

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



TESIS

**“El Branding y Posicionamiento de marca del
café Huapri, Huánuco - 2024”**

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

AUTORA: Puente Zeballos, Milagros Selita

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ

2025



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, negocios

Disciplina: Negocios, administración

D

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): 77012946

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera Lopez, Cecilia del pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Ingunza Nesterenko, Sergio Antonio	Maestro en ciencias administrativas, con mención en gestión pública	22499407	0000-0003-3045-1796
3	Aguí Guillén, Iván	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	40275815	0000-0002-0730-2234



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:30 horas del día 08 del mes de septiembre del año 2025**, 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:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko
Mtro. Ivan Agui Guillen

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2201-2024-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CAFÉ HUAPRI, HUÁNUCO - 2024**", presentado por la Bachiller, **PUEENTE ZEVALLOS, Milagros Selita**, 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 APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **horas del día 08 del mes de septiembre del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

PRESIDENTE

Mtro. Sergio Antonio Ingunza Nesterenko

DNI: 22499407

Código ORCID: 0000-0003-3045-1796

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: MILAGROS SELITA PUENTE ZEVALLOS, de la investigación titulada "El branding y posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024", con asesor(a) RICHARD CALLAN BACILIO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1565-2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % 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, 10 de junio de 2025



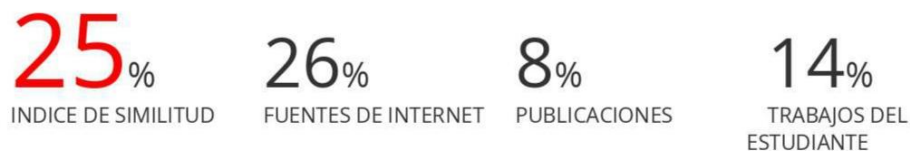
RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

26. Puente Zevallos, Milagros Selita.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1%



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



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi querida familia, especialmente a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y apoyo en este camino académico. Este logro es un reflejo del amor, esfuerzo y confianza que todos ustedes han depositado en mí. Gracias por acompañarme en cada paso de este viaje hacia mi crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad de Huánuco, que ha sido el cimiento de mi formación profesional y ética. Extiendo mi gratitud a la Facultad de Ciencias Empresariales y al Programa Académico de Marketing y Negocios Internacionales por brindarme las herramientas necesarias para crecer en este campo.

Un especial agradecimiento al Mg. Richard Callan Bacilio, mi asesor, por su valiosa guía y apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación.

Agradezco de manera especial a la empresa Café Huapri, por permitirme realizar este estudio en su entorno, y a sus clientes, quienes con amabilidad participaron en la encuesta, contribuyendo de manera significativa al éxito de este trabajo.

También quiero reconocer a mis compañeros y colegas, quienes han sido compañeros invaluableles en este recorrido académico, aportando experiencias y enseñanzas que han enriquecido mi camino.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de alguna u otra manera, han influido positivamente en mi desarrollo personal y académico. Este logro es tanto mío como de ustedes, quienes siempre creyeron en mi potencial.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	19
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20

2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	22
2.1.3.	ANTECEDENTES LOCALES.....	23
2.2.	BASES TEÓRICAS	25
2.2.1.	BRANDING	25
2.2.2.	POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	28
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	34
2.4.	HIPÓTESIS.....	35
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	35
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	35
2.5.	VARIABLES.....	35
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
CAPÍTULO III.....		40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		40
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1	ENFOQUE.....	40
3.1.2	ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3.	DISEÑO.....	41
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2.1	POBLACIÓN	42
3.2.2	MUESTRA.....	42
3.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.3.1	TÉCNICAS	43
3.3.2	INSTRUMENTOS.....	43
3.4	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	43
3.4.1	INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS	43
3.4.2	ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	43

CAPÍTULO IV.....	45
RESULTADOS.....	45
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	45
4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING.....	45
4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA	59
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	71
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	72
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	73
4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	74
4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	75
CAPÍTULO V.....	77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar.....	45
Tabla 2 Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado.....	46
Tabla 3 Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen.....	47
Tabla 4 Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican	48
Tabla 5 Cuando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece	49
Tabla 6 Compró Café Huapri regularmente	50
Tabla 7 Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco	51
Tabla 8 Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente.....	52
Tabla 9 Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares.....	53
Tabla 10 La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas.....	54
Tabla 11 El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable	55
Tabla 12 Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos	56
Tabla 13 La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva.....	57
Tabla 14 El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca	58
Tabla 15 Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas	59
Tabla 16 Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen	60
Tabla 17 La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas	61
Tabla 18 Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas	62
Tabla 19 Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio	63

Tabla 20 Me siento seguro al consumir Café Huapri	64
Tabla 21 Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso.....	65
Tabla 22 Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri..	66
Tabla 23 Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente	67
Tabla 24 Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad	68
Tabla 25 Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio.....	69
Tabla 26 Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas	70
Tabla 27 Prueba de normalidad.....	72
Tabla 28 Correlación entre el branding y el posicionamiento de marca...	73
Tabla 29 Correlación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca	74
Tabla 30 Correlación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca	75
Tabla 31 Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar	45
Figura 2 Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado.....	46
Figura 3 Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen.....	47
Figura 4 Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican	48
Figura 5 Cuando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece	49
Figura 6 Compro Café Huapri regularmente.....	50
Figura 7 Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco	51
Figura 8 Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente.....	52
Figura 9 Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares.....	53
Figura 10 La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas	54
Figura 11 El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable	55
Figura 12 Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos	56
Figura 13 La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva.....	57
Figura 14 El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca.....	58
Figura 15 Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas	59
Figura 16 Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen	60
Figura 17 La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas	61
Figura 18 Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas	62

Figura 19 Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio	63
Figura 20 Me siento seguro al consumir Café Huapri	64
Figura 21 Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso.....	65
Figura 22 Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri	66
Figura 23 Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente	67
Figura 24 Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad.....	68
Figura 25 Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio.....	69
Figura 26 Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas	70

RESUMEN

La presente investigación, titulada " El Branding y Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco – 2024", tuvo como objetivo determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024. Esta investigación tuvo una metodología de tipo aplicada, de un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo - correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 10000 clientes del café Huapri, y se obtuvo una muestra de 371 a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la recolección de datos e información, se utilizó la encuesta como técnica de recolección, y los elementos analizados fueron obtenidos gracias a la aprobación del Café Huapri y a sus clientes que participaron en la investigación. Además, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco. Los resultados determinaron que la relación es positiva moderada (0.582), además de obtener un nivel de significancia de 0,000; por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri en el año 2024.

Palabras clave: Marketing, branding, posicionamiento, marca, identidad de marca.

ABSTRACT

The present research, entitled "Branding and Brand Positioning of Café Huapri, Huánuco - 2024", aimed to determine the relationship between Branding and Brand Positioning of Café Huapri, Huánuco - 2024. This research had an applied methodology, a quantitative approach and a descriptive - correlational scope. The research design was non-experimental and cross-sectional. The population consisted of 10,000 clients of Café Huapri, and a sample of 371 was obtained through simple random probabilistic sampling. For the collection of data and information, the survey was used as a collection technique, and the elements analyzed were obtained thanks to the approval of Café Huapri and its clients who participated in the research. In addition, Spearman's correlation coefficient was used to determine the relationship between Branding and Brand Positioning of Café Huapri, Huánuco. The results determined that the relationship is moderately positive (0.582), in addition to obtaining a significance level of 0.000; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the Branding and the Brand Positioning of Café Huapri in the year 2024.

Keywords: Marketing, branding, positioning, brand, brand identity.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación, titulada "El Branding y Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco – 2024", tiene como objetivo principal explorar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el contexto de una empresa local. El estudio se centra en cómo las estrategias de branding impactan la percepción de los consumidores y, a su vez, cómo estas se reflejan en el posicionamiento de la marca Café Huapri en el mercado.

La importancia de este estudio radica en que permitirá comprender mejor la manera en que las tácticas de branding influyen en la identidad, lealtad e imagen de marca, así como en su posicionamiento competitivo. Los objetivos de la investigación se dirigen a examinar esta relación y a determinar cómo se desarrollan y perciben las dimensiones clave del branding en el contexto específico de esta empresa.

La estructura de la tesis está dividida en cinco capítulos, cada uno abordando distintos aspectos del estudio.

En el Capítulo I, se realiza una descripción detallada del problema de investigación, abordando sus características más relevantes, limitaciones y la viabilidad de su estudio. Se exploran las motivaciones teóricas, prácticas y metodológicas que justifican esta investigación, proporcionando un marco claro para el trabajo desarrollado.

El Capítulo II se enfoca en el marco teórico, donde se revisan y analizan antecedentes y conceptos clave sobre branding y posicionamiento de marca. Este capítulo constituye una base sólida para el estudio, ya que ofrece un análisis conceptual y operacional de las variables involucradas.

En el Capítulo III, se describe la metodología empleada en la investigación. Se adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. La

muestra consta de 250 clientes del Café Huapri, lo que asegura la validez y representatividad de los datos.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores del Café Huapri. Los datos se muestran en tablas y gráficos, facilitando la comprensión de los hallazgos. Además, se realiza la contrastación de hipótesis, proporcionando una visión clara de la relación entre las variables estudiadas.

Finalmente, en el Capítulo V, se realiza un análisis detallado de los resultados. Se discuten las implicaciones de los hallazgos, se presentan las conclusiones y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones en el campo del branding y posicionamiento de marca. La investigación también incluye referencias bibliográficas relevantes y anexos que complementan el trabajo realizado.

El estudio ha sido respaldado por diversas fuentes de información, incluyendo datos de la empresa y una amplia revisión de la literatura. Se reconocen ciertas limitaciones en la investigación, como el análisis en un único contexto empresarial. Sin embargo, las conclusiones ofrecen una visión integral sobre la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el caso específico del Café Huapri.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La marca es la identidad de un producto en el mercado. Con la marca, puedes añadirle un valor especial y diferenciar el producto de los demás. Es por ello que, para una empresa, es absolutamente necesario dar a conocer esa marca por todos los medios, de modo que quede grabado en la mente de cada posible comprador con la finalidad de que cuando dicho consumidor tenga una necesidad esa marca sea la primera de sus opciones (Diehl y Miranda, 2018). Existen muchas maneras de dar a conocer una marca; la publicidad es una de ellas, con la presencia de plataformas de comunicación ampliamente difundidas, tales como la internet, la televisión y la radio; se necesita dirigir la publicidad por diversas plataformas, creando una imagen positiva de la marca que pueda ser digerida fácilmente por los consumidores, para lograrlo las empresas hacen uso del Branding.

El branding, también conocido como gestión de marca, implica un enfoque estratégico dedicado a crear y sostener una identidad distintiva y valores propios para una marca. Este proceso ayuda a diferenciarla y establecer su lugar en el mercado. Esto incluye la creación de elementos visuales como el nombre, logo y colores que representan a la marca, así como la comunicación constante de sus valores y promesas a los consumidores. A través del branding, las empresas buscan construir una relación positiva y duradera con su audiencia, fomentando la lealtad y optimizando la interacción del cliente en cada punto de contacto. También permite a las marcas destacarse en mercados competitivos, transmitir sus mensajes de manera efectiva y elevar su valor tanto en el mercado como en la percepción de los consumidores. Este proceso, que es un compromiso a largo plazo, contribuye al desempeño financiero de la empresa y requiere una comprensión clara respecto a la visión, misión y principios de la empresa, junto con las expectativas de los clientes (Costa, 2022).

La importancia del branding es significativa, un estudio en Colombia quiso averiguar como el logo de una empresa, usando el branding, influye en los consumidores de Ecopetrol en el 2003. El estudio aborda cómo el logo y el branding influyen la percepción de la marca y cómo la decisión de rediseñar el logotipo dependió del momento en que se encontraba la empresa (Gutiérrez, 2019).

El mundo actual es uno bastante competitivo, esto también es visible en las empresas, por lo que se tiene que poner mucho esfuerzo en sobresalir y liderar a las demás. En Perú, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), solo en territorio peruano existen casi tres millones de empresas registradas legalmente. Debido a la cantidad excesiva de empresas es muy complicado que las nuevas compitan en igualdad de condiciones con aquellas empresas que tienen un tiempo en el mercado y que cuentan con una cantidad considerable de fieles consumidores. Con eso en mente, para que una empresa mejore considerablemente, tenga más clientes y mejore su posición económica, se usa el branding, teniendo como objetivo establecer su marca en el ámbito competitivo del mercado.

El branding no solo tiene como objetivo dar a conocer una marca, sino también colocar al consumidor en un papel central, considerándolo casi tan importante como el producto o servicio ofrecido. Por esta razón, en la actualidad, grandes empresas innovaron su manera de hacer mercadeo, haciendo que los clientes tengan una experiencia al coincidir con el producto, ya sea de manera emocional o de gusto (Keller, 2008). Para establecer una conexión entre una marca y su consumidor, es esencial comprender las preferencias de este último. Las preferencias están divididas por muchos factores, cada una de estas preferencias conduce a la selección de un producto o servicio que se ajusta a las necesidades específicas de ese cliente. Por tal motivo es que se hace un estudio del mercado en la región donde operará dicha empresa, para así obtener los datos necesarios en la creación de marca y elevar un sentimiento de conexión con el cliente.

