es una limitación para el investigador, ya que divide su tiempo profesional y personal para completar y realizar el trabajo de investigación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio fue viable contando con los imprescindibles recursos materiales, humanos y financieros. Asimismo, existió el compromiso y la capacidad necesaria para llevar a cabo la presente investigación y alcanzar el objetivo propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los estudios más cercanos a nuestro tipo incluyen:

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Forero y Neme (2021), en su artículo de investigación titulado *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia* para la Revista Universidad y Empresa Universidad del Rosario, Colombia. Teniendo el objetivo de identificar la relación entre la percepción de valor hacia las tarjetas de crédito de marca compartida y la lealtad hacia marcas de ropa, accesorios y calzado en Bogotá (Colombia). Mediante un enfoque cuantitativo, nivel correlacional con diseño transversal, utilizando como técnica la recolección de datos con cuestionario utilizando la escala tipo Likert y como muestra no probabilística recopilaron 250 muestras tomando como contexto el mercado bogotano. Obtuvieron como resultado que todas las hipótesis son aceptadas que indican una relación positiva entre todos los aspectos del valor percibido, las tarjetas de crédito de marca compartida y tarjetas de fidelización para marcas de ropa. Se concluye que este estudio contribuye reduciendo el vacío de la falta de evidencia de investigación empírica en la efectividad del co branding, siendo representativo como referente y pionero en este campo, al menos en materia de alianzas entre instituciones bancarias y marcas de ropa, complementos, calzado.

Baque y Conejo (2019), en su trabajo de investigación titulado *Marketing Estratégico para posicionar la marca la especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil*, para optar el grado académico de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la presente investigación fue desarrollar el Marketing

Estratégico para el posicionamiento de la marca La Especial en la categoría de productos aditivos alimentarios en la ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología con enfoque mixto y nivel descriptivo e investigación de campo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista. La muestra fue de 335 tiendas de los 43 mercados municipales de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la investigación muestran que el posicionamiento de la marca La Especial en la categoría de aditivos alimentarios (sabores alimentarios) se ve afectado por la entrada de nuevos competidores, debido a que su nivel de precios es competitivo, y que aparecen con productos innovadores que hacen que el mercado atraiga nuevos productos. Se concluye que los factores que limitan el posicionamiento de la marca La Especial en la categoría de suplementos dietéticos en los mercados de Guayaquil son la falta de difusión amplia de las ventajas del producto a través de una estrategia de marketing cuidadosamente diseñada.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Lancerna (2022), menciona en su trabajo de investigación titulado *Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2022*, para optar el grado académico de Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial en la Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre la campaña gráfica del lanzamiento de las zapatillas Apolo de la marca y el posicionamiento de la marca SJM Lima 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada; enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional. La muestra fue de 108 clientes. El método de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario compuesto por 10 preguntas respondidas en una escala Likert. Como resultado se determinó que los objetivos que se tracen tienen que ser claros y establecidos para un tiempo determinado y saber así si se llegan a cumplir o no, posibilitando el posicionamiento deseado por la marca/empresa. Se concluyó que

existe conexión entre los objetivos de campaña y el posicionamiento de marca entre jóvenes de 18 a 30 años, JSM Lima 2021.

Rosselló et al. (2019), en su trabajo de investigación titulado: *Co branding para la Marca de Ropa Deportiva de una Universidad en Perú* para optar el grado académico de maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. El propósito de este estudio es evaluar la viabilidad y el valor intrínseco de un proyecto de co branding entre una empresa de ropa deportiva y una universidad para lanzar una línea de productos de ropa deportiva. El estudio utilizó el método Business Model Canvas y realizó entrevistas a una muestra de 151 estudiantes de pregrado de la Universidad P. El principal resultado es una alta cuota de mercado. El 94% de los estudiantes universitarios encuestados vestían Athleisure y el 91.4% de ellos la usaban para ir a clase. Además, encontramos que la mayoría de la muestra (70,2%) usaba este tipo de ropa de 3 a 5 veces por semana. Por otro lado, cuando les preguntaron si usaban ropa con el logo de la universidad y el número de respuestas afirmativas bajó, pero cuando la pregunta fue si usaban ropa con el logo de la U sin símbolo famoso o no. Con marca, el 56,4% de los encuestados respondió no. Se concluyó que el público objetivo (estudiantes) aceptaría la idea sólo si encontraban una marca deportiva fuerte.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Lurquin (2023), en su trabajo de investigación titulado *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann - Huánuco 2021* para optar el grado académico de licenciada en Marketing y Negocios internacionales en la Universidad de Huánuco, Perú. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021. La metodología que usó fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Aplicó la técnica como encuesta y utilizó como instrumento el cuestionario. Su muestra consistió en 129 padres de familia de la

Institución. Los resultados revelaron una alta aprobación (71%) de la página web de la institución Educativa Privada Von Neumann por parte de los padres de familia, concluyendo que si existe una correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento en I.E.P Von Neumann – Huánuco en 2021.

Espinoza (2019), en su trabajo de investigación titulado *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.- agencia Huánuco-2018*, para optar el grado académico de licenciada en marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco, Perú. El principal objetivo fue precisar la vinculación que se encuentra entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco. Empleó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo-correlacional, siendo la técnica utilizada la encuesta y como instrumento el cuestionario que lo aplico en la Caja Municipal de Ahorros y Crédito Huancayo S.A. - Agencia Huánuco con una muestra probabilística de 323 participantes. Como resultado se observó que el marketing de servicios y posicionamiento de marca para clientes de CMAC. Huancayo S.A.-Agencia Huánuco resultó positivamente. Concluyendo que las estrategias y técnicas de marketing de servicios serán cada vez más relevantes para una postura positiva de la marca en la mente de los usuarios; Como se visualizaron en los resultados estadísticos presentados en la investigación.

2.2. BASES TEÓRICAS O MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. CO BRANDING

2.2.1.1. DEFINICIONES SOBRE EL CO BRANDING

Una marca garantiza la capacidad de diferenciar su producto de la competencia, así como del producto subyacente. Por lo tanto, son los activos más valiosos de muchas empresas, y el valor de una marca relacionada (marca compartida) suele ser el resultado de muchos años de esfuerzo y desarrollo y mejora (Valenti, 2021).

En respuesta a lo anterior, el co branding refleja la verdadera esencia de la marca, ligada a su innovación y distintividad. Es una forma de aumentar el alcance y la influencia de una marca ingresando a nuevos mercados, reduciendo costos a través de economías de escala y renovando la imagen de la marca (Valenti, 2021).

Chiang (2013), señala que el co branding es una alianza estratégica de marca en la que la marca se extiende. Combine dos marcas existentes para crear un producto único con un nombre completamente nuevo.

Desde la posición de Blackett y Boad (2001), el co branding la definen como diversas actividades de marketing en las que participan dos o más marcas, como el patrocinio o la colaboración entre marcas, en las que tienen la oportunidad de obtener un reconocimiento importante de un segmento de clientes y en el que se conservan los nombres comerciales de todos los participantes.

Desde el punto de vista de Fenger y Carl (2010), el co branding ocurre cuando dos o más marcas independientes se unen y forman un grupo de productos o se comercializan juntas de alguna manera, pero cada parte continúa operando independientemente de la otra.

Por último, reforzamos lo antes mencionado por múltiples autores con el juicio de Park (1996), donde dice que la marca compartida es una forma de cooperación entre dos empresas que promueve una relación muy visible y pone en riesgo la reputación de ambas empresas en términos del resultado final que den los consumidores.

Ya teniendo una idea de que se trata la variable independiente del presente estudio, se debe entender que toda estrategia de marketing posee distintos beneficios que los caracteriza, los cuales podremos apreciar a continuación.

2.2.1.2. BENEFICIOS DEL CO BRANDING

Uno de los beneficios de una estrategia de marca compartida es que ayuda a reducir los riesgos asociados con la introducción de nuevas categorías de productos para las marcas y también proporciona un mayor alcance en el mercado debido a la flexibilidad en las promociones de precios a través de alianzas. Además, con una empresa que tiene una marca diferente, la combinación de las dos marcas tiene un impacto positivo en la percepción del consumidor porque los productos de marca compartida suelen ser productos de alta calidad, por lo que los consumidores pueden pagar cómodamente un precio más alto, generalmente un poco más alto que el precio para sus otros productos (Chiang, 2013).

Ramos (2015), señala que implementar el co branding en algunos casos implica vincular la marca del producto a una causa, es decir, a cuestiones importante para la sociedad. Este tipo de alianza con propósito y marca aumenta las probabilidades de éxito. Lo mismo hicieron Avon y la fundación para la Investigación del Cáncer de Mama. Esto puede aumentar significativamente su valor. El uso constante de esta forma de marca compartida demuestra que la marca siempre se enriquecerá, sin importar cuán grande sea el objetivo.

Chaparro y Sánchez (2019), creen que el co branding ayudará a reducir costos porque serán compartidos y no necesariamente equitativos; esto dependerá del acuerdo entre las marcas. Pero igual ayudará a que la marca gane más notoriedad, acelere el retorno de la inversión brinde la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Si una marca es más débil que la otra, puede beneficiarse del posicionamiento de la otra marca compartida adecuada.