El posicionamiento de marca se refiere al proceso por lo cual una marca queda grabada en la mente de los clientes; de manera concreta, este proceso está totalmente dirigido por los clientes y su preferencia, es por ello que para lograrlo es necesaria la satisfacción interactiva entre el cliente y la marca. Todo ello, con el tiempo, causará la fidelización del cliente con la marca y sus productos, llevando consigo no solo un avance en las ganancias económicas de la marca, sino también un efecto de arrastre por parte de las personas cercanas al cliente (Del Río y Guacarí, 2017). Dentro del Perú, grandes empresas usaron el posicionamiento de marca para quedarse dentro de la mente de muchos peruanos y obtener así grandes beneficios, incluso convirtiendo a algunas marcas en símbolos icónicos, incapaces de separarse de la definición del producto al ser mencionadas. Por tal motivo, es necesario estudiar el branding y posicionamiento de marca, ya que es un elemento crucial en las organizaciones, capaz de determinar y estructurar soluciones que ayudarían a las empresas a alcanzar mayores alturas.

En la región de Huánuco y al igual que muchos otros departamentos, el branding no es conocido como una parte fundamental en la creación y propagación de una empresa, ya sea por el desconocimiento o la falta de importancia dentro de las organizaciones. Es por ello que, gradualmente, muchas empresas nuevas están deslizando a las antiguas por la falta de innovación a la hora de promoverlas. El café Huapri es una empresa que tiene muchos años laborando y que, además, cuenta con una gran cantidad de seguidores acérrimos a la marca. Teniendo eso como base, este estudio se enfoca en analizar el branding de la empresa Huapri y la relación que posee con su posicionamiento de marca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el Branding con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se relaciona la imagen de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?

- ¿Cómo se relaciona la lealtad de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?
- ¿Cómo se relaciona la identidad de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la relación de la Imagen de Marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.
- Determinar la relación de la Lealtad de Marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.
- Identificar la relación de la Identidad de Marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El objetivo principal de este estudio fue analizar la conexión entre el branding y el posicionamiento de la marca del café Huapri en la ciudad de Huánuco durante el año 2024. Esta investigación resultó vital debido al impacto significativo del branding en las decisiones de compra de los consumidores y a la escasez de investigaciones enfocadas en cafeterías locales como Huapri. Al llenar este vacío en la literatura, la investigación no solo contribuyó a ampliar los conocimientos sobre el branding, sino que también aportó información valiosa para comprender cómo se había logrado posicionar la marca Huapri en el mercado huanuqueño.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación genera información y análisis prácticos que pueden ser aplicados directamente con el fin de optimizar la estrategia de branding y profundizar en la comprensión del posicionamiento de la

marca del café Huapri de Huánuco en 2024. Los resultados obtenidos no solo son beneficiosos para el café Huapri, sino que también pueden servir de modelo para otras cafeterías locales y negocios similares en la región, proporcionando pautas valiosas para una gestión efectiva y para incrementar la satisfacción del cliente.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este estudio implementó herramientas y técnicas metodológicas adecuadas para recolectar información sobre el branding y el posicionamiento de la marca del café Huapri en Huánuco durante 2024. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental, se emplearon métodos especializados para medir con precisión la relación entre estas dos variables. Estos métodos garantizaron datos fiables y un análisis cuantitativo detallado de los resultados, lo que aportó de manera significativa al entendimiento de las interacciones entre el branding y el posicionamiento de marca en el entorno del café Huapri.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio enfrentó la limitación de la extensa base de clientes del café Huapri, lo cual implicó que la muestra a estudiar fuera grande y que el proceso de recolección de datos tomara más tiempo.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio fue factible ya que dispuso de todos los recursos requeridos para su ejecución. Incluyó fuentes bibliográficas con información extensa y fiable sobre las variables de interés, los recursos humanos indispensables y la financiación necesaria. Además, la realización de esta investigación proporcionó datos auténticos y fiables que contribuyeron significativamente al ámbito científico en la ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Solórzano y Parrales (2021), en su artículo de estudio *“Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano”*. El objetivo principal fue detallar el proceso esencial para alcanzar el posicionamiento de marca que todas las organizaciones buscan. En Ecuador, las empresas implementan estrategias destinadas a generar valor a través de elementos intangibles, inseparables y variables, con el fin de influir en la decisión del cliente hacia una organización específica. Esto se logra posicionando la marca a través de sus características y atributos más destacados para satisfacer las necesidades del cliente, situando al branding como un elemento clave para el éxito, la sostenibilidad y el reconocimiento de la marca. El desarrollo de una marca implica examinar detenidamente el contexto competitivo, identificar a los consumidores potenciales, definir lo que la marca ofrece y las características que se buscan establecer en el mercado. Este proceso no es arbitrario, sino que implica una conexión activa con el público deseado, en la cual la generación de valor y la diferenciación competitiva conllevan a la fidelización y al establecimiento de un lugar destacado en un entorno de competencia, donde la supervivencia depende de estrategias como el branding.

Azán (2022) en su trabajo de investigación titulado *“Gestión de branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo”*. El propósito de esta investigación fue elaborar un plan de gestión de branding para posicionar la marca “CONAGOPARE” en la provincia de Chimborazo, utilizando estrategias diseñadas específicamente para este fin. El estudio se llevó a cabo con un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, y tuvo un carácter descriptivo, no experimental y transversal. Se utilizó un estudio de tipo documental y de campo, aplicando métodos deductivos, inductivos, analíticos y sintéticos.

La muestra incluyó a 383 personas de la población económicamente activa de la zona rural de Chimborazo, y se utilizaron técnicas como entrevistas internas, observación directa y encuestas. Los resultados revelaron un desconocimiento general sobre los servicios de CONAGOPARE entre los encuestados y una preferencia por Facebook y la radio se utiliza como un medio de comunicación para obtener información acerca de las actividades realizadas por la organización. A partir de estos hallazgos, se sustentó la tesis defendida en la investigación. Se concluyó que el branding juega un papel crucial en el posicionamiento de las marcas al permitir una promoción más eficaz. Por esta razón, se aconseja a CONAGOPARE Chimborazo llevar a cabo las estrategias propuestas en este estudio.

Oña (2021), en su trabajo de investigación titulado *“Gestión de branding para posicionar la marca de vino El último inca, de la asociación de productores y comercializadores agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi”*, la meta principal de este proyecto consistió en administrar el branding para lograr el posicionamiento de la marca de vino 'El último Inca', perteneciente a la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig, en el cantón Sigchos de la provincia de Cotopaxi. El objetivo se centró en crear una marca que representara fielmente la identidad y la imagen corporativa, ayudando de esta manera a su establecimiento en el mercado. Se empleó una metodología descriptiva, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, bajo un diseño transversal no experimental. Se emplearon técnicas como encuestas a 378 personas de la población económicamente activa de Sigchos, recopilando datos sobre las preferencias, gustos, y aspectos demográficos y conductuales vinculados al producto. El estudio concluye subrayando una fundamentación teórica robusta, resaltando la importancia de la marca como uno de los recursos intangibles más valiosos para negocios de todas las dimensiones, y cómo su manejo efectivo ofrece un diferencial competitivo significativo en mercados abarrotados. Sin embargo, es vital reconocer que el branding debe integrar cinco elementos esenciales: el

nombre, los valores y percepciones asociadas, el posicionamiento en el mercado, la fidelidad hacia la marca y su estructura organizativa; aspectos todos ellos contemplados en este estudio.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

León (2020) en su trabajo de investigación titulado *“Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019”*. El objetivo de esta investigación fue evaluar cómo el branding influye en el posicionamiento de una marca dentro del grupo de pacientes de una clínica odontológica privada ubicada en el distrito de La Esperanza, durante el año 2019. Se adoptó una metodología de investigación aplicada, caracterizada por un diseño no experimental y transversal. La fiabilidad de los instrumentos empleados para analizar el branding y el posicionamiento se corroboró mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.963 y 0.968 respectivamente, indicando una alta confiabilidad. La composición demográfica de la muestra reveló que el 54% de los participantes eran mujeres y el 46% hombres, abarcando un rango de edad de 17 a 70 años. Los hallazgos indicaron que el branding tiene un impacto notable en el posicionamiento de la marca, siendo este efecto estadísticamente significativo ($p < 0.005$). Se encontró que tanto el branding como el posicionamiento están fuertemente ligados a la percepción del paciente, con un 88% percibiendo un valor de marca muy alto y un 82.4% identificando firmemente la marca del consultorio. Se concluye que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca, y que las dimensiones del branding influyen notablemente en el posicionamiento de la marca ($p < 0.005$) en todos los casos.

Villanueva (2020), llevó a cabo un estudio titulado *“Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020”*. La meta de este estudio fue explorar la conexión entre branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva S.A.C. en Los Olivos durante el año 2020. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal y aplicada con un enfoque cuantitativo y de

nivel correlacional. El grupo estudiado consistió en 52 clientes que compran entre una y dos veces por semana. Se aplicó un censo, abarcando el 100% de la población objetivo. La recopilación y procesamiento de datos se realizó a través de encuestas y cuestionarios. Según el análisis del estadístico Rho de Spearman, se determinó un coeficiente de correlación de 0.886 entre el branding y el posicionamiento de la marca, lo que muestra una fuerte y significativa correlación positiva ($0.000 < 0.05$). Este resultado llevó a descartar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se cumplió con el objetivo principal del estudio, comprobando que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la marca en Agro Química Silva S.A.C.

Adrianzen y Condori (2021) en su trabajo de Tesis para la Universidad Cesar Vallejo, titulado *“Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática”*. El propósito establecido fue evaluar el impacto del branding y el posicionamiento de marca. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativa, apoyado por una revisión sistemática. De un total de 533 artículos científicos indexados, se seleccionaron 56 para enriquecer la calidad y relevancia de la información de la investigación. El estudio concluye que el branding se mantiene como un elemento crucial en relación al posicionamiento de marca y las actividades de marketing y comerciales. Adicionalmente, se subraya que la satisfacción del cliente es crucial en el proceso de branding y en el posicionamiento de la marca. Para lograr dicha satisfacción mediante el branding, es esencial brindar un servicio de la más alta calidad como proveedor y fomentar la demanda entre los consumidores. Esto implica que los productos adquiridos deben estar acompañados de un servicio excelente, un precio favorable y una calidad superior del producto o servicio, todo ello orientado específicamente a satisfacer las necesidades de los clientes.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Esteban (2021) en su estudio titulado *“El branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo’s, Tingo María -*

2021". La finalidad principal de este estudio consistió en examinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en el restaurante de pollos Eduardo's, situado en Tingo María. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional. La investigación se centró en una muestra seleccionada de 63 clientes de un total de 1235. Los datos se recogieron a través de encuestas, entrevistas y observaciones, y se procesaron usando el programa SPSS para crear gráficos y análisis probabilísticos. Los hallazgos revelaron que el restaurante no tiene un posicionamiento de mercado fuerte debido a un uso ineficiente de los medios de información para su promoción. Basándose en los hallazgos y el análisis efectuado, se concluye que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de la marca en la empresa.

Cáceres (2021) en su trabajo de tesis titulado *"El Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco - 2021"*. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de Entel en la región de Huánuco. Se adoptó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo y un diseño de investigación correlacional y no experimental. La conclusión, derivada de un coeficiente de determinación (R^2) de Pearson de 0.281, indica una conexión directa entre el branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil en Huánuco durante el año 2021. Se observó que el 57.4% de los clientes aprecia en particular la habilidad de Entel para cubrir áreas remotas, llevando a que el 66% de los participantes en la encuesta manifiesten una satisfacción significativa con la marca.

Cecilio y Vicencio (2022) tituló a su estudio *"El Insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco -2021"*. El principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre el insight del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector de la panificación en la ciudad de Huánuco durante el año 2021. Se utilizó un método de investigación aplicada, de carácter relacional, con una orientación cuantitativa y bajo un diseño no experimental. La selección de la muestra fue probabilística

e incluyó a 381 clientes de panaderías, a quienes se les aplicó un cuestionario con su previo consentimiento informado. Se llevó a cabo tanto un análisis descriptivo como inferencial para verificar la hipótesis utilizando la prueba de Rho de Spearman, con un nivel de confianza del 95%, y utilizando el software SPSS V22. En cuanto a la percepción del insight en la industria panificadora en Huánuco, el 70% (265) de los encuestados indicaron que estaba en un nivel medio, mientras que el 30% (116) lo calificó como bueno. Respecto al posicionamiento de la marca, el 68% (259) lo consideraron de nivel medio y el 32% (122) como bueno. Al analizar la relación entre estas variables, se encontró una correlación de Rho de Spearman de $r=0.477$ y $p=0.000$, siendo menor a 0.05, lo que indica que existe una relación significativa entre el insight y el posicionamiento de marca en la industria panificadora de Huánuco en el año 2021, llevando al rechazo de la hipótesis nula.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. BRANDING

Definición

Según Mglobal Marketing (2015), se señala que:

El branding se puede describir como el proceso de construir una marca, considerándola como un ente en evolución. La marca incorpora valores que se desarrollan de manera constante, dando forma a su personalidad. El objetivo es resaltar y presentar todas las cualidades inherentes a la marca para que los clientes puedan comprender sus valores y visión, lo que les permite distinguirla de otras marcas. En el actual mercado altamente competitivo, la diferenciación es esencial, ya que determina la supervivencia de la marca. Si no se logra destacar entre las demás, la marca corre el riesgo de pasar desapercibida y no cumplir sus objetivos, como estar en la mente de su audiencia objetivo.

La identidad que se forja a diario debe construirse de manera consistente con los valores que poseemos y que deseamos enfatizar como marca. Por ejemplo, es inútil elogiar las virtudes relacionadas con el medio ambiente si no somos honestos en los procesos para obtener nuestros productos. Como se dice comúnmente, "se atrapa a un

mentiroso antes que a un cojo", por lo tanto, es esencial mantener la transparencia con nuestro público y establecer una relación lógica y coherente con los valores que deseamos resaltar.

¿Qué es la Marca?

Monferrer (2013), menciona que la marca se trata de un nombre, símbolo o diseño, o una mezcla de estos factores, que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios proporcionados por un vendedor o un conjunto de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia. En otras palabras, en consonancia con los autores previos, esta definición asocia la marca con un logo y subraya su función principal como una herramienta para destacar y diferenciar productos o servicios en el mercado.

La marca como logotipo

En el contexto de la evolución de las definiciones de marca a lo largo del tiempo, Kotler y Armstrong (2008) van más allá de la asociación de la marca con un producto y reconocen su aplicabilidad a los servicios. Asimismo, se destaca su papel tanto en la identificación como en la diferenciación al definir la marca como un nombre, término, signo, diseño, o una mezcla de estos elementos, que identifica al fabricante o al proveedor de un producto o servicio y lo distingue de sus competidores. Sin embargo, es fundamental subrayar que algunos especialistas sostienen que la marca no debe identificarse meramente por un logotipo, sino que debe englobar una variedad de aspectos que reflejen de manera integral la esencia del concepto.

Dimensiones del branding

De acuerdo a Stearman (2013), el branding presenta las siguientes dimensiones:

- **Imagen de marca:** Según Stearman (2013), la imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca, basada en sus asociaciones y experiencias previas. Es un concepto relacionado con las expectativas y el valor percibido. Los principales indicadores son:

- Nombre de la marca: Es uno de los primeros elementos que el consumidor asocia con la imagen de la marca. Debe ser memorable y reflejar los valores y promesas de la marca.
- Adaptación de la marca: Implica cómo la marca se ajusta a las necesidades del mercado, a través de productos, servicios o comunicación, adaptándose a las tendencias y expectativas cambiantes de los consumidores.
- Redes sociales y posicionamiento web: El uso efectivo de plataformas digitales permite a la marca crear y mantener una imagen coherente. Un buen posicionamiento web refuerza la visibilidad y la credibilidad de la marca en línea, mientras que las redes sociales facilitan la interacción directa y la construcción de una comunidad alrededor de la marca.
- **Lealtad de marca:** La lealtad de marca, en el marco de Stearman (2013), hace referencia al compromiso que los consumidores sienten hacia una marca, lo que se traduce en una repetición constante de compras y en una preferencia sobre la competencia. Se puede medir a través de los siguientes indicadores:
 - Frecuencia de compra: Este indicador refleja cuántas veces los consumidores eligen comprar productos de la marca en un período determinado, lo que da una señal clara de la lealtad hacia la marca.
 - Preferencia: Mide hasta qué punto los consumidores eligen una marca específica frente a sus competidores, mostrando una predisposición favorable hacia la misma.
 - Reacción a cambios: Evaluar cómo los consumidores responden a modificaciones en los productos, precios o comunicación de la marca es clave para entender su nivel de lealtad. Una fuerte lealtad tiende a resistir mejor los cambios, sin afectar de manera significativa la preferencia.
 - Recomendación: Cuando los consumidores recomiendan una marca a otros, están actuando como defensores de la misma. Esta recomendación es un reflejo de la confianza y satisfacción con la marca, y es un indicador importante de lealtad.

- **Identidad de marca:** Stearman (2013) definen la identidad de marca como el conjunto de elementos visuales, verbales y simbólicos que distinguen a una marca de otras. Es lo que la marca representa y cómo quiere ser percibida. Los principales indicadores son:
 - Misión y visión de la marca: Definen el propósito y las metas a largo plazo de la marca, comunicando sus valores fundamentales y aspiraciones tanto a los consumidores como a los empleados.
 - Logotipo: El logotipo es el símbolo visual que representa a la marca y juega un rol crucial en su reconocimiento. Un buen logotipo debe ser simple, memorable y coherente con la personalidad de la marca.
 - Colores: Los colores son parte importante de la identidad visual, ya que evocan emociones y asociaciones particulares. Los colores de la marca deben estar alineados con los valores y el posicionamiento que desea transmitir.
 - Tipografía: La tipografía elegida para las comunicaciones de la marca también forma parte de su identidad, contribuyendo a su estilo y tono.
 - Slogan: Es una frase corta y memorable que encapsula la propuesta de valor de la marca, transmitiendo su esencia y diferenciación de manera efectiva.

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definición de Marca

En 1960, la Asociación Americana de Marketing (AMA) describe la marca como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o un conjunto de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Al igual que las definiciones ofrecidas por otros autores, esta interpretación vincula la marca principalmente con un logotipo y subraya su papel como instrumento para diferenciarse en el mercado.

Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) explican que el posicionamiento de una marca consiste en el esfuerzo por crear una percepción única en la mente del público objetivo, de tal manera que la imagen e identidad de la empresa se posicionen de forma distintiva. El propósito de esta estrategia es maximizar los beneficios asociados con la marca. Un adecuado posicionamiento implica transmitir eficazmente el valor y la esencia de la marca, así como destacar los beneficios que ofrece a los consumidores de sus productos o servicios. Es esencial que todos los integrantes de la organización se alineen con la estrategia de posicionamiento de la marca y la consideren al momento de tomar decisiones. Ries y Trout (1992), definen el posicionamiento no como la creación de algo novedoso y distinto, sino como la habilidad para influir y reorganizar las percepciones y las asociaciones preexistentes en la mente de las personas.

Kotler (2015), sostiene que el posicionamiento de marca alude al valor agregado que se confiere a un producto o servicio debido a su asociación con una marca específica. Este valor incide en cómo los consumidores ven, piensan y actúan respecto a la marca, así como en los aspectos de precios, participación de mercado y rentabilidad que la empresa consigue a través de ella. Según este autor, el posicionamiento de marca se puede medir a través de cuatro componentes:

- **Diferenciación:** Evalúa en qué medida una marca se percibe como única en comparación con otras, así como su liderazgo y distintividad percibidos.
- **Relevancia:** Evalúa la pertinencia y la amplitud del encanto de la marca, es decir, cuán adecuada y atractiva resulta la marca para su público objetivo.
- **Estima:** Examina las percepciones sobre la calidad y la fidelidad hacia la marca, es decir, la medida en que la marca genera respeto y estima entre los consumidores.
- **Conocimiento:** Evalúa el grado de conocimiento y reconocimiento que los consumidores poseen acerca de la marca, es decir, en qué medida la conocen y la identifican.

Es crucial destacar que, al integrar las evaluaciones de diferenciación y relevancia, se logra determinar la solidez de la marca, lo cual es un indicador esencial para prever el desarrollo y el valor futuro de la organización. Por otra parte, la fusión de la estima y el conocimiento genera la estatura de la marca, la cual ofrece una visión sobre los éxitos alcanzados en cuanto al posicionamiento, tanto históricos como actuales (Kotler, 2015).

Según Ferrell y Hartline (2016), el posicionamiento de marca se refiere a la construcción de una imagen mental en los clientes del mercado objetivo, que encapsula los productos y servicios brindados junto con sus atributos distintivos. Esta imagen mental puede basarse tanto en diferencias tangibles como en percepciones comparativas con los competidores, considerando cómo los consumidores ven los beneficios, ya sean concretos o supuestos, que la marca proporciona. Para forjar una percepción positiva de la marca en la mente de la audiencia deseada, se pueden emplear diversas tácticas de posicionamiento:

1. **Fortalecer la posición actual:** Esto requiere el monitoreo continuo de las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes objetivo con los productos o servicios de la marca, a fin de preservar su posición en el mercado.
2. **Reposicionamiento:** Implica efectuar una modificación sustancial en uno o más componentes de la marca o en la mezcla de marketing completa. Esta táctica se utiliza cuando se observa una disminución en las ventas o en la participación de mercado, originada por una reducción en la preferencia de los consumidores hacia la marca.
3. **Reposicionar a la competencia:** Esta estrategia implica realizar un asalto directo a un punto fuerte de un competidor, con el fin de colocar su marca en una posición menos ventajosa ante los consumidores o incluso obligar al competidor a modificar su estrategia de posicionamiento.

Propiedades o atributos de la marca

Según Ortegón (2014), los atributos de marca son la combinación de elementos proporcionados por una entidad organizacional con el objetivo de ser reconocidos y tener influencia en las decisiones de compra. Estos atributos pueden incluir elementos como símbolos gráficos, tipografía, colores, forma y su aplicación en el producto. Además, a través de estos atributos, se busca comunicar y difundir los beneficios emocionales y psicológicos que la marca posee. En resumen, los atributos de marca son los componentes visuales y sensoriales que ayudan a la marca a transmitir su identidad y a conectar con los consumidores a un nivel emocional y psicológico.

Esencia de marca

Según Ortegón (2014), el núcleo de la marca se refiere a su esencia fundamental, lo que la distingue y la hace destacar, generar confianza y ser atractiva. Este núcleo es lo que resulta de un exitoso proceso de posicionamiento. Un ejemplo ilustrativo es la marca "Volvo" que está fuertemente asociada al concepto de "seguridad". Es decir, el núcleo de la marca es lo que la define de manera distintiva en la mente de los consumidores y lo que la hace sobresalir en el mercado. En el caso de Volvo, su enfoque en la seguridad como característica central ha sido clave para su éxito y reconocimiento.

Cultura de la marca

Ortegón (2014) define la cultura de marca como el desarrollo de una mentalidad o manera de pensar asociada a una marca, la cual es reconocida en los mercados. Esta mentalidad influye en cómo los consumidores perciben y valoran los productos ofrecidos por una empresa y su marca. Por consiguiente, esta cultura de marca puede originar diversas percepciones sobre los productos; por ejemplo, un producto originario de Japón podría percibirse como tecnológicamente avanzado y de alta calidad, mientras que uno de Corea podría ser visto como una imitación de menor calidad de la versión original. Estas variaciones se deben a la orientación que la empresa adopta en su

estrategia de branding, la cual influye significativamente en cómo los consumidores perciben sus productos y servicios.

Dimensiones del posicionamiento de marca

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de marca está compuesto por las siguientes dimensiones:

- **Atributo:** Según Kotler y Keller (2016), los atributos son las características intrínsecas del producto o servicio que definen lo que es y cómo cumple con las necesidades de los consumidores. Estos atributos influyen directamente en cómo los consumidores perciben la marca en el mercado. Los indicadores son:
 - Características del producto: Hace referencia a las cualidades tangibles e intangibles del producto o servicio, como el diseño, la funcionalidad, y los componentes, que diferencian a la marca de la competencia.
 - Necesidades: Este indicador refleja cómo el producto satisface necesidades específicas de los consumidores. El grado de alineación entre las características del producto y las necesidades del mercado es fundamental para el posicionamiento.
 - Infraestructura: Se refiere a los recursos y la capacidad operativa de la marca para ofrecer el producto o servicio de manera eficiente, asegurando una experiencia consistente para los consumidores.
- **Beneficio:** El beneficio en el posicionamiento de marca, según Kotler y Keller (2016), es la promesa que la marca hace a los consumidores acerca de lo que obtendrán al elegirla. Los beneficios suelen ser los principales motores de elección de una marca. Los indicadores incluyen:
 - Competencia: Evalúa cómo la marca se posiciona frente a sus competidores, resaltando beneficios diferenciales que hacen que la marca sea preferida por los consumidores.