Hoy en día, vemos cada vez más estrategias para compartir marcas implementadas a escala global. Dos o más socios trabajan

juntos para desarrollar un producto común, que luego se introduce en el mercado local o, más a menudo, en el mercado global. En el contexto de la expansión empresarial, la marca compartida es una oportunidad para las marcas internacionales y regionales. En el mercado global, asociarse con empresas locales ayuda a las empresas internacionales a prosperar y acelerar su entrada; Por otro lado, asociarse con una gran marca brinda a las empresas locales acceso a nuevos métodos de gestión, herramienta e incluso avances tecnológicos. La marca compartida en ambos casos ayuda a reducir costos y riesgos (Grebosz y Pointet, 2017).

Así como pudieron apreciar y conocer de los beneficios que ofrece el co branding también pueden existir riesgos a la hora de implementarla; conoceremos algunas de ellas a continuación:

2.2.1.3. RIESGOS DEL CO BRANDING

Un riesgo nos comenta Ramos (2015), es que puede surgir una situación en la que uno de los socios ya no vea valor en la alianza o esté insatisfecho, lo que amenaza el co branding realizado.

Chaparro y Sánchez (2019), también nos aportan otro riesgo en donde mencionan que puede haber una falta de comunicación entre los socios porque sus personalidades les dificultan mantener el contrato al no encontrar beneficios mutuos. Además, hay que tener en cuenta que los consumidores cambian de opinión constantemente y no pueden controlarlos. Y si hablamos de crear productos similares a los productos que algunas marcas ofrecen, no será sostenible porque conducirá al colapso de alguna de las marcas. En cambio, lo que se busca son productos que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores. Es importante recordar que el objetivo es crear un portafolio de productos que beneficie a ambas partes, no solo a una. De otra manera, las dos marcas chocarán. Otra desventaja del co branding es que, si la

marca se centra en el propósito equivocado, puede generar publicidad negativa, reduciendo el valor de la marca.

En algunos casos, la marca compartida puede implicar no sólo riesgos financieros sino también reputacionales. Además, puede generar confusión en los consumidores si se crea una asociación entre una marca que les gusta y una marca que no. Esto puede dar lugar a malentendidos cuyo resultado es la pérdida de clientes. (Davis y Baldwin, 2006; Fenger y Carl, 2010).

2.2.1.4. DIMENSIONES DEL CO BRANDING

Las dimensiones que se utilizarán son:

➤ Co branding de ingredientes

La marca compartida de ingredientes se produce cuando una marca líder utiliza las características de su producto en el producto de otra marca. Como lo expresan Blacket y Boad (2001), Un proveedor-fabricante que utiliza una marca líder puede resaltar y enfatizar los atributos y valores que tiene para promocionar sus productos (p.16).

Un ejemplo en la ciudad de Huánuco es la creación de muñecos yuyu (tejidos) en forma de manzanillas por parte del restaurante La Curandera, como marca líder que comparte sus rasgos y características, en este contexto, las manzanillas. El ingrediente principal del producto estrella del restaurante y en nombre de su socio, con sus muñecos tejidos, resalta sus cualidades, ambas marcas reflejan sus características combinándolas.

Cabe señalar que en este modelo de alianza usualmente contará con un socio senior como marca principal y un socio junior como submarca, de acuerdo con la estrategia de distribución y marketing de cada marca; No obstante, esto no implica que una marca sea menos significativa que la otra. Dado que un producto

resultante de una estrategia de co branding de ingrediente puede llegar a ser incluso más beneficioso y efectivo que la marca dominante. (Blacket y Boad, 2001, p.17).

Al utilizar componentes de marca compartida, las marcas principales pueden lograr mayores ganancias, lealtad de los clientes y una demanda más consistente. Las marcas secundarias pueden recibir apoyo publicitario de la marca principal (Bengtsson y Servais, 2004).

Volvemos al ejemplo de la ciudad de Huánuco con sus muñecos de mimbre en forma de margaritas del restaurante La Curandera y Blaucel amigurumis, quien recibe apoyo publicitario por el tipo de trabajo que realiza para una marca famosa en la ciudad, mientras que la curandera consigue el aumento de ventas introduciendo el producto nuevo en sus campañas de San Valentín, día de la madre, del padre y cumpleaños añadiéndolo en sus cajitas de regalos.

Otro ejemplo que podemos ver sin ir muy lejos es que La Curandera junto con JiaYou (una empresa de snacks coreanos) colaboraron y crearon los waffles peperero.

➤ **Co-branding de competencias complementarias**

Según Blacket y Boad (2001), el co branding de competencias complementarias no es habitual puesto a que las organizaciones integrantes deben compartir información muy importante. En este contexto, pueden ser tanto tangibles como intangibles. Se visualizará una victoria si se proporciona información adecuada sobre sus suficiencias básicas y ventajas funcionales.

El propósito realizar del co branding de competencias complementarias es el de inventar un producto completamente nuevo, más allá de los producidos por empresas independientes,

lo que se denomina valor sinérgico. Este tipo de co branding se suele utilizar para fidelizar (Davis, 2009).

Un ejemplo es la colaboración entre BBVA Uruguay y el Club Atlético Peñarol. A través del desarrollo y lanzamiento de una tarjeta de crédito, se introdujo la tarjeta BBVA-Peñarol, diseñada para ofrecer a los socios ventajas como descuentos exclusivos en la compra de asientos y palcos, en la tienda oficial del club o en su sitio web. (Communicatios BBVA, 2019).

El co branding de competencias complementarias implica promocionar un producto que interesa a ambas marcas y que se complementa, brindando a los usuarios un buen servicio (Fran, 2016).

Según la página web, Mercado Negro (2021), la marca compartida de McDonal's y BTS resultó ser la marca compartida más exitosa de la cadena en 2021, una alianza de marcas muy diferentes, y en nombre de BTS, compartieron una actualización sobre los productos favoritos de la cadena. Junto con los coreanos, crearon el negocio temático BTS Meal para ayudar a que la popular cadena de comida rápida genera aún más popularidad, afirman que, en sólo una semana, el número de visitas a restaurantes aumentó un 12% tanto en el mercado asiático como en el americano.

➤ **El co branding de Conocimiento**

El co branding de conocimiento se utiliza cuando una marca quiere expandirse geográficamente (Escuela de Negocios, 2017).

Se buscan marcas con audiencias semejantes, de modo que una marca menos conocida se beneficie de la popularidad de la marca principal para expandirse a nuevos territorios y alcanzar audiencias que previamente no tenía. (Equipo Editorial, 2021).

Reast (2005), sugiere que las marcas con altos niveles de confianza recibirán más beneficios que las marcas con bajos niveles de confianza. Por tanto, una marca de confianza creará un entorno que fomente su uso en nuevas categorías.

Un ejemplo es la alianza Airbnb-Flipboard; Flipboard es una aplicación de redes sociales donde puedes buscar noticias, fotos, videos, guardar tus intereses como contenido personalizado en tu propio almacenamiento, mientras que Airbnb es una plataforma digital donde puedes encontrar alquileres para uso personal y turístico. Su relación creó experiencias, una solución que conecta a los viajeros con contenido adaptado a su estilo de vida, intereses y preferencias. También crearon Trips, una aplicación que les permite conectarse con otros usuarios de hospedaje con intereses similares (Urena, 2019).

Otro caso es el de una familia brasileña que abrió una tienda de dulces en Nueva York y se asoció con la conocida marca de helados Háagen-Dazs. Juntos crearon un producto que combina el helado de Háagen-Dazs con el brigadeiro brasileño, resultando en el tres leches brigadeiro. Aunque la intención inicial de la pequeña empresa busca era expandirse geográficamente mediante la alianza con la gran marca, esto no ocurrió. Haagen-Dazs no sólo colaboró con esta empresa local, sino que desarrolló seis helados en conjunto con seis empresas culinarias artesanales diferentes denominados The Artisan Collection demostrando una capacidad única para agrupar audiencias geográficas. (Anselmo, 2021)

Como señala Arango (2014), en esta forma de colaboración de marca, las marcas se apoyan entre sí y patrocinan valores positivos para los consumidores, lo que los hace sentir más cómodos y, por lo tanto, aumenta su lealtad creando un llamado voz a voz positivo.

Un ejemplo local es el vidrio reciclado de Hope in Glass en colaboración con el restaurante La Curandera, que creó los vasos La Curandera elaborados con materiales 100% reciclados, creando un efecto positivo de concienciación ecológica de los productos creados. En este caso, la marca invitada se considera patrocinada por su valor, dándole una segunda oportunidad a los residuos sólidos, como en este caso las botellas de vidrio. Muchas de las empresas con las que se asocia, como La Curandera, le permite expandirse geográficamente.

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Kotler (2004), expuso que el posicionamiento de marca se refiere a como los consumidores lo perciben en relación con sus atributos clave, es decir, es la posición que el producto ocupa en la mente del consumidor en comparación con otras marcas competidores.

Bilancio (2008), sostiene que el posicionamiento de marca se basa en analizar las marcas en términos de su visibilidad. El punto que determina el nivel de lealtad que una marca inspira entre los consumidores es: Una marca que es trascendente, sólida o altruista, esto significa que los clientes son verdaderamente leales a la imagen y no a la función de los atributos.

Upshaw (1999), nos dice que el posicionamiento es un proceso, no una acción. Lograr que los compradores piensen de cierta manera requiere una persuasión constante por parte del vendedor, no solo una acción.

Las percepciones y comportamientos de los consumidores, según Romero y Maciel (2015), aumentan la fuerza de las marcas y les otorgan ventajas competitivas reconocibles y duraderas.