- Valor agregado: Se refiere a los elementos adicionales que la marca ofrece más allá del producto básico, como servicio al cliente, garantías o características exclusivas que mejoran la percepción del consumidor.
- Seguridad: Este indicador hace referencia a la confianza que los consumidores tienen en la marca en términos de fiabilidad y desempeño, lo que puede estar relacionado con la calidad del producto y la experiencia de uso.
- **Aplicación:** Kotler y Keller (2016) explican que la aplicación de una marca se refiere al contexto y la situación en que se usa, y cómo esto afecta las percepciones y la satisfacción del cliente. Los principales indicadores son:
 - Expectativas del cliente: Este indicador mide cómo la marca logra cumplir o superar las expectativas que los clientes tienen antes de usar el producto o servicio. Un buen posicionamiento se alinea con las expectativas del consumidor.
 - Satisfacción del cliente: Refleja el nivel de contento del consumidor después de interactuar con la marca. Una alta satisfacción fortalece el posicionamiento y promueve la lealtad.
 - Uso de marca: Analiza las formas en que los consumidores utilizan el producto o servicio y qué tan bien se ajusta a sus necesidades en diferentes situaciones, lo que contribuye a su percepción global de la marca.
- **Calidad:** La calidad en el contexto del posicionamiento de marca, según Kotler y Keller (2016), abarca las percepciones sobre la excelencia del producto o servicio ofrecido. La calidad es un componente clave para la construcción de confianza y lealtad hacia la marca. Los indicadores son:
 - Certificaciones: Este indicador representa el reconocimiento externo y oficial de que la marca cumple con estándares de calidad, lo que refuerza la percepción de confiabilidad y valor.
 - Diseño: Hace referencia a la estética, funcionalidad y ergonomía del producto o servicio, elementos que juegan un

papel crucial en la percepción de calidad. Un buen diseño puede ser un diferenciador competitivo importante.

- **Publicidad:** La forma en que la marca comunica su calidad y otros atributos a través de la publicidad puede influir en la percepción de los consumidores. Una estrategia publicitaria efectiva resalta la calidad y fortalece el posicionamiento.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Marketing:** El marketing es un proceso que consiste en identificar las necesidades de las personas y satisfacerlas a través de la oferta de productos o servicios. Es un enfoque social y administrativo que busca generar satisfacción en los clientes (Zamarreño, 2020).
- **Cliente:** Un cliente se define como un individuo, empresa u organización que efectúa una adquisición o compra. Los clientes son fundamentales para cualquier negocio, ya que su satisfacción y lealtad pueden generar rentabilidad para la empresa (Sage, 2021).
- **Gestión de Branding:** La gestión de branding implica el proceso de creación y administración de una marca con el propósito de establecerla en la mente de los consumidores, generando una conexión emocional que impulse la adquisición de productos de la empresa (Casanoves, 2017).
- **Branding Corporativo:** El branding corporativo se relaciona con la imagen que el público tiene de una empresa en cuanto a los productos que suministra. Resulta crucial para lograr que los consumidores vinculen la marca con determinados valores y la retengan en su memoria (Zoologic, 2016).
- **Marca:** Una marca trasciende el ser simplemente un símbolo que identifica a una organización; representa su esencia misma. Representa los valores de la empresa y permite identificarla y diferenciarla de la competencia (Casanoves, 2017).
- **Imagen Corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo el público percibe a una empresa. Se construye a través de tradiciones y costumbres de la empresa y es crucial para ganar ventaja competitiva (Estanyol et al., 2016).

- **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa está formada por elementos como el logotipo, las tipografías y los colores que representan a una empresa. Debe ser simple y atractiva para captar la atención de los consumidores (De la Fuente Chico, 2019).
- **Reputación:** La reputación es la expectativa futura basada en experiencias pasadas. Las primeras impresiones y experiencias que se tienen con una marca son cruciales para forjar una reputación favorable (Maram, 2020).
- **Estrategia:** La estrategia se define como un plan estructurado que integra objetivos y tácticas de una empresa con el fin de lograr un resultado exitoso. Facilita la superación de obstáculos y el aprovechamiento de oportunidades en el camino hacia el éxito (Güell, 2020).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

H0: No existe relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe relación significativa entre Imagen de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.
- Existe relación significativa entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.
- Existe relación significativa entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

2.5. VARIABLES

Variable independiente: Branding

Dimensiones:

- Imagen de marca
- Lealtad de marca

- Identidad de marca

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Atributo
- Beneficio
- Aplicación
- Calidad

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Branding	Imagen de Marca	Nombre de la marca	El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar.	Ordinal Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Adaptación de la marca	Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado.	
		Valor añadido de la marca	Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen.	
		Redes sociales y posicionamiento Web	Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican. Cuando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece.	
	Lealtad de marca	Frecuencia de compra	Compro Café Huapri regularmente	
		Preferencia	Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco.	
		Reacción a cambios	Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente.	
		Recomendación	Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares.	
		Identidad de marca	Misión y Visión de la marca	

Logotipo	El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable.
Colores	Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos.
Tipografía	La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva.
Slogan	El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento de marca	Atributo	Características de producto	Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas.	Ordinal Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Necesidades	Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen.	
		Infraestructura	La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas.	
	Beneficio	Competencia	Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas.	

	Valor agregado	Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio.
	Seguridad	Me siento seguro al consumir Café Huapri.
Aplicación	Expectativas del cliente	Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso.
	Satisfacción en el cliente	Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri.
	Uso de marca	Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente.
Calidad	Certificaciones	Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad.
	Diseño	Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio.
	Publicidad	Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se enmarca en el ámbito de la investigación aplicada. Según la definición de Murillo (2008), la investigación aplicada, también conocida como investigación práctica o empírica, se distingue por su enfoque en la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos. Esto implica la implementación y sistematización de la práctica basada en la investigación, lo que conduce a la generación de nuevos conocimientos. En esencia, la investigación aplicada se centra en el uso riguroso, organizado y sistemático del conocimiento y los resultados de la investigación para comprender y abordar la realidad de manera práctica. Esto quiere decir que, esta investigación no solo busca incrementar los conocimientos sobre las variables de estudio; sino también, utilizar estos nuevos conocimientos para abordar y resolver la problemática real y, de esta manera, lograr una mejora en el funcionamiento de las variables de estudio, que son el branding y el posicionamiento de marca en el contexto del café "Huapri".

3.1.1 ENFOQUE

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, que según la definición de Hernández et al. (2014), se fundamenta en la premisa de que el conocimiento debe ser objetivo y se desarrolla mediante un proceso deductivo. En este enfoque, se utiliza la medición numérica y el análisis estadístico inferencial para evaluar hipótesis que han sido formuladas previamente. Es por ello que esta investigación, buscó obtener resultados cuantificables y confiables a través de un análisis descriptivo, para poder así contrastar las hipótesis planteadas.

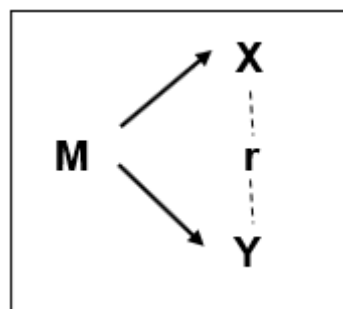
3.1.2 ALCANCE O NIVEL

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque descriptivo-correlacional. Según Hernández et al. (2014), este enfoque tiene como objetivo describir y analizar la relación que existe entre dos o más variables, sin intentar establecer una relación causal entre ellas. Para

este tipo de investigación se describen los hechos de la realidad problemática y para analizar la relación existente se usa un análisis de correlación. El enfoque descriptivo se centra en la descripción y caracterización de las variables, buscando identificar características específicas de los datos recopilados. Respecto al enfoque correlacional, este tipo de investigación es perfecta cuando se busca encontrar la asociación o relación entre las variables de estudio; es importante destacar que la correlación no implica causalidad, sino, que simplemente indica la existencia de una relación estadística entre las variables estudiadas.

3.1.3. DISEÑO

Para esta investigación se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Según la definición de Hernández et al. (2014), este enfoque tiene como objetivo describir y analizar la relación que existe entre dos o más variables, sin intentar establecer una relación causal entre ellas. En este caso, el diseño es de tipo corte transversal, lo que significa que se recopilarán datos en un solo momento, en un solo período de tiempo. Además, este corte transversal fue de naturaleza correlacional, ya que el objetivo es encontrar relaciones entre las variables de estudio.



Donde:

M= Muestra

X= Branding

Y= Posicionamiento de marca

r = Relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Una población se refiere al conjunto completo de elementos que comparten una o más características comunes y que son de interés para el estudio. En investigación, la población representa el grupo que se desea investigar y del cual se espera obtener información relevante para el estudio. La población puede ser clasificada como finita o infinita, dependiendo del tamaño del grupo y de la accesibilidad a los elementos que la componen (Hernández et al., 2014).

En este trabajo la población estuvo conformada por los clientes que acuden al café Huapri de la ciudad de Huánuco, 2024. Los cuales se estiman que son 10 000 clientes por mes, información brindada por parte del gerente del café.

3.2.2 MUESTRA

Según la definición de Arias (2006), una muestra es un subconjunto representativo y finito que se selecciona de la población accesible. En otras palabras, la muestra es una porción pequeña extraída de la población con el propósito de estudiarla y evaluarla con el fin de cumplir los objetivos de la investigación. En este estudio, se utilizó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, para el cual se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{N x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 10000 Población estimada de clientes por mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

n = 371

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS

La Encuesta: se aplican a una muestra representativa de la población en estudio. Las encuestas pueden ser realizadas a través de medios digitales, correo electrónico, entrevistas personales, telefónicas, entre otros. Este método es útil para obtener información sobre la opinión de los encuestados, sus comportamientos, actitudes y preferencias en relación a la problemática que se está investigando. Además, las encuestas permiten la obtención de datos cuantitativos que pueden ser analizados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados precisos y confiables. (Hernández, et al., 2010)

3.3.2 INSTRUMENTOS

El Cuestionario: El empleo de un cuestionario es una práctica común para la recopilación de datos en investigaciones. Este instrumento típicamente consta de una serie de preguntas diseñadas para medir una o más variables relevantes para el estudio (Hernández et al., 2010).

3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.4.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS Y RESULTADOS

La etapa de análisis de datos es fundamental en la investigación y desempeña un papel crucial en la obtención de conclusiones y respuestas a las preguntas de investigación. La estadística descriptiva, por su parte, posibilita la síntesis y representación visual de los datos mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos, mientras que la estadística inferencial se utilizará para hacer inferencias y generalizaciones a partir de los datos muestrales y para comprobar la significancia de las hipótesis planteadas.

3.4.2 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Es importante asegurarse de que los métodos utilizados sean adecuados para los datos recopilados y que se cumplan las suposiciones necesarias para la validez de los resultados. También es importante tener en cuenta la interpretación correcta de los resultados y presentar las conclusiones y recomendaciones de manera clara y concisa en el informe final.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: BRANDING

Tabla 1

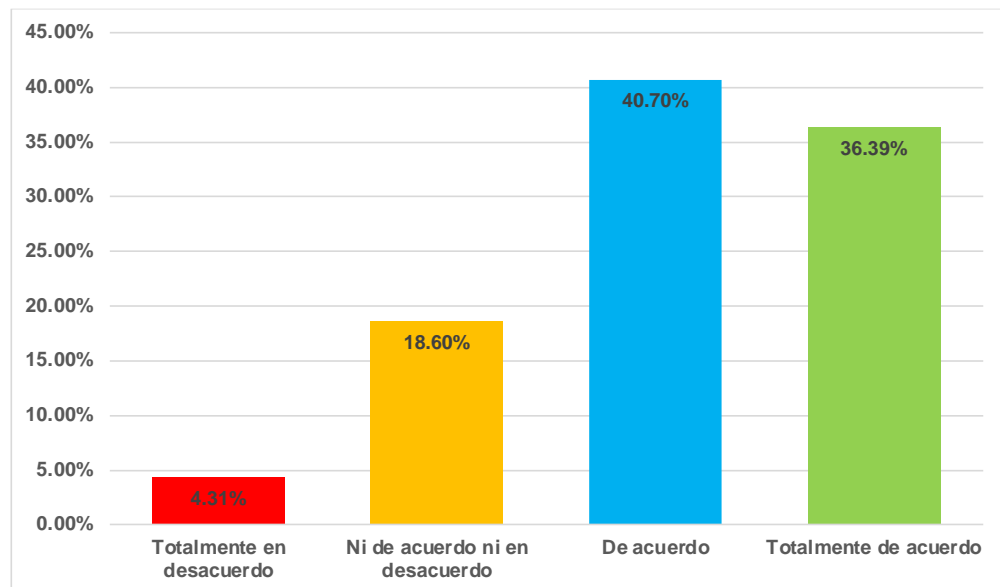
El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Totalmente en desacuerdo	16	4,31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,60
De acuerdo	151	40,70
Totalmente de acuerdo	135	36,39
Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 1

El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

En la tabla 1, se puede observar que casi el 80% de los encuestados dan una respuesta positiva a si el nombre de Huapri es

reconocible y fácil recordar; estando un 40,7% “de acuerdo” y un 36,39% “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 18,6% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y sólo el 4,31% está “totalmente en desacuerdo”. Esto nos indica que el nombre “Huapri” es fácil de recordar y reconocible por los clientes.

Tabla 2

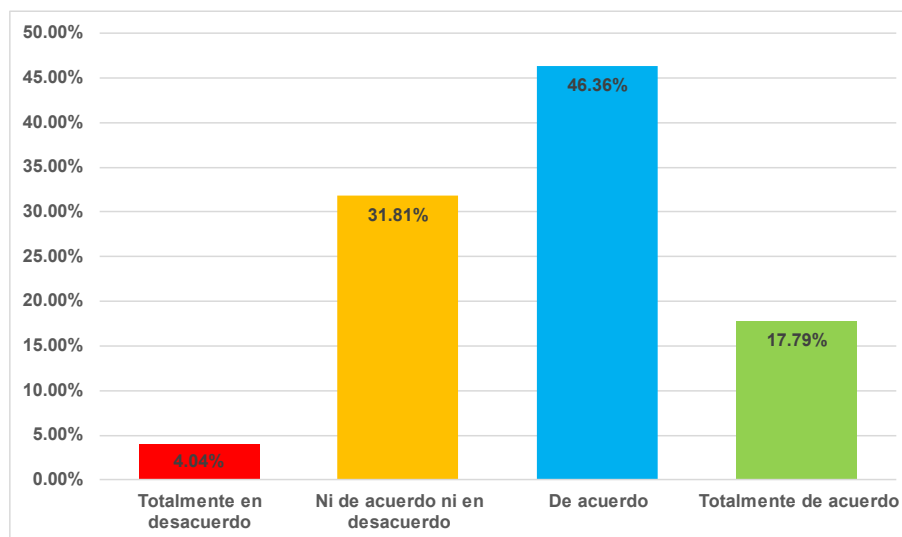
Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4,04
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	31,81
	De acuerdo	172	46,36
	Totalmente de acuerdo	66	17,79
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 2

Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado



Fuente: Tabla 2.

Interpretación:

En la tabla 2, se puede observar a un 46,36% que respondieron un “de acuerdo” al ítem de si Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado, constituyendo la mayor proporción de los encuestados, seguidos de un 31,81% que no se encuentra “ni de

acuerdo ni en desacuerdo” y a un 17,79% que se encuentra “totalmente de acuerdo”. Esto nos da a entender que los clientes opinan positivamente sobre la labor que viene haciendo Huapri con respecto a las necesidades y tendencias actuales.

Tabla 3

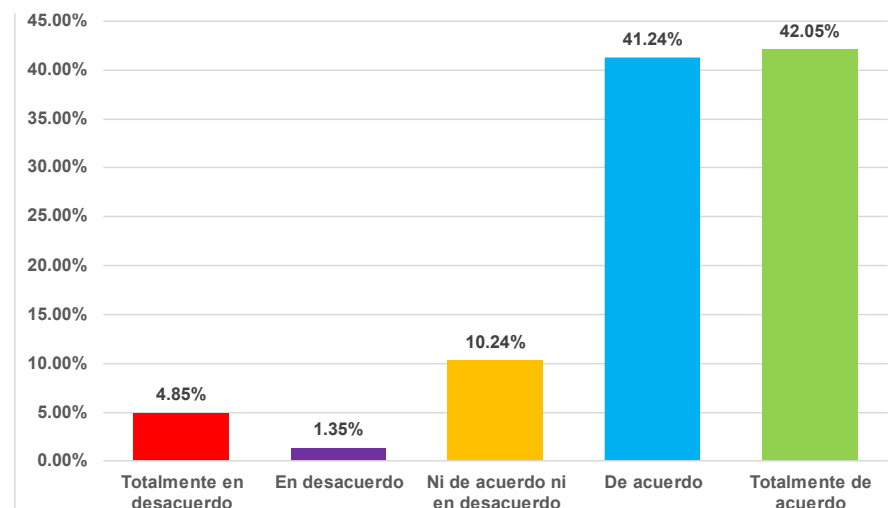
Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	4,85
	En desacuerdo	5	1,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,24
	De acuerdo	153	41,34
	Totalmente de acuerdo	156	42,05
Total		371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 3

Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen



Fuente: Tabla 3.

Interpretación:

En la tabla 3, donde se habla sobre si Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen, se puede verificar la afirmación positiva del público hacia este ítem, pues, más del 80% de los votos se dividen entre “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, mientras que las respuestas en

oposición no llegan al 7%. Esto nos indica que, casi totalitariamente, Huapri ofrece algo único que los demás cafés no.

Tabla 4

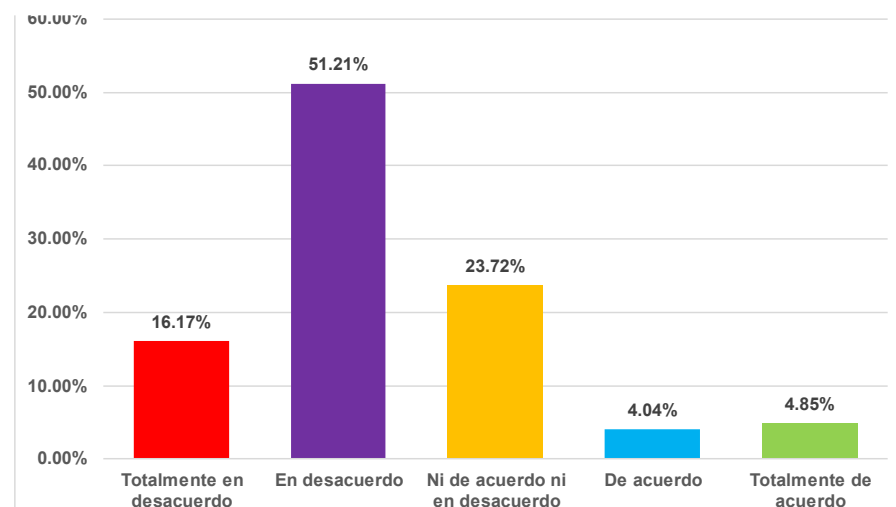
Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	16,17
	En desacuerdo	190	51,21
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,72
	De acuerdo	15	4,04
	Totalmente de acuerdo	18	4,85
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 4

Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican



Fuente: Tabla 4.

Interpretación:

En la tabla 4, se expresa a la empresa Huapri en el ámbito de redes sociales y contenido visto desde la perspectiva del cliente, mencionando que un poco más de la mitad se encuentra “en desacuerdo” con seguir a Huapri y que le guste su contenido, seguido de un 23,72% que no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y

un 16,17% que se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Esto nos indica que los clientes no siguen a Huapri en redes sociales, no les gusta el contenido publicado en estas o ambas.

Tabla 5

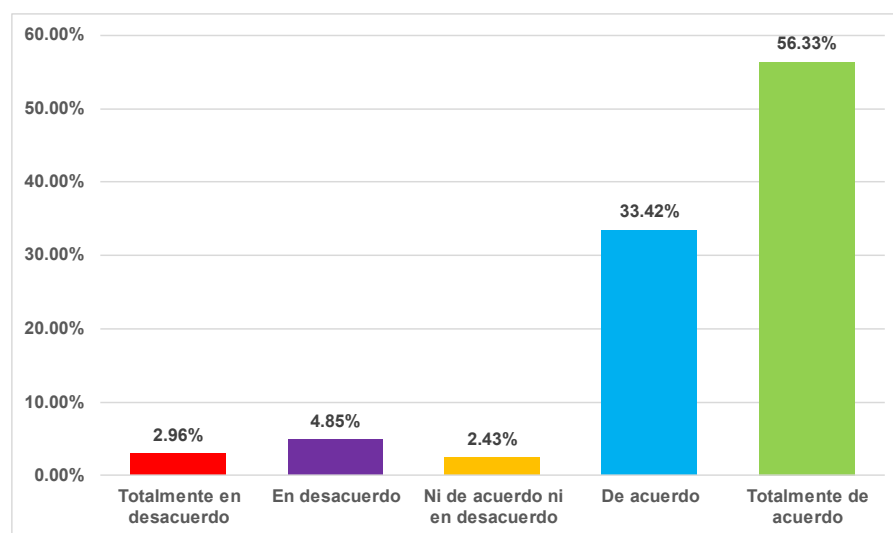
Quando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,96
	En desacuerdo	18	4,85
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,43
	De acuerdo	124	33,42
	Totalmente de acuerdo	209	56,33
Total		371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 5

Quando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece



Fuente. Tabla 5.

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que casi el 60% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” con tener a Huapri como una de las primeras opciones cuando se busca un café en Huánuco, seguido de un 33,42%

que se encuentra “de acuerdo”; por otro lado los encuestados que se encuentran “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo” suman menos de 10%, indicándonos que la empresa Huapri es de las primeras opciones en la mente de los clientes cuando se piensa en un café.

Tabla 6

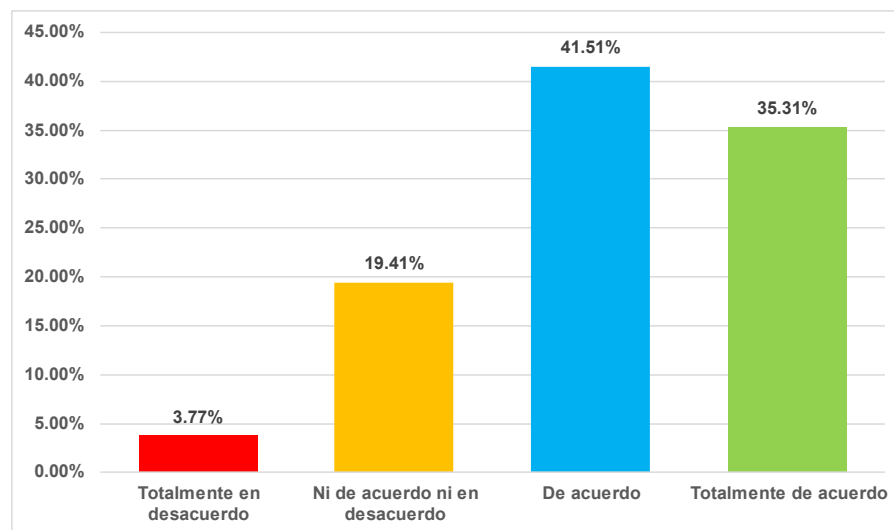
Compro Café Huapri regularmente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,77
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,41
	De acuerdo	154	41,51
	Totalmente de acuerdo	131	35,31
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 6

Compro Café Huapri regularmente



Fuente. Tabla 6.

Interpretación:

En la tabla 6 se muestra que, con respecto al ítem “compro café Huapri regularmente”, los encuestados dividieron sus respuestas en: estar “de acuerdo” un 41,51%; estar “totalmente de acuerdo” un 35.31%;

“ni de acuerdo ni en desacuerdo” un 19,41%; y, por último, estar “totalmente en desacuerdo” un 3,77%. Determinando que la gran mayoría de los encuestados compran café Huapri regularmente.

Tabla 7

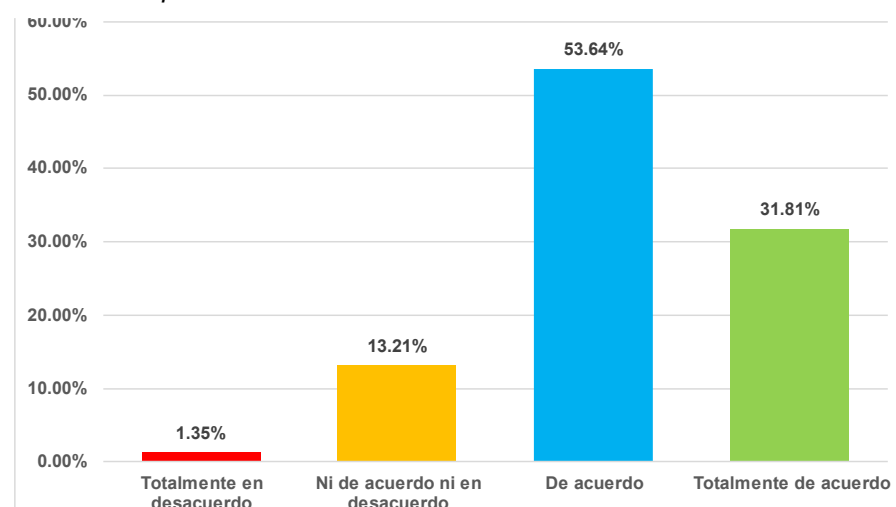
Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,35
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13,21
	De acuerdo	199	53,64
	Totalmente de acuerdo	118	31,81
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 7

Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco



Fuente. Tabla 7.

Interpretación:

En la tabla 7 se detalla la preferencia del café Huapri sobre otros cafés en Huánuco, donde más del 50% de los encuestados se encuentran “de acuerdo” a este ítem, seguido de un 31,81% que se encuentra “totalmente de acuerdo”, un 13,21% que no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el restante menor a estar “totalmente en

desacuerdo. De esta manera se prueba que la gran parte de los encuestados prefiere al café Huapri sobre otros cafés.