Desde la perspectiva de Floran (2022), el posicionamiento se define como la importancia que los clientes le dan a tu producto o

servicio, o, mejor dicho, se define como la posición que ocupa tu marca en la mente de tu cliente ideal.

De esta manera, Ramos (2022), nos muestra algunas ideas sobre el posicionamiento de la marca, como proporcionar activación, el método de recuperación de viejos clientes, aquellos quienes les gustaba su servicio pero ya no por una variedad de razones, otra idea es alentar a los clientes existentes a llegar a nuevos clientes potenciales, otra forma de posicionar la marca son las publicaciones de manera periódica en las redes sociales, creando contenido valioso, no ganan dinero, pero si prestigio y confianza entre las personas que lo ven, por lo tanto, también crean programas de transmisión en vivo, con una llamada de acción, como proporcionar una conversación gratuita o proporcionar ayuda. Una acción interesante para probar puede ser una campaña publicitaria para capturar el punto de vista del interesado desde un área especial; el uso de estas actividades aumenta el posicionamiento de la marca.

Jiménez et al. (2004), refuerza esta idea con la visión de que el posicionamiento de marca es el resultado de resaltar la diferenciación competitiva y aumentar su atractivo para el destinatario. Posicionar una marca implica alinear la marca con las expectativas y deseos del consumidor.

Teniendo un concepto claro, sabemos que, para mejorar nuestra posición frente a nuestros competidores, necesitamos analizar las promesas que hace la marca, así como los beneficios que aporta a los consumidores o mercado objetivo.

A continuación, conoceremos los tipos de posicionamiento que existen:

➤ **Tipos de Posicionamiento**

Según Mora y Schupnik (2001), para captar la atención del consumidor, es crucial entender a la competencia y determinar hasta qué

punto debemos contrastarnos con ella. Dentro de los tipos de posicionamiento tenemos:

a) Posicionamiento basado en las características del Producto o servicio: Es recomendable apuntar a atributos específicos del producto o servicio, ya que no es apropiado resaltar muchos de estos, si se quiere crear un recuerdo para los consumidores, ya que no genera una diferenciación, sino que crea una imagen del producto en su conjunto. Incluso si se lanza al mercado un nuevo producto, debe tener características que enfatizen su singularidad.

b) Posicionamiento basado en el precio y la calidad implica que lo que se promete debe reflejarse en lo que se ofrece, asegurando que los consumidores perciban que la empresa está comprometida en seriedad al ofrecer productos que equilibren calidad-precio.

c) Posicionamiento correspondiente al uso: Estrategia de marketing que busca asociar un producto o servicio con un contexto específico de uso o aplicación. Se centra en comunicar cómo el producto puede ser utilizado de manera efectiva para satisfacer una necesidad o resolver algún problema del consumidor en alguna situación particular. Este enfoque busca hacer entender al consumidor cómo integrar a sus vidas el producto y mostrar su relevancia en situaciones específicas.

d) Posicionamiento orientado al Usuario: Se trata de la identificación de parte del consumidor con el producto o marca.

e) Posicionamiento por estilo de vida: La estrategia debe dirigirse hacia el estilo de vida de su potencial cliente.

f) Posicionamiento con relación a la competencia: Este tipo de posicionamiento se produce cuando el cliente comprende algo que le conecta con algo ya conocido, es decir, la empresa. Lo que los clientes piensan sobre un producto o marca es menos importante

que el debate entre ellos y la competencia, es decir, si piensan que es similar o mejor que el producto de la competencia.

2.2.2.1. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

➤ Competidores

Lamata et al. (2006). Nos ilustra que los competidores son todas las empresas que participan en una industria, y a quienes se les considera por tener características como el grado de sustitución de los productos o servicios o la tecnología que usen.

Cool y Schendel (1987), también nos aporta con el concepto diciendo que se trata de las empresas que compiten por similares metas.

➤ Tipos de Competidores

Munuera y Rodríguez (2012), nos comenta de la existencia de 2 tipos de competidores, los directos e indirectos:

Los directos: Son las empresas que ofrecen productos que satisfacen necesidades similares o iguales a sus consumidores, un ejemplo de competidores directos es la tarjeta VISA y la tarjeta Mastercard.

Los Indirectos: Es el enfoque a un mercado en referencia, puesto a que entre distintas empresas pueden ofrecer productos o servicios totalmente distintos, pero seguir satisfaciendo la misma necesidad, volviendo a tomar de ejemplo a Visa su objetivo indirecto sería Paypal (plataforma virtual de pagos).

➤ Conciencia de marca

La lealtad hacia una marca crece con su valor, lo que motiva a los consumidores a mantener intenciones de compra más firmes y fortalecer el conocimiento de la marca. Además, observaron que tener una opción firme sobre una empresa puede afectar las

decisiones y percepciones de los clientes, ya sea de manera positiva o negativa. (Liu et al., 2017; Huang y Sarigöllü, 2012; Keller, 2003).

Aaker (1991), subraya que la conciencia de marca es "la capacidad de un comprador potencial para identificar y recordar que una marca pertenece a una categoría específica de productos" (p. 61).

Santana et al. (2021), refuerza el concepto de la conciencia de marca indicándonos que es un rasgo o característica que los consumidores experimentan cuando logran la capacidad de recordar una marca en particular, lo que generalmente ocurre cuando se exponen a estímulos específicos, como el visualizar el logo de su marca favorita; permitiéndoles crear asociaciones en la memoria.

Llegará un momento en el que el nivel de concienciación de los consumidores dependerá de la situación económica de su público objetivo. Por ejemplo, un estudio sobre las intenciones de compra falsificadas entre una muestra de consumidores de fútbol en la provincia de Tungurahua (Ecuador), los investigadores encontraron que el conocimiento de la marca era una de las características que llevaba a los consumidores de bajos ingresos a comprar productos falsificados y tener una actitud positiva hacia ellos. Los consumidores que están familiarizados con una marca a veces no pueden comprar productos genuinos de esa marca y, por lo tanto, pueden verse tentados a comprar productos falsificados. Se cree que, los consumidores de estatus inferior tienen a comprar productos falsificados para aparentar tener un estatus superior (Quinga et al., 2022).

En otros casos, las compañías laboran estrategias de marketing para incrementar el reconocimiento de la marca y, de esta manera, fortalecer su posición en el mercado. Por ejemplo:

Lácteos Amazonas LIBERACCIA LTDA, empresa especializada en la producción y venta de productos lácteos, está contemplando el uso de una herramienta de marketing de bajo nivel (BTL) para aumentar el reconocimiento de su marca y facilitar el crecimiento de Lácteos Amazonas (Santos, 2014).

➤ **Imagen de marca**

La imagen de la marca está dentro del alcance cognitivo del destinatario potencial. Esto corresponde a cómo los clientes potenciales perciben y evalúan la marca. Incluye todos los conceptos que los consumidores tienen sobre la marca (Baños y Rodríguez, 2012).

Un estudio sobre el posicionamiento de marca y la imagen de Proteja en Colombia analizó la relación entre ambos factores, considerando la influencia de la alta calidad y durabilidad del producto, muy valorado por sus creadores. Los hallazgos de la investigación revelan que tanto el posicionamiento como la imagen de la marca están afectados por procesos mentales que reflejan conocimientos, opiniones y preferencias hacia la marca. La capacidad de identificar asociaciones permite desarrollar una estrategia de posicionamiento que preserve una imagen de marca positiva (Simanca et al., 2020).

Dado que la marca compartida puede afectar las percepciones y las imágenes de los consumidores de las dos marcas originales de forma independiente, una identidad visual sólida es sin duda esencial para cualquier marca (Kumar, 2005; Geylani et al., 2008).

Reforzando la importancia de la imagen de la marca, Rubio y Marin (2015), mencionan cómo los clientes con un fuerte apego a la marca tienen más probabilidades que aquellos con uno más débil de comprar un nuevo producto que la empresa presenta mediante cualquier estrategia de marketing.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Co branding:** Una situación en la que dos marcas colaboran para lanzar un producto o servicio que combine elementos de ambas (MARKETING DATA-RED, 1999-2006, s.n.).
2. **Co branding de competencias complementarias:** Es la colaboración de dos marcas distintas que se unen para promocionar un producto específico, combinando sus fortalezas para ofrecer a sus clientes un producto o servicio atractivo y de alta calidad (Pacheco, 2021).
3. **Co branding de conocimientos:** Una alianza que implica el intercambio de información de clientes con empresas que ofrecen diferentes productos para aplicarlos a nuevos segmentos de mercado (Pacheco, 2021).
4. **Co branding de ingredientes:** Un tipo de co branding que implica lanzar al mercado nuevos productos que pertenecen a ambas marcas y comparten valores y mercados similares. Por ejemplo, el bombón es una creación conjunta de las marcas Milka y Oreo. (Pacheco, 2021)
5. **Posicionamiento de Marca:** Estas son todas las actividades que una empresa lleva a cabo para transmitir y ofrecer experiencias sensoriales y emocionales, con el fin de lograr un buen posicionamiento en la mente de su público objetivo. Además, sirven como un indicador de la durabilidad de la marca a lo largo del tiempo (Azambuja y Bichueti, 2016).
6. **Imagen de marca:** Es la percepción que los consumidores tienen de una marca del resultado de su respuesta emocional hacia ella (Gonzales, 2021).
7. **Competencia:** La posición de las empresas competidoras en el mercado que ofrecen o reclaman el mismo producto o servicio (Real Academia Española, s.f.).
8. **Innovación:** Crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado (Real Academia Española, s.f.).
9. **Atributos:** Cada una de las cualidades o propiedades de un ser (Real Academia Española, s.f.).