Tabla 8

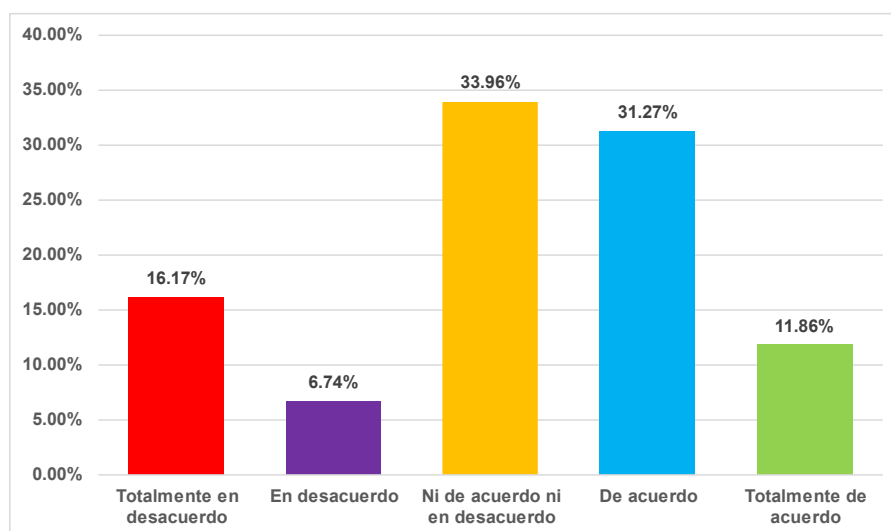
Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	60	16,17
	En desacuerdo	25	6,74
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	33,96
	De acuerdo	116	31,27
	Totalmente de acuerdo	44	11,86
Total		371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 8

Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente



Fuente. Tabla 8.

Interpretación:

En la tabla 8 corresponde al ítem “aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente”, del cual, los encuestados dividieron sus respuestas de la siguiente manera: 33,96% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 31,27% “de acuerdo”, el 11,86%

“totalmente de acuerdo”, el 16,17% “totalmente en desacuerdo” y el 6,74% restante “en desacuerdo”. Esto nos da a pensar que los cambios de precios pueden cambiar el pensamiento de los consumidores, esto se puede probar con los porcentajes variados presentados en la tabla.

Tabla 9

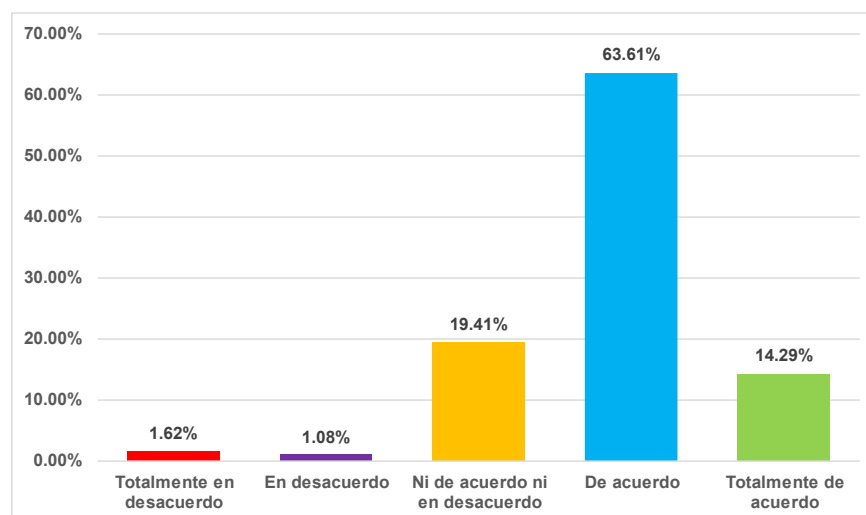
Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,62
	En desacuerdo	4	1,08
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,41
	De acuerdo	236	63,61
	Totalmente de acuerdo	53	14,29
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 9

Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares



Fuente. Tabla 9.

Interpretación:

En la tabla 9 se determina si un consumidor recomendaría el café Huapri a sus familiares o conocidos. Con respecto a ello, más del 60% de los encuestados estuvieron “de acuerdo” al ítem, del mismo modo, un 14,29% se encuentra “totalmente de acuerdo”, seguido de un 19,41%

que no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y, los restantes, que no suman ni el 3%, divididos en “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Esto evidencia la acogida de los consumidores que tiene Huapri y que sí están dispuestos a recomendarlo a sus familiares o conocidos.

Tabla 10

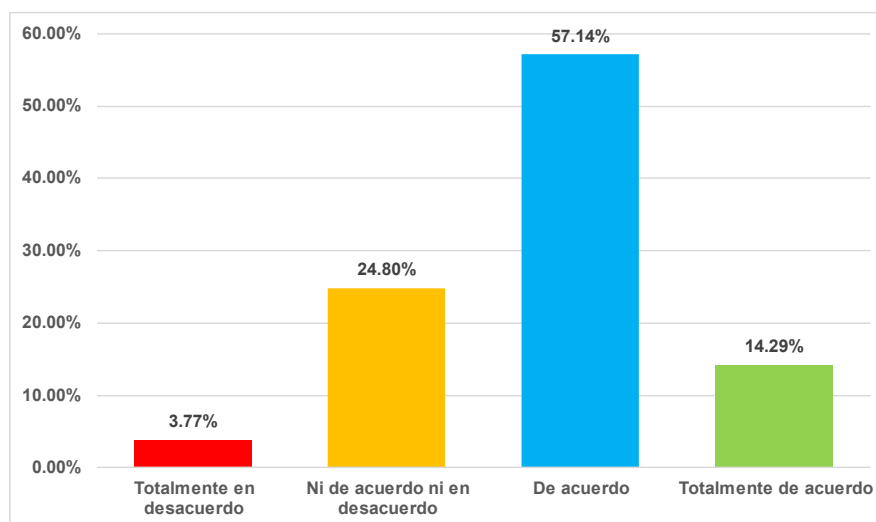
La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,77
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	24,80
	De acuerdo	212	57,14
	Totalmente de acuerdo	53	14,29
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 10

La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas



Fuente. Tabla 10.

Interpretación:

En la tabla 10 se puede observar el porcentaje de encuestados que creen que la misión y visión del café Huapri se encuentran claramente comunicadas y son atractivas, donde más del 50% se encuentra “de acuerdo” con la afirmación; del mismo modo, un 14,29% se encuentra

“totalmente de acuerdo”, seguido de un 24,80% que no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 3,77% restante está “totalmente en desacuerdo”, probando así que la misión y visión a los que se rigen en el café Huapri se encuentran debidamente comunicadas y son atractivas para los consumidores.

Tabla 11

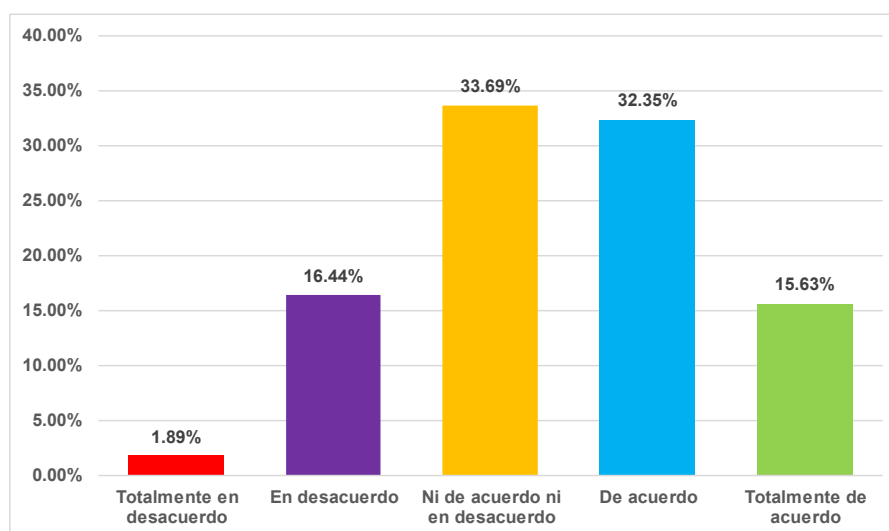
El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,89
	En desacuerdo	61	16,42
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	125	33,69
	De acuerdo	120	32,35
	Totalmente de acuerdo	58	15,63
Total		371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 11

El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable



Fuente. Tabla 11.

Interpretación:

En la tabla 11, se menciona si el logotipo de Huapri es fácilmente identificable, a lo que el mayor porcentaje, de 33,69%, no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, seguido del 32,25% que se encuentra

“de acuerdo”, el 16,44% “en desacuerdo”, el 15,63% “totalmente de acuerdo” y el 1,89% restante “totalmente en desacuerdo”. En estos datos se puede verificar que las personas encuestadas tienen distintas opiniones, en otras palabras, algunos toman importancia al logotipo de Huapri, evidenciando que existe un margen de mejora para el logotipo.

Tabla 12

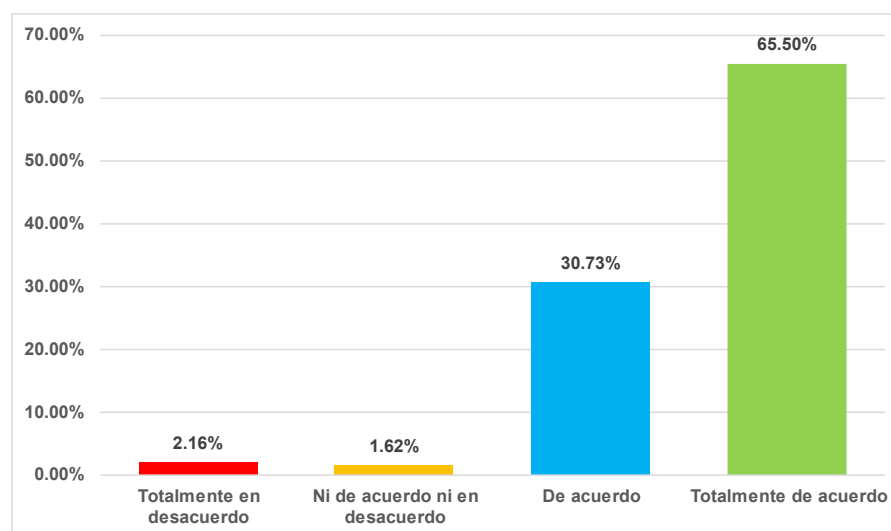
Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,62
	De acuerdo	114	30,73
	Totalmente de acuerdo	243	65,50
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 12

Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos



Fuente. Tabla 12.

Interpretación:

En la tabla 12, un 65,50% se encuentra “totalmente de acuerdo” con el atractivo de los colores que usa el Huapri en su branding, seguido de un 30,73% que se encuentran “de acuerdo”; por otro lado, las

opiniones negativas y neutras suman menos del 4%, evidenciando así que los colores usados por el Huapri en su branding tienen una acogida casi totalitaria y presenta un resultado óptimo.

Tabla 13

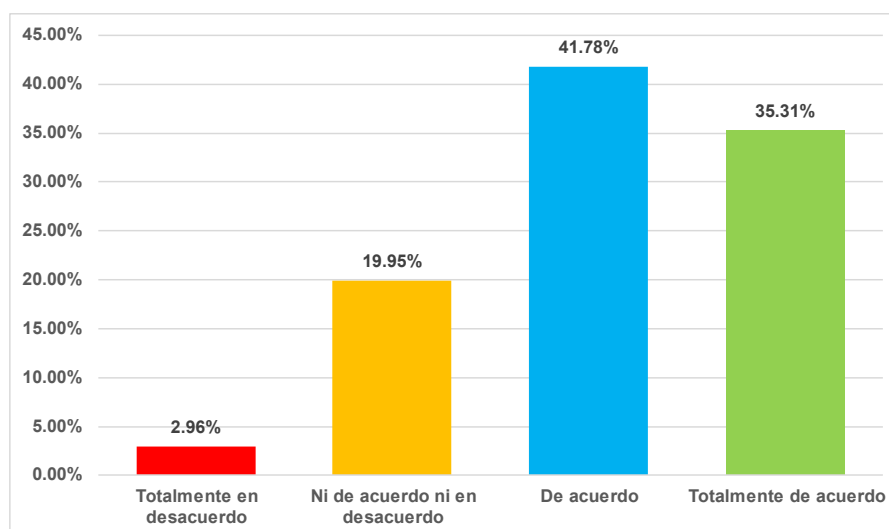
La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,96
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19,95
	De acuerdo	155	41,78
	Totalmente de acuerdo	131	35,31
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 13

La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva



Fuente. Tabla 13.

Interpretación:

En la tabla 13, se detallan los resultados de las encuestas con respecto al ítem de la tipografía usada por el Huapri y su atractivo claro. El 41,78% se encuentra “de acuerdo” con la afirmación, de igual manera, un 36,31% se encuentra “totalmente de acuerdo”, mientras que el siguiente 19,95% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Estos datos determinan que la tipografía usada por Huapri en promociones y menús es legible, además de ser clara y atractiva a la vista.

Tabla 14

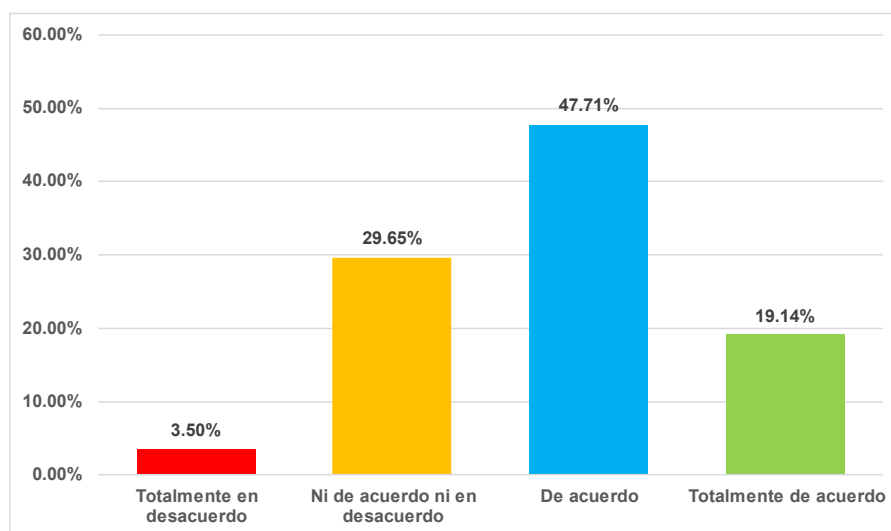
El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	29,65
	De acuerdo	177	47,71
	Totalmente de acuerdo	71	19,14
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 14

El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca



Fuente. Tabla 14.

Interpretación:

En la tabla 14, correspondiente a si el slogan de Huapri capta la esencia de la marca, los encuestados respondieron lo siguiente: el mayor porcentaje, 47,71% se encuentra “de acuerdo”; el 19,14% se encuentra “totalmente de acuerdo”; el 29,65% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 3,50% restante se encuentra “totalmente en

desacuerdo”, evidenciando así que un poco más de la mitad de encuestados afirman que el slogan capta la esencia de la marca, mientras un menor porcentaje duda de ello.

4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Tabla 15

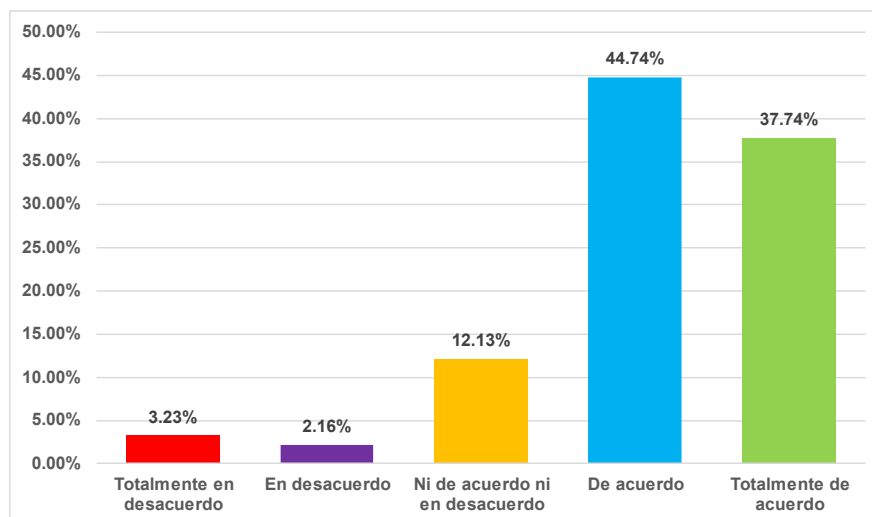
Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,23
	En desacuerdo	8	2,16
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12,13
	De acuerdo	166	44,74
	Totalmente de acuerdo	140	37,74
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 15

Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas



Fuente. Tabla 15.

Interpretación:

En la tabla 15 se mencionan a los productos del café Huapri y si estos cumplen con las necesidades y expectativas del público. Un poco

más del 80% de ellos respondió afirmativamente sobre este ítem, divididos en estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, mientras que, el 12,13% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el restante menor corresponde a respuestas negativas. Por ende, se puede determinar que los encuestados se encuentran de acuerdo a que las características del producto Café Huapri cumplen con sus expectativas y necesidades.

Tabla 16

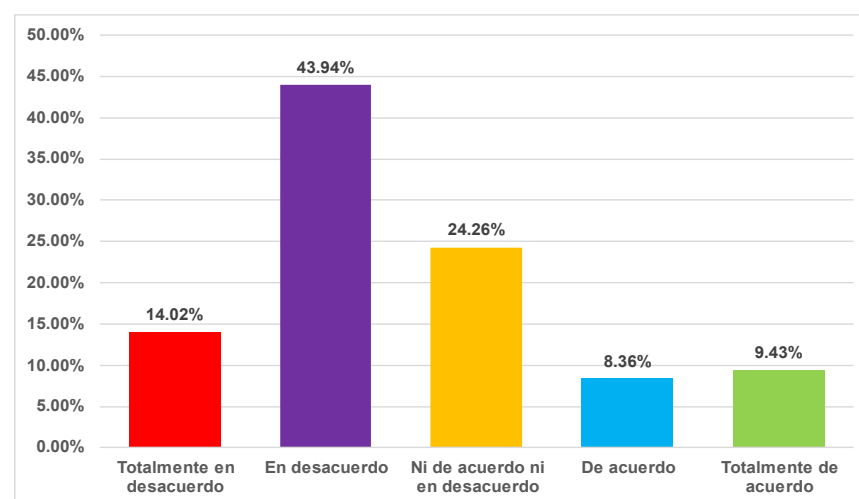
Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	52	14,02
	En desacuerdo	163	43,94
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	24,26
	De acuerdo	31	8,36
	Totalmente de acuerdo	35	9,43
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 16

Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen



Fuente. Tabla 16.

Interpretación:

En la tabla 16, casi el 50% de los encuestados están “en desacuerdo” con que el Café Huapri satisface necesidades específicas

que no se encuentran en otros cafés. Del mismo modo, un 14,02% se encuentra “totalmente en desacuerdo”, mientras que un 24,26% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y menos del 20% tiene respuestas positivas. Estos datos determinan que el Café Huapri no satisface necesidades específicas a diferencia de otros cafés.

Tabla 17

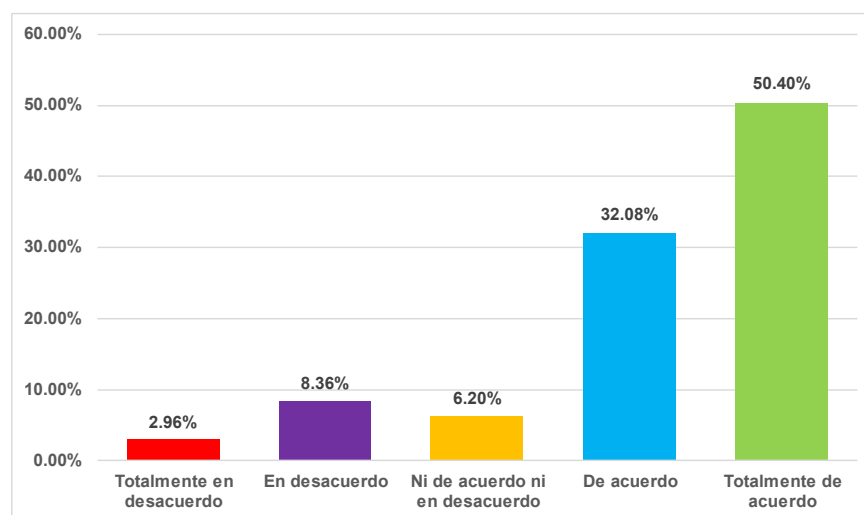
La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,96
	En desacuerdo	31	8,36
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6,20
	De acuerdo	119	32,08
	Totalmente de acuerdo	187	50,40
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 17

La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas



Fuente. Tabla 17.

Interpretación:

En la tabla 17, poco más del 50% de los encuestados dijeron estar “totalmente de acuerdo” con la infraestructura y tecnología usada por el Café Huapri y cómo estas son adecuadas y avanzadas. De igual manera,

el 32,08% se encuentra “de acuerdo”, mientras que, por otro lado, los usuarios con dudas y en desacuerdo sumaron menos del 20%. Esto nos indica que los encuestados encuentran a la infraestructura y tecnología del Café Huapri adecuados para su gusto.

Tabla 18

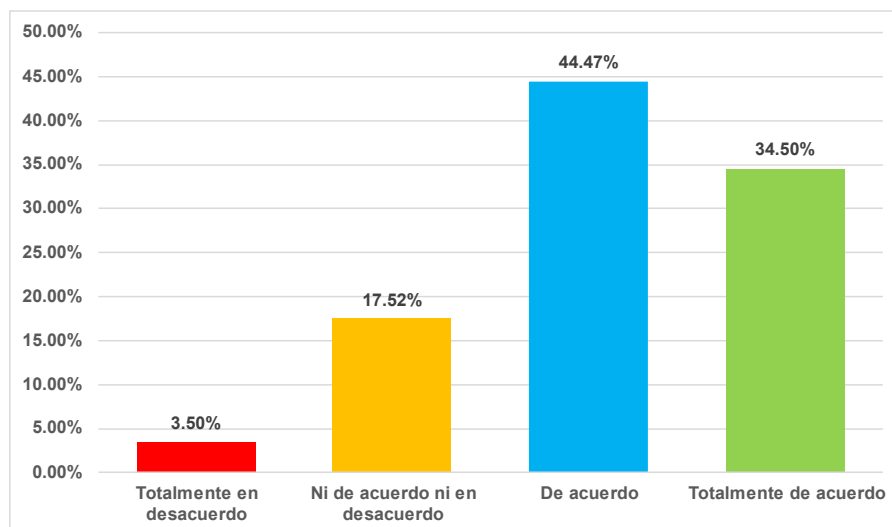
Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,50
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,52
	De acuerdo	165	44,47
	Totalmente de acuerdo	128	34,50
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 18

Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas



Fuente. Tabla 18.

Interpretación:

En la tabla 18 se menciona al Café Huapri y su ventaja que puede competir sobre otras marcas, donde casi el 80% del total dividieron sus respuestas entre “estar de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, mientras que el 17,52% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y, el

3,5% restante se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Estos datos evidencian las ventajas competitivas que posee el Huapri sobre otras marcas vistas por el público.

Tabla 19

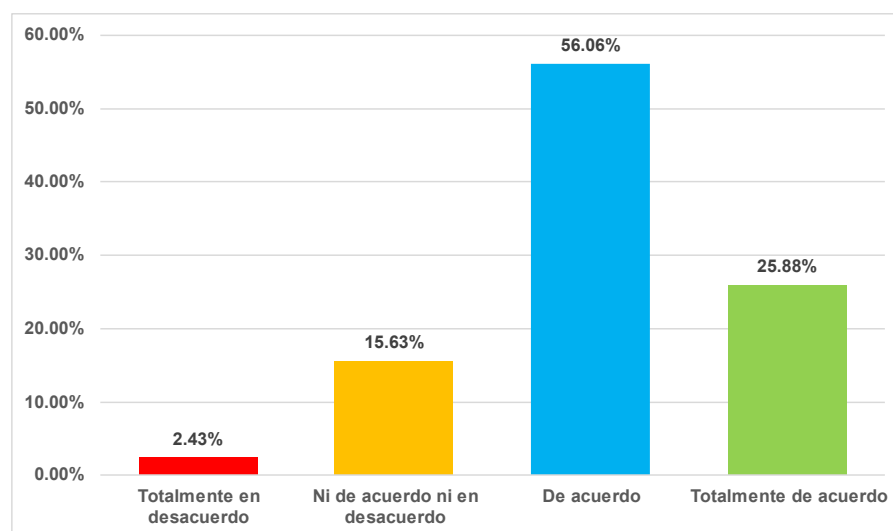
Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,43
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,63
	De acuerdo	208	56,06
	Totalmente de acuerdo	96	25,88
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 19

Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio



Fuente. Tabla 19.

Interpretación:

En la tabla 19 se detallan los datos sobre si el Café Huapri proporciona un valor agregado, justificando así el precio. Se muestra que el 56,06% de los encuestados se encuentran “de acuerdo”, seguido de un 25,88% que está “totalmente de acuerdo”, mientras que, por otro lado, el 15,63% no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, evidenciando que

el Café Huapri proporciona un valor agregado y, por ende, el precio es justificado.