10. **Marca:** Una marca creada o colocada en alguien o algo para distinguir a esa persona o para indicar calidad o asociación (Real Academia Española, s.f.)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H_i : Las estrategias del co branding se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

H_o : Las estrategias del co branding no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- **HE₁**: El co branding de ingredientes se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.
- **H_o**: El co branding de ingredientes no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.
- **HE₂**: El co branding de conocimientos se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.
- **HE_{2o}**: El co branding de conocimientos no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.
- **HE₃**: El co branding de marcas complementarias se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.
- **HE_{3o}**: El co branding de marcas complementarias no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de Marca

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Co branding

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de Medición
Co branding	Co branding de ingredientes	Mismos valores de las marcas involucradas	El muñeco yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?	Escala de Likert
		Mismo mercado de las marcas involucradas	Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?	
	Co branding de conocimiento	Canales de distribución	de	

			padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?
	Similar objetivo	público	¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso por lo que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?
	Co branding de marcas complementarias	Nuevo producto	¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?
		Innovación	¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?
Posicionamiento de marca	Competidores	Competidores Directos	El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos Yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (cafés y/o restaurantes de Huánuco teniendo los mencionados valores?

	Competidores Indirectos	El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?
Conciencia de marca	Cualidades de la marca	Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, ¿Estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial? Como el día de san Valentín, día de la madre, del padre, cumpleaños, etc.
	Calidad de la marca	¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos Yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?
Imagen de marca	Atributos de la marca	Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?
	Segmentación de la marca	¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se clasifica como un estudio básico, cuyo objetivo es generar conocimientos y teorías de acuerdo con el módulo de metodología de la investigación. (Hernández et al., 2014)

3.1.1. ENFOQUE

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, lo que implica el uso de estadísticas descriptivas e inferenciales para contrastar las hipótesis. Este enfoque se emplea para la recolección de datos, estableciendo patrones y verificando doctrinas y teorías. (Hernández et al., 2014)

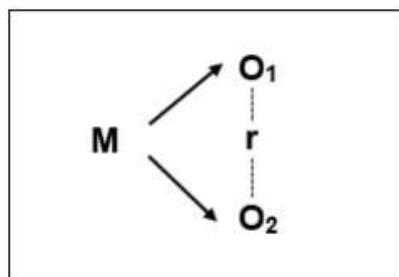
Un enfoque cuantitativo que permite obtener datos reales de una muestra porque es tangible, rigurosa y confiable (Criollo et al., 2019).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El objetivo de esta investigación es de analizar la relación o grado de asociación que exista entre las dos variables del presente estudio es así como encuadra en la categoría de alcance correlacional como lo menciona el libro de metodología de la investigación (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO

Este estudio utilizó un diseño descriptivo correlacional no experimental, lo que significa que se realizó sin manipular intencionadamente las variables. En lugar de eso, los fenómenos fueron observados en sus entornos naturales antes de proceder con el análisis según los parámetros establecidos (Hernández et al., 2014).



Donde:

O1= Co branding

O2= Posicionamiento de marca

M= Muestra

r = Concomitancia entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández et al. (2014), define la población o universo como el total de elementos que cumplen con ciertas especificaciones.

La población de la investigación fue conformada por 400 clientes del mes de septiembre del 2023 del restaurante La Curandera de la ciudad de Huánuco según los datos del reporte de Excel de clientes del mes de septiembre 2023 del restaurante la curandera.

Clasificación	Total
Cientes Ocasionales	35
Cientes Regulares	142
Cientes de compra frecuente	178
Cientes VIP	45
TOTAL	400

3.2.2. MUESTRA

Puesto a que el propósito de la investigación es describir la relación del Co branding y posicionamiento de marca en el restaurante La

Curandera, Huánuco 2023. Se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Como Hernández et al. (2014), menciona que la muestra no probabilística se da de acuerdo con las características de la investigación.

Puesto a que el presente estudio desea analizar la relación existente entre las variables antes mencionadas, se direccionará hacia el grupo de cliente VIP, puesto a que al ser fans de la marca tienen mayor conocimiento de ella y mayor compromiso en la participación, en comparación a los otros tipos de clientes que se observa en el cuadro superior en la categorización de la población.

Siendo así como la muestra estuvo conformada por 45 personas.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

El presente estudio empleó una encuesta como método principal. Según Hernández et al. (2014), esta técnica de investigación cuantitativa permite recopilar información directamente del encuestado a través de una serie de preguntas. En este caso, dichas preguntas se dirigieron a los clientes VIP del restaurante La Curandera.

3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

En este estudio, se utilizará un cuestionario como instrumento principal. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el cuestionario es uno de los métodos más frecuentes para recolectar datos, consiste en una serie de preguntas diseñadas para medir una o más variables.

El cuestionario estuvo conformado por 30 preguntas, las cuales fueron respondidas con las categorías de la escala de Likert las cuales están en 5 categorías: 5) Totalmente de acuerdo 4) De acuerdo 3) Ni de

acuerdo ni en desacuerdo 2) En desacuerdo 1) Totalmente en desacuerdo.

La escala Likert es una herramienta de medición y recopilación de datos cuantitativos. Es una escala aditiva que corresponde a la medición ordinal, la cual consta de varias opciones ante las cuales la muestra puede reaccionar (Luna, 2007).

3.4. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al método estadístico que comprende:

➤ **Software de cálculo Estadístico SPSS V.25**

El programa SPSS facilitó la codificación y el procesamiento de la encuesta realizada a los clientes del restaurante la curandera en Huánuco, proporcionándonos resultados cuantitativos.

➤ **Procesador de Texto Word**

Nos permitió analizar los resultados mediante el informe final de tesis, organizándolos metodológicamente de acuerdo con la estructura del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

➤ **Procesador de Presentaciones Power Point**

Resultó útil para la presentación de la sustentación final del informe, tomando en cuenta el procedimiento establecido en el protocolo de sustentación de tesis.

CAPÍTULO IV

RESULTADO

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Este capítulo, dedicado al procesamiento de datos, es fundamental en la estructura de la investigación, ya que aquí se exponen de forma detallada los resultados obtenidos en el estudio. Centrándonos en las variables de co branding y el fortalecimiento de marca del restaurante La Curandera en Huánuco, 2023, presentaré una serie de tablas y gráficos que reflejan la recolección y análisis de datos. Cada tabla y gráfico estuvo acompañado de una interpretación breve que facilitó su comprensión.

Primero se presentaron los resultados de mi primera variable, el co branding, la cual consta de 6 ítems o preguntas, cada una con su tabla, gráfico e interpretación.

Posteriormente se presentaron los resultados de la segunda variable, el Posicionamiento de marca, la cual también consta de 6 ítems o preguntas, cada una con su respectiva tabla y gráfico los cuales están acompañados de su interpretación.

Por último, en este capítulo se llevó a cabo la prueba de hipótesis planteada al inicio del estudio, seguida de la contrastación de dichas hipótesis, para verificar su validez en el contexto de nuestra investigación

Este enfoque permitió establecer una base sólida de datos empíricos que serán discutidos en profundidad en el siguiente capítulo

Co branding

Tabla 1

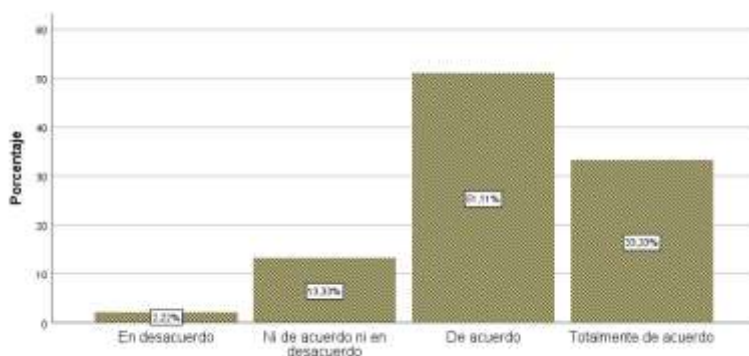
El muñeco Yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,3	13,3
	De acuerdo	23	51,1	51,1
	Totalmente de acuerdo	15	33,3	33,3
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 1

El muñeco Yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta; un 51,11% respondieron de estar de acuerdo, seguido de un 33,33% de que está totalmente de acuerdo, un 13,33% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y tan solo un 2,22% está en desacuerdo.

Tabla 2

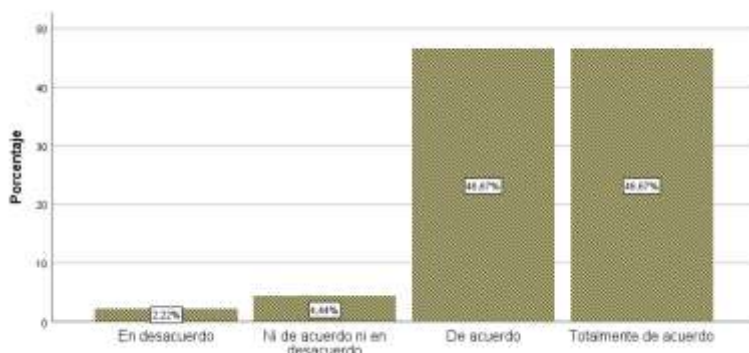
Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante gloria ve en su mente sabiendo esto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,4	4,4
	De acuerdo	21	46,7	46,7
	Totalmente de acuerdo	21	46,7	46,7
	Total	45	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 2

Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta hubo un empate entre los encuestados que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 46.67%, seguido de un 4,44% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 2,22% está en desacuerdo.

Tabla 3

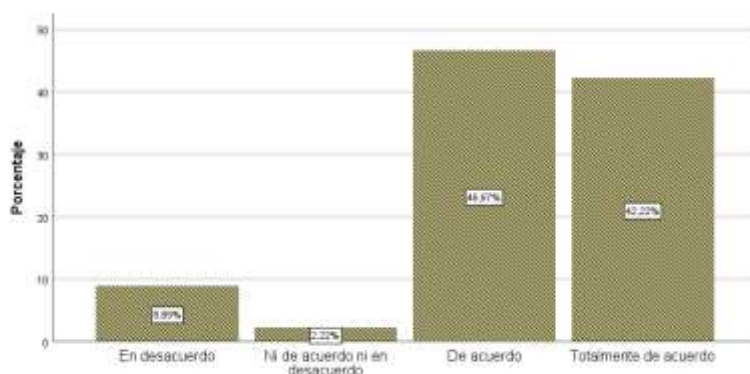
Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,2	2,2	11,1
	De acuerdo	21	46,7	46,7	57,8
	Totalmente de acuerdo	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 3

Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 46.67% están de acuerdo, un 42,22% están totalmente de acuerdo y un 8.89% y tan solo un 2,22% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4

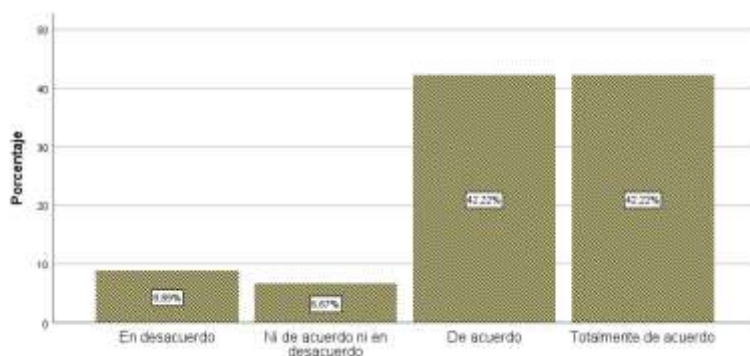
¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7	6,7	15,6
	De acuerdo	19	42,2	42,2	57,8
	Totalmente de acuerdo	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 4

¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta hubo un empate del 42.22% de los que están de acuerdo y totalmente de acuerdo; un 8,89% estuvo en desacuerdo y un 6,67% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5

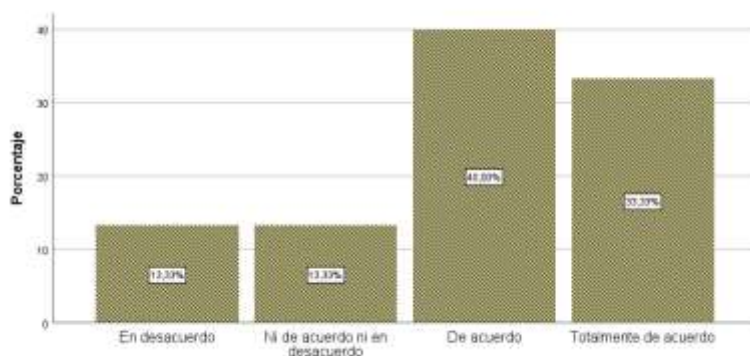
¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	18	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 5

¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 40% están de acuerdo; un 33.33% totalmente de acuerdo, y se tuvo un empate con un 13.33% de los encuestados que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y de los que estuvieron en desacuerdo.

Tabla 6

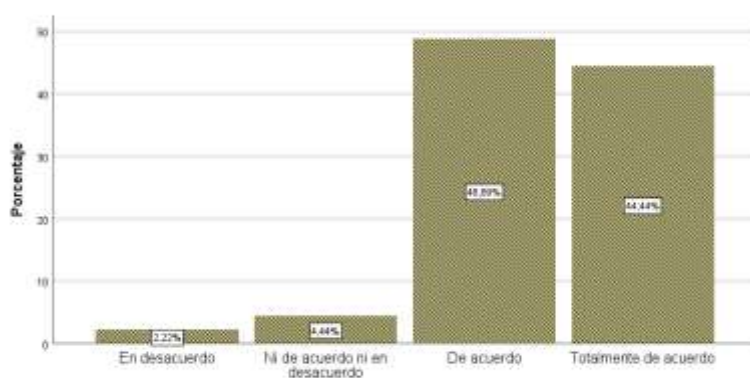
¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	En desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,4	4,4	6,7
	De acuerdo	22	48,9	48,9	55,6
	Totalmente de acuerdo	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 6

¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 48.89% estuvieron de acuerdo; un 44.44% totalmente de acuerdo, un 4.44% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2.22% estuvo en desacuerdo.

➤ **Posicionamiento de marca**

Tabla 7

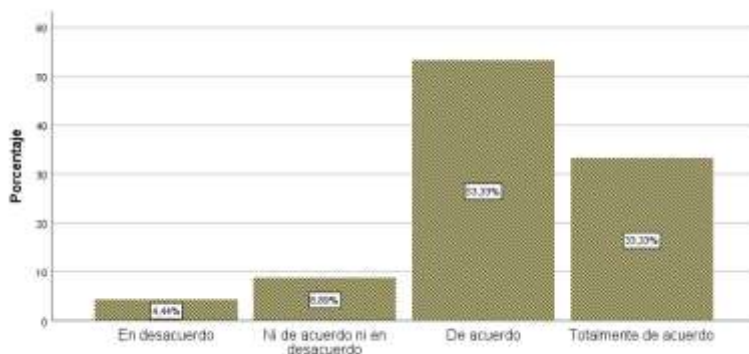
El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (cafés y/o restaurantes de Huánuco) teniendo los mencionados valores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,9	8,9	13,3
	De acuerdo	24	53,3	53,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	15	33,3	33,3	100,0
Total		45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 7

El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (cafés y/o restaurantes de Huánuco) teniendo los mencionados valores?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 53.33% estuvieron de acuerdo; un 33.33% totalmente de acuerdo, un 8.89% no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4.44% estuvo en desacuerdo.

Tabla 8

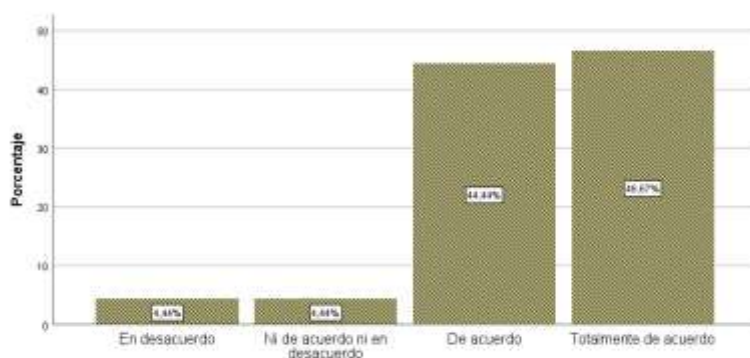
El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4,4	4,4	8,9
	De acuerdo	20	44,4	44,4	53,3
	Totalmente de acuerdo	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 8

El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 46.67% estuvieron totalmente de acuerdo; un 44.44% de acuerdo, y hubo un empate del 4,44% entre los encuestados que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y los que estuvieron en desacuerdo.

Tabla 9

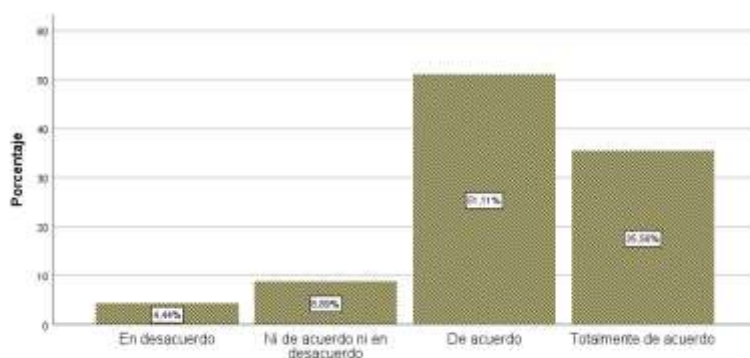
Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, ¿Estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial? Como el día de san Valentín, día de la madre, del padre, cumpleaños, etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,4	4,4	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8,9	8,9	13,3
	De acuerdo	23	51,1	51,1	64,4
	Totalmente de acuerdo	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 9

Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial? como el día de san Valentín, día de la madre ,del padre, cumpleaños, etc



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 51,11% estuvieron de acuerdo; un 35,56% totalmente de acuerdo, un 8,89% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 4,44% estuvo en desacuerdo.

Tabla 10

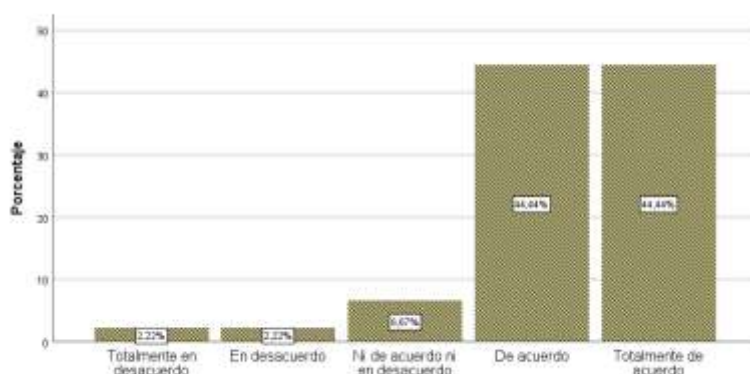
¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos Yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,2	2,2	2,2
	En desacuerdo	1	2,2	2,2	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6,7	6,7	11,1
	De acuerdo	20	44,4	44,4	55,6
	Totalmente de acuerdo	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 10

¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta hubo un empate del 44.44% entre los que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo; un 6.67% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 2,22% estuvo en desacuerdo, así como también totalmente en desacuerdo.

Tabla 11

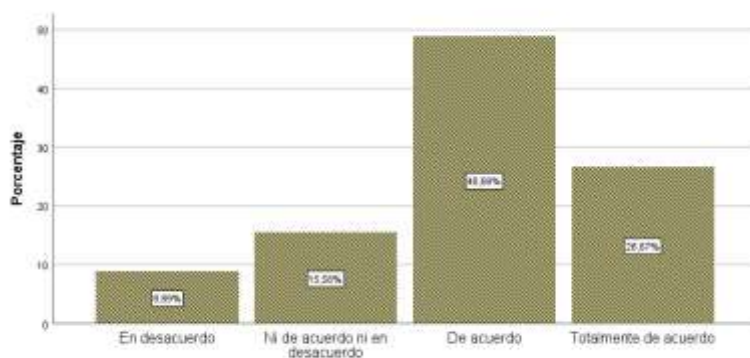
Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	15,6	15,6	24,4
	De acuerdo	22	48,9	48,9	73,3
	Totalmente de acuerdo	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 11

Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 48,89% estuvo de acuerdo, un 26,67% totalmente de acuerdo, un 15,56% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 8,89% en desacuerdo.

Tabla 12

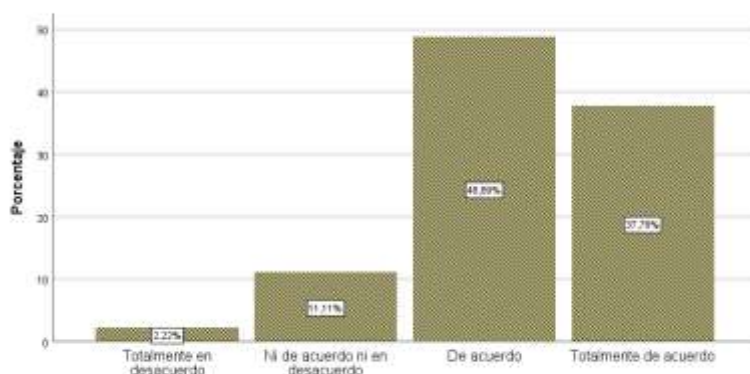
¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	2,2	2,2	2,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	5	11,1	11,1	13,3
	De acuerdo		22	48,9	48,9	62,2
	Totalmente de acuerdo		17	37,8	37,8	100,0
	Total		45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes VIP del restaurant La Curandera.

Figura 12

¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?



Interpretación

Habiendo realizado la encuesta a los clientes VIP del restaurante La Curandera, para la siguiente pregunta un 48,89% estuvo de acuerdo, un 37,78% totalmente de acuerdo, un 11,11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2,22% totalmente en desacuerdo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis de la distribución normal

H0: La distribución de datos presenta distribución normal

H1: La distribución de datos no presenta distribución normal.

Nivel de Significancia

El nivel escogido es 0,05.

Interpretación

- Si el resultado de la significancia es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0).
- Si el resultado de la significancia es mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Prueba de Normalidad				
		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.
Variable Independiente: Co branding		,907	45	,002
Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca		,896	45	,001
Dimensión 1: Co branding de ingredientes		,817	45	,000
dimensión 2: Co branding de conocimiento		,854	45	,000
Dimensión 3: Co branding de marcas complementarias		,884	45	,000

Interpretación

Siendo una muestra menor a 50 encuestados se ha considerado el resultado de la prueba de Shapiro-Wilk la cual muestra que las variables de Co branding y Posicionamiento de marca no tiene una distribución normal, puesto a que su valor de significancia es menor a 0,05.

Las dimensiones de Co branding de ingredientes, Co branding de conocimiento y Co branding de marcas complementarias, no tienen una distribución normal, ya que tienen un valor de significancia menor a 0,05.

➤ **Contrastación de hipótesis general**

Hi: Las estrategias del co branding se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Ho: Las estrategias del co branding no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Tabla 13

Correlación entre el co branding y Posicionamiento de marca

Correlaciones					
				Variable Independiente: e: Co branding	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Variable Independiente: Co branding	Coeficiente de correlación	de	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		45	45
	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	de	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		45	45

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

Interpretación

La tabla 13 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre las variables investigadas (Co branding y Posicionamiento de Marca) con una correlación de Spearman de 0,710 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre las variables del co branding y el posicionamiento de marca.

➤ **Contrastación de hipótesis específica 1**

HE₁: El co branding de ingredientes se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Ho: El co branding de ingredientes no se relaciona significativamente con el Posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Tabla 14

Correlación entre el Co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca

Correlaciones						
		Variable		de	Variable	Dimensión
		Dependiente:	Coeficiente	de	Dependent	1: Co
		Posicionamiento	de correlación	de	Posicionami	branding de
		Marca	Sig. (bilateral)	de	ento de	ingredientes
		Dimensión 1: Co	de correlación	de	Marca	
		branding	Sig. (bilateral)	de	1,000	,679**
		ingredientes	N	de	,000	,000
				de	,679**	1,000
				de	,000	.
				de	45	45
				de	,679**	1,000
				de	,000	.
				de	45	45
Rho	de	Variable	Coeficiente	de	1,000	,679**
Spearman	de	Dependiente:	de correlación	de	.	,000
		Posicionamiento	Sig. (bilateral)	de	45	45
		Marca	N	de	,679**	1,000
		Dimensión 1: Co	de correlación	de	,000	.
		branding	Sig. (bilateral)	de	45	45
		ingredientes	N	de	,679**	1,000

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

Interpretación

La tabla 14 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de ingredientes con una correlación de Spearman de 0,679 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el Co branding de ingredientes y el Posicionamiento de marca.

➤ **Contrastación de hipótesis específica 2**

HE₂: El co branding de conocimientos se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

HE_{2o}: El co branding de conocimientos no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Tabla 15*Correlación entre el co branding de conocimiento con el posicionamiento de marca*

Correlaciones				
	Variable		Variable	Dimensión 2:
	Dependiente:		Dependiente:	Co-branding
	Posicionamiento		Posicionamiento	de
	de Marca		de Marca	conocimiento
Rho de Spearman	Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 45	,568** ,000 45
	Dimensión 2: Co branding de conocimiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,568** ,000 45	1,000 . 45

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

Interpretación

La tabla 15 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de conocimiento con una correlación de Spearman de 0,568 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el co branding de conocimiento y el Posicionamiento de marca.

➤ **Contrastación de hipótesis específica 3**

HE₃: El co branding de marcas complementarias se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

HE₃₀: El co branding de marcas complementarias no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.

Tabla 16

Correlación entre el co branding de marcas complementarias con el posicionamiento de marca

Correlaciones			
		Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	Dimensión 3: Co branding de marcas complementarias
Rho Spearman	de Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	1,000	,636**
	de Sig. (bilateral)	.	,000
	N	45	45
	Dimensión 3: Co branding de marcas complementarias	,636**	1,000
	de Sig. (bilateral)	,000	.
	N	45	45

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

Interpretación

La tabla 16 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de marcas complementarias con una correlación de Spearman de 0,636 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el Co branding de marcas complementarias y el Posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizó los resultados y se contrastó con los antecedentes para probar la relación entre el co branding y posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco, 2023.

Con respecto al objetivo general

Describir la relación del Co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.

En la Tabla 13 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre las variables investigadas (Co branding y Posicionamiento de Marca) con una correlación de Spearman de 0,710 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, teniendo como significado que si existe relación significativa entre las variables del co branding y el posicionamiento de marca. Estos resultados reflejan que a mejor empleo de la estrategia de co branding, será mayor la eficacia en el posicionamiento de marca y viceversa. Concluyendo que la variable relacionada con la marca genérica tiene relación significativa con la variable relacionada con la decisión de compra de los clientes de las compañías de seguros. Es así como los resultados dan veracidad al concepto que nos comparte Valenti, (2021) donde nos menciona que el co branding es una estrategia que refleja la verdadera esencia de la marca, ligada a su innovación y singularidad. Es una forma de aumentar el alcance y la influencia de una marca ingresando a nuevos mercados, reduciendo costos a través de economías de escala y renovando la imagen de la marca.

Con respecto al objetivo específico 1

Examinar la relación del Co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.

En la Tabla 14 se evidenció una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de ingredientes con una correlación de Spearman de 0,679 y un nivel de

significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el co branding de ingredientes y el Posicionamiento de marca. El empleo adecuado y estratégico del co branding de ingredientes puede considerarse un factor influyente y beneficioso para el fortalecimiento y mejora del posicionamiento de una marca.... En conclusión, se ha descubierto que estrategias como el co branding aportan beneficios que de otro modo no serían posibles. Coincidiendo los resultados con el concepto que nos expresan Blacket y Boad (2001); El co branding de ingredientes se produce cuando una marca líder utiliza las características de su producto en el producto de otra marca, conceptualizando como un proveedor-fabricante que utiliza una marca líder que resalta y enfatiza los atributos y valores que tiene para promocionar sus productos (p. 16).

Con respecto al objetivo específico 2

Indicar la relación del co branding de conocimiento y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.

La Tabla 15 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión co branding de conocimiento con una correlación de Spearman de 0,568 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el co branding de conocimiento y el Posicionamiento de marca. Dicho de otra manera, el desarrollo y aplicación de estrategias de co branding que se centran en el conocimiento tendrán un impacto positivo y notable en el posicionamiento de la marca. Entendiendo así que una buena gestión de co branding será la encargada de generar satisfacción en el cliente incrementando la intención de compra y por ende mejorar el posicionamiento de la marca. Mencionado resultado refuerza lo comentado por Chaparro y Sánchez (2019) quienes indican que el co branding ayudará a que la marca gane una mayor notoriedad, acelerando el retorno de la inversión y brindando la oportunidad de ingresar a nuevos mercados. Si una

marca es más débil que la otra, puede beneficiarse del posicionamiento de la otra marca compartida adecuada.

Con respecto al objetivo específico 3

Valorar la relación del Co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca en el restaurante “La Curandera”, Huánuco 2023.

La Tabla 16 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de marcas complementarias con una correlación de Spearman de 0,636 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el Co branding de marcas complementarias y el Posicionamiento de marca. Este hallazgo sugiere que la colaboración o asociación entre marcas complementarias, contribuye significativamente al fortalecimiento y mejora del posicionamiento de una marca. Este resultado afirma lo expuesto por Fran (2016) quien sostiene que el co branding de competencias complementarias implica promocionar un producto de interés mutuo para ambas marcas, asegurándose de que se complementen entre sí. Esto proporciona un servicio de calidad a los usuarios. Al hacerlo, el co branding de marcas complementarias crea una percepción positiva entre los consumidores. Un servicio considerado bueno se refleja directamente en un posicionamiento de marca favorable.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se concluye que la investigación realizada en el restaurante La Curandera, Huánuco, en 2023 refleja evidencia una correlación positiva directa fuerte entre las variables investigadas (Co branding y Posicionamiento de Marca) con una correlación de Spearman de 0,710 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, teniendo como significado que si existe relación significativa entre las variables del co branding y el posicionamiento de marca. Los resultados indican que una implementación más eficiente y efectiva de la estrategia de co branding está directamente vinculada a un mejor posicionamiento de la marca. En consecuencia, el fortalecimiento del co branding surge como elemento crucial para optimizar el posicionamiento de la marca en el mercado.
2. De acuerdo con el objetivo específico 1 se concluye que la investigación realizada en el restaurante La Curandera, Huánuco, en 2023 refleja una correlación positiva directa fuerte, con una correlación de Spearman de 0,679 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el Co branding de ingredientes y el Posicionamiento de marca. Los resultados indican que una implementación más eficiente y efectiva de la estrategia de co branding está directamente vinculada a un mejor posicionamiento de la marca. En consecuencia, el fortalecimiento del co branding de ingredientes emerge como un elemento crucial para optimizar la posición de la marca en el mercado.
3. De acuerdo al objetivo específico 2 se concluye que la investigación realizada en el restaurante La Curandera, Huánuco, en 2023 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de conocimiento con una correlación de Spearman de 0,568 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, teniendo como significado que si existe

relación significativa entre el Co branding de conocimiento y el Posicionamiento de marca. Dicho de otra manera, el desarrollo y aplicación de estrategias de co branding que se centran en el conocimiento tendrán un impacto positivo y notable en el posicionamiento de la marca. En resumen, el fortalecimiento del co branding de conocimiento brota como elemento crucial para optimizar la posición de la marca en el mercado.

4. De acuerdo al objetivo específico 3 se concluye que la investigación realizada en el restaurante La Curandera, Huánuco, en 2023 evidencia una correlación positiva directa fuerte entre la variable dependiente Posicionamiento de Marca y la dimensión Co branding de marcas complementarias con una correlación de Spearman de 0,636 y un nivel de significancia de 0,00, siendo inferior a 0,05, teniendo como significado que si existe relación significativa entre el Co branding de marcas complementarias y el Posicionamiento de marca. Este hallazgo sugiere que la colaboración o asociación entre marcas complementarias, a través de estrategias de co branding, contribuye significativamente al fortalecimiento y mejora del posicionamiento de una marca. En consecuencia, el fortalecimiento del co branding de marcas complementarias nace como un elemento crucial para optimizar la posición de la marca en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. En base al objetivo general, teniendo como resultado una correlación significativa entre las variables de estudio, se le recomienda al gerente general del restaurante La Curandera, impulsar una mayor participación con otros emprendimientos huanuqueños que compartan a sus valores como sostenibilidad y consumo local por medio de estrategias de co branding, que ayudarán a generar beneficios para ambas partes como ganar mayor alcance en nuevos mercados y aumentar sus volúmenes de venta, que en consecuencia aportarán un posicionamiento positivo para las marcas asociadas.
2. En base al objetivo específico 1, obteniendo como resultado una correlación significativa entre el co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca, se le recomienda al gerente general del restaurante La Curandera, establecer alianzas con empresas huanuqueñas enfocadas en el uso de productos nativos de la región; puesto a que este tipo de alianza generará una mayor demanda y lealtad de los cliente; a su vez, las marcas secundarias podrán potenciar su marca obteniendo mayor visibilidad en el mercado huanuqueño.
3. En base al objetivo específico 2, obteniendo como resultado una correlación significativa entre el co branding de conocimiento y el posicionamiento de marca, se le recomienda al gerente general del restaurante La Curandera, buscar asociarse con marcas con altos niveles de confianza y audiencias similares, que le permita poder expandirse a otros territorios y que llegue a nuevas audiencias a las que no tienen acceso, lo que fomentará el uso de sus productos en nuevas categorías y llegar a ser una marca de confianza.
4. En base al objetivo específico 3, obteniendo como resultado una correlación significativa entre el co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca, se le recomienda al gerente general del restaurante La Curandera, generar alianzas con emprendedores que

complemente los servicios del restaurante como el ocio (campo artístico, musical, artesanía). Lo cual generará reforzar una imagen de marca que apoya y valora la cultura y la comunidad local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de marca*. Ediciones Deusto.
https://books.google.com.pe/books?id=l6P_uXEweQsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Azambuja, C. y Bichueti, R. (2016). Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share y fortalecer a marca do energético energy. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 9, 88-106.). Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share y fortalecer a marca do energético energy. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.pe/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baque, J. y Cornejo, S. (2019). *Marketing Estratégico para posicionar la marca la especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2761>
- Bengtsson, A. y Servais, P. (2004). *Co-branding and the impact on inter-organizational relationships*. Copenhagen: Industrial Marketing and Purchasing Group.
- Besharat, A. y Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the Domain of Co-branding: Current Findings and Future Priorities. *Journal of Brand Management*; 21: 112 – 132.
https://www.researchgate.net/publication/258511045_Towards_the_Formation_of_Consensus_in_the_Domain_of_Co-branding_Current_Findings_and_Future_Priorities
- Chaparro Briceño, A. y Sánchez Sierra, M. (2019). Influencia del Co-

branding entre una marca reconocida y una marca líder, en la intención de compra de consumidores de 20 a 35 años que residen en Lima Moderna. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625389>

Cool, K. y Schendel, D. (1987). Strategic Group Formation and Performance: The case of the US Pharmaceutical Industry 1963-1982. *Management Science*, 33: 1102-1124.

Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/848>

Espinoza, D. (2018). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo s.a. - agencia Huánuco-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1673>

Floran, K. (presentadora). (2022, octubre 3). *¿Qué representas? - Posicionamiento. Líder con lo tuyo. Miniserie. Ep. #86*. Podcast Apple. <https://podcasts.apple.com/pe/podcast/equipando-tu-mochila-empresarial/id1535336454?i=1000581373922>

Forero-Molina, S., y Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad Y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Gonzales, O. (2021). *¿Qué es la imagen de marca y para qué sirve? (+5 secretos para crear una marca exitosa)*. Página Web Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/imagen-de-marca/>

Itumeleng, G. (2014). *Co-branding as a strategy to influence consumer brand perceptions and attitudes through leveraging a strong brand*. [Tesis de

maestría]. Universidad de Witwatersrand, Facultad de Comercio, Derecho y Administración. Johannesburgo, Sudáfrica.
<https://wiredspace.wits.ac.za/items/c4b11ded-1aaa-497a-a6f2-8882004f079b>

Jiménez A., Calderón H., Delgado E., Vázquez J., Gómez M., Lorenzo C. y Zapico L. (2004). *Dirección de producto y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.
https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Jojan, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Kotler, P. y Keller. (Pearson) (2012). *Dirección de Marketing*. (14# ed.).
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lacerna, J (2022). *Campaña gráfica para el lanzamiento de zapatillas de la marca Apolo y el posicionamiento de marca en SJM Lima 2022*. [Tesis de pregrado]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97015>

Latama, L. , Villascuerna, J. , Lucea, V. (2006). Identificación del competidor y rivalidad en el sector bancario español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), pp. 9-28.
file:///C:/Users/carol.ingunza/Downloads/Dialnet-IdentificacionDelCompetidorYRivalidadEnElSectorBan-2149979.pdf

Luna, S. M. M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmaj*, 2(4).

Lurquin, G. (2023). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann - Huánuco 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Huánuco, Perú.

Mora, F. y Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.

- Munuera J. y Rodríguez A. (2012). *Estrategia de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. 2ª ed. ESIC Editorial. España: <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pastor, M. (2014). *Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathon sports a nivel nacional*. [Tesis de maestría]. Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/527/1/T-UIDE-0491.pdf>
- Paydas, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Quinga, J. y Chipantiza, C y Moreno, K (2022). Intención de compra de productos falsificados en el consumidor futbolístico de la provincia de Tungurahua (Ecuador): un acercamiento a su conciencia de marca. *Revista de Economía del Caribe*, (30), 13-18. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/318/3183678011/>
- RAE. (s.f.). diccionario de la Lengua Española (23.ª ed.). Significado de competencia. <https://dle.rae.es/competencia?m=form>
- Ramos, L. (presentador). (2022). *10 Acciones rápidas para potenciar tu marca*. Podcast Apple. <https://podcasts.apple.com/pe/podcast/tu-marca-personal/id1588015697?i=1000547520297>
- Romero, G. Y. Z., & Maciel, J. P. (2015). La fortaleza de marca en los corporativos del sector alimenticio en México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 262-282. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/138>.
- Rosselló Tudela, M., Injoque Cantella, D. y Cino Barreda (2019). *Co-Branding para la Marca de Ropa Deportiva de una Universidad en Perú* [Tesis de postgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651946>

- Rubio, A., & Marin, L. (2015). Innovation Management to Market Performance: The effect of Consumer Identification in the Evaluation of Brand Extensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 269-275. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.888>
- Santana-Vera, C., Romero-Redrovan, C., & Moscoso-Parra, A. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC*; 6(3), 585-607. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17103?mode=full>
- Santos Cando, W. (2014). *El BTL y la conciencia de Marca en el mercado local de la Compañía de Lácteos Amazonas LIBERLAC CÍA. LTDA. de la ciudad de Latacunga* [Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8259>
- Sevilla, A. (2020). *Rentabilidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. y Funk, D.C. (2009). *Strategic sport marketing*. Third edition. Allen & Unwin
- Significados. (s.f.). *Logotipo*. Revista Significados. Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo/>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M. y Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 34, 605-606. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/7982>
- Upshaw, L. (1999): *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons
- Vinitha, V. U., Kumar, D. S. y Purani, K. (2021). Biomorphic visual identity of a brand and its effects: A holistic perspective. *Journal of Brand*

Management, 28(3), 272-290. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6>

Yu, H., Robinson, G. y Lee, D. (2020). To partner or not? A study of cobranding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and 19 Sponsorship*, ahead-of-print(ahead-of-print). https://www.researchgate.net/publication/347801893_To_partner_or_not_A_study_of_cobranding_partnership_and_consumers'_perceptions_of_symbolism_and_functionality_toward_co-branded_sport_products

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Ingunza Diaz, C. (2024). *El co branding y posicionamiento de marca del restaurante la curandera, Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
El co branding y posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.	<u>Problema General</u> ¿Cuál es la relación existente entre el co branding y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?	<u>Objetivo General</u> Describir la relación del Co branding y posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.	<u>Hipótesis General</u> Las estrategias del co branding se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.	<u>Tipo</u> Básica
	<u>Problemas específicos</u> ¿Cómo se relaciona el co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?	<u>Objetivos Específicos</u> Identificar la relación del Co branding de ingredientes y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.	<u>Hipótesis específicas</u> El co branding de ingredientes se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.	<u>Enfoque</u> Cuantitativo
	¿Cuál es la relación del co-branding de conocimiento y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?	Señalar la relación del Co branding de conocimiento y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.	El co branding de conocimientos se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.	<u>Alcance</u> Correlacional
	¿De qué manera se relaciona el co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023?	Relatar la relación del Co branding de marcas complementarias y el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera, Huánuco 2023.	El co branding de marcas complementarias se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante La Curandera – Huánuco, 2023.	<u>Diseño</u> No Experimental
				<u>Población</u> 45 consumidores del mes de septiembre del restaurante La Curandera
				<u>Muestra</u> 45 clientes VIP del mes de septiembre del restaurante La Curandera.
				<u>Técnicas</u> -Encuesta

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Co branding	Co branding de ingredientes	Mismos intereses de las marcas involucradas	El muñeco yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?
		Mismos valores de las marcas involucradas	Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?
	Co branding de conocimiento	Canales de venta	Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?
		Similar público objetivo	¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?
	Co branding de marcas complementarias	Nuevo producto	¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?

		Innovación	¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?
Posicionamiento de marca	Competidores	Competidores directos	El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (café y/o restaurantes de Huánuco teniendo los mencionados valores)?
		Competidores indirectos	El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?
Conciencia de marca		Cualidades de la marca	Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial ¿Como el día de san Valentín, día de la madre, del padre, cumpleaños, etc.
		Calidad de la marca	¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos Yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?
Imagen de marca		Atributos de la marca	Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?
		Segmentación de la marca	¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?

ANEXO 3

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

HUÁNUCO- PERÚ



ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA RELACIÓN DEL CO-BRANDING Y FORTALECIMIENTO DE MARCA EN EL RESTAURANTE “LA CURANDERA”, HUÁNUCO 2023.

Objetivo: El presente trabajo de investigación tiene como finalidad evaluar la relación del co branding y posicionamiento de marca en el restaurante “la curandera”, Huánuco 2023.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione una opción de respuesta, marcando con una X en la alternativa que crea conveniente.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	Item	1	2	3	4	5
1	El muñeco yuyu sale de la creación de dos marcas lideradas por mujeres, se creó para visibilizar que la curandera tiene intereses sociales importantes como en este caso es el empoderamiento económico de las mujeres, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?					
2	Los vasos a partir de botellas recicladas que ofrece el restaurante son utilizados puesto a la plena conciencia en los problemas climáticos, presentándolos como una solución a este problema, sabiendo el aporte de la implementación de este producto en el restaurante, ¿Está de acuerdo que posicionaría de manera positiva al restaurante la curandera en su mente sabiendo esto?					
3	Notando que sus pedidos en el restaurante la curandera es de manera virtual para fechas especiales (San Valentín, Día de la madre, día del padre, cumpleaños, entre otros, ¿Está de acuerdo con el canal de venta virtual?					
4	¿Está de acuerdo que es una persona que le interesa los productos eco amigables y apoyar a los emprendedores locales y es por eso que compra los productos como los muñecos yuyu y los vasos de material reciclado del restaurante La Curandera?					
5	¿Está de acuerdo que los muñecos yuyu le genera ganas de agregarlo a su pedido a la hora de comprar en el restaurante la curandera en fechas especiales (San Valentín, cumpleaños, día del padre, de la madre, entre otros)?					
6	¿Está de acuerdo que el restaurante la curandera es una empresa que busca innovar con aliados que tengan sus mismos intereses (apoyo local, ayuda al medio ambiente)?					
7	El restaurante la curandera ofrece productos como los muñecos yuyu y vasos de material reciclado, valorando el apoyo local y hacia el medio ambiente. ¿Está de acuerdo que posiciona su marca por encima de sus competidores (café y/o restaurantes de Huánuco teniendo los mencionados valores)?					
8	El restaurante la curandera utiliza vasos de material reciclado, ¿Está de acuerdo que el apoyo a ir a un restaurante que use menaje eco amigable es mejor que comprar bebidas en envases descartables (supermercados, bodegas, entre otros)?					
9	Los muñecos Yuyu tienen como cualidad (su esencia) el apoyo local. Siendo conscientes de esto, estaría de acuerdo en regalar uno en una fecha especial ?como el día de san Valentín, día de la madre, del padre, cumpleaños, etc					
10	¿Está de acuerdo en que productos como los muñecos Yuyu y/o los vasos hechos de botellas recicladas tienen el mismo nivel de calidad que ofrece el restaurante la curandera?					
11	Uno de los atributos característicos del restaurante La Curandera es el apoyo local y al medio ambiente. ¿Cuándo observa al muñeco yuyu y los vasos de					

	botellas recicladas, se le viene a la mente características que pertenecen al restaurante?					
12	¿Está de acuerdo que la colaboración que utilizó con los muñecos yuyu y vasos de material reciclado refuerza su compromiso con el medio ambiente y apoyo local?					

ANEXO 4
CARTA DE AUTORIZACIÓN



AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO

El gerente de la empresa del rubro que suscribe,

AUTORIZA:

A la Srta. Carol Nicole Ingunza Diaz, identificada con DNI N°71542479, tener acceso a la información de la empresa que requiera para el desarrollo de su proyecto de investigación.

Huánuco, 7 de agosto del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pierina Golochea', is written over a horizontal line.

Pierina Golochea
HERBARIA BY LA CURANDERA E.I.R.L.
RUC: 20608927027
Pierina Alejandra Golochea Lohara
GERENTE