Tabla 20

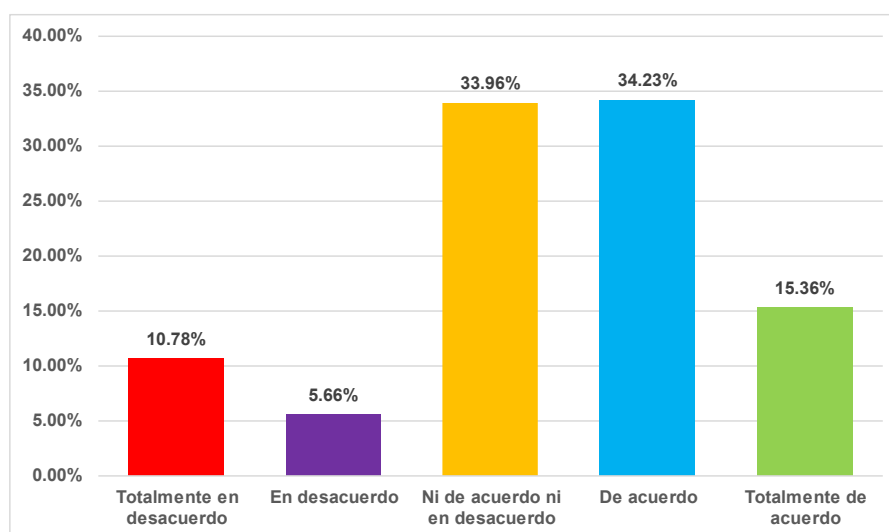
Me siento seguro al consumir Café Huapri

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,78
	En desacuerdo	21	5,66
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	33,96
	De acuerdo	127	34,23
	Totalmente de acuerdo	57	15,36
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 20

Me siento seguro al consumir Café Huapri



Fuente. Tabla 20.

Interpretación:

En la tabla 20, el 33,96% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con su seguridad para consumir en el Café Huapri, mientras que el 34,23% se encuentra “de acuerdo” y el 15,36% se encuentra “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 10,78% se encuentra “totalmente en desacuerdo” y el 5,66% se encuentra en “desacuerdo”.

Estos datos confirman que, así como hay muchas personas que encuentran seguridad al consumir productos del Café Huapri, también se encuentran personas que dudan y se encuentran en desacuerdo con tal pregunta.

Tabla 21

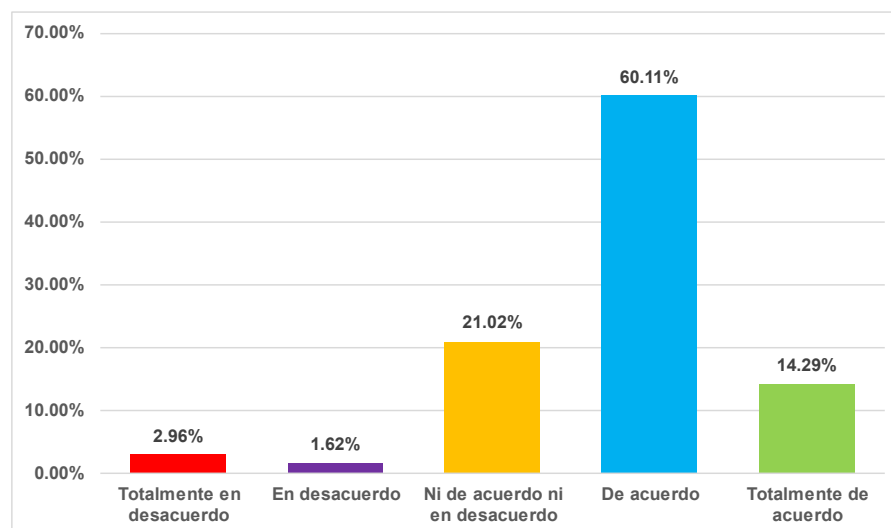
Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,96
	En desacuerdo	6	1,62
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21,02
	De acuerdo	223	60,11
	Totalmente de acuerdo	53	14,29
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 21

Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso



Fuente. Tabla 21.

Interpretación:

En la tabla 21 se menciona a los porcentajes de encuestados a si el Café Huapri cumple las expectativas en aplicabilidad y uso. Con respecto a ello, poco más del 60% estuvo “de acuerdo” y el 14,29%

“totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 21,02% no se encuentra “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 4,58% restante muestra su negativa, respondiendo “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Esto nos indica que la mayor parte de los encuestados piensan que el Café Huapri cumple con sus expectativas de aplicabilidad y uso.

Tabla 22

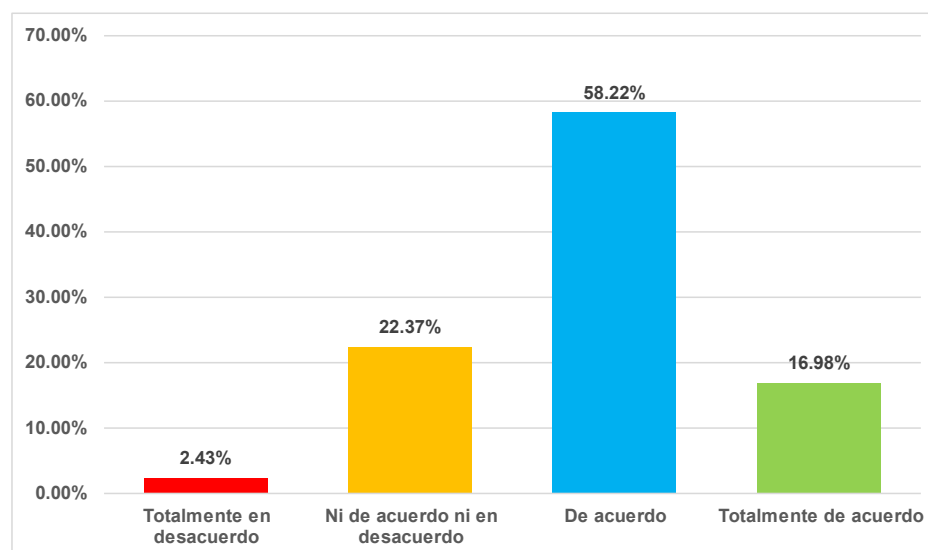
Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,43
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	22,37
	De acuerdo	216	58,22
	Totalmente de acuerdo	63	16,98
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 22

Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri



Fuente. Tabla 22.

Interpretación:

En la tabla 22, casi el 60% de los encuestados estuvieron “de acuerdo” con su satisfacción con la experiencia de consumir en el Café Huapri, seguido de un 22,37% que no estuvo “ni de acuerdo ni en

desacuerdo” y un 16,98% que se encontraba “totalmente de acuerdo”. Estos datos nos afirman que la mayor parte de los encuestados están satisfechos con la experiencia de consumir en el Café Huapri.

Tabla 23

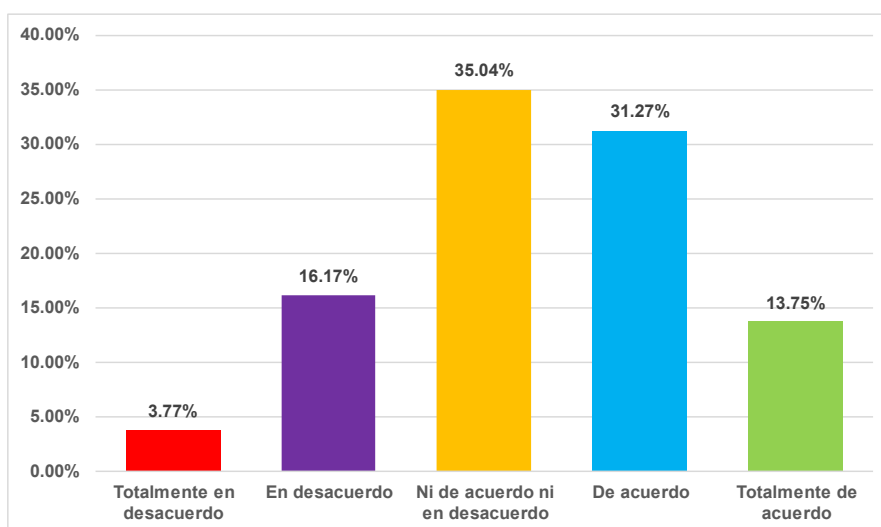
Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,77
	En desacuerdo	60	16,17
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	35,04
	De acuerdo	116	31,27
	Totalmente de acuerdo	51	13,75
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 23

Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente



Fuente. Tabla 23.

Interpretación:

En la tabla 23, correspondiente al ítem de si los usuarios usan Café Huapri de manera regular, el 35,06% de los encuestados respondieron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, los que estuvieron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” sumaron un 45,02%, mientras que, por el contrario, los que estuvieron “totalmente en

desacuerdo” y “en desacuerdo” sumaron menos del 20%, indicando que hay una parte mayoritaria que se encuentra a favor y otros que dudan sobre si consumen en el Café Huapri de manera regular.

Tabla 24

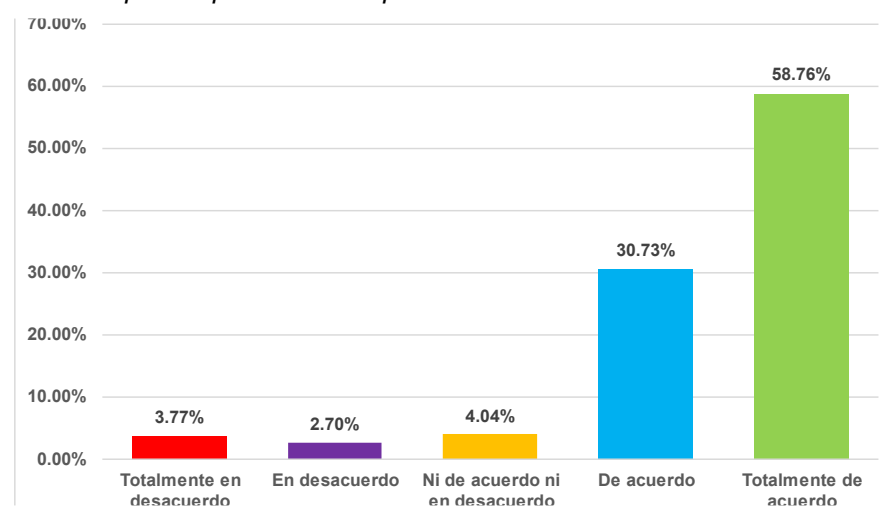
Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,77
	En desacuerdo	10	2,70
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4,04
	De acuerdo	114	30,73
	Totalmente de acuerdo	218	58,76
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 24

Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad



Fuente. Tabla 24.

Interpretación:

En la tabla 24 se observan las respuestas que dieron los encuestados con respecto al cumplimiento de expectativas de calidad por parte del Café Huapri, donde el 58,76% estuvo “totalmente de acuerdo”, seguido de un 30,73% que estuvo “de acuerdo”. Por otro lado, las opciones de “totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “ni de

acuerdo ni en desacuerdo”, no superaron el 4,1% cada uno. Estos datos nos afirman que las expectativas de calidad del Café Huapri son cumplidas exitosamente.

Tabla 25

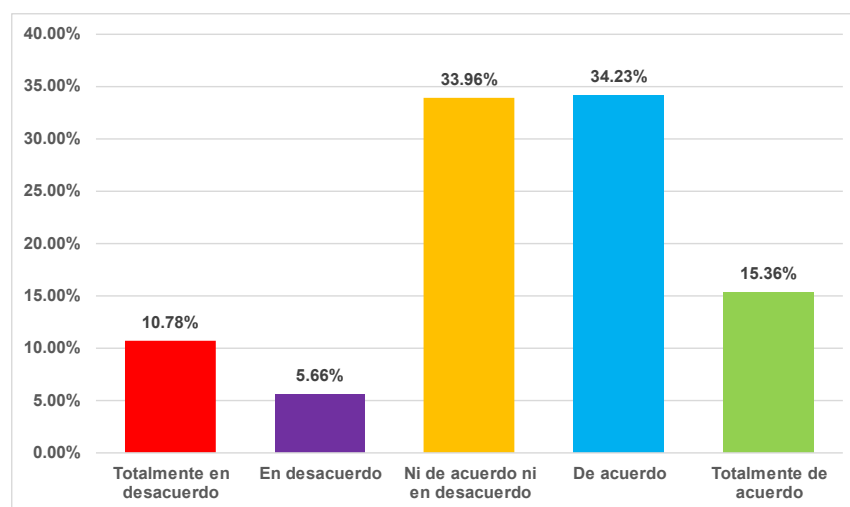
Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	40	10,78
	En desacuerdo	21	5,66
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	33,96
	De acuerdo	127	34,23
	Totalmente de acuerdo	57	15,36
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 25

Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio



Fuente. Tabla 25.

Interpretación:

En la tabla 25, el 34,23% de los encuestados están “de acuerdo” con la satisfacción que tienen de la calidad sobre precio en el Café Huapri, seguido de un 15,36% que están totalmente de acuerdo. De similar manera, el 33,96% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que, las respuestas negativas suman el 16,64%.

Esto nos indica que, si bien el mayor porcentaje de los encuestados se encuentran satisfechos, hay otros en duda y un porcentaje que responde negativamente sobre la calidad -precio del Café Huapri.

Tabla 26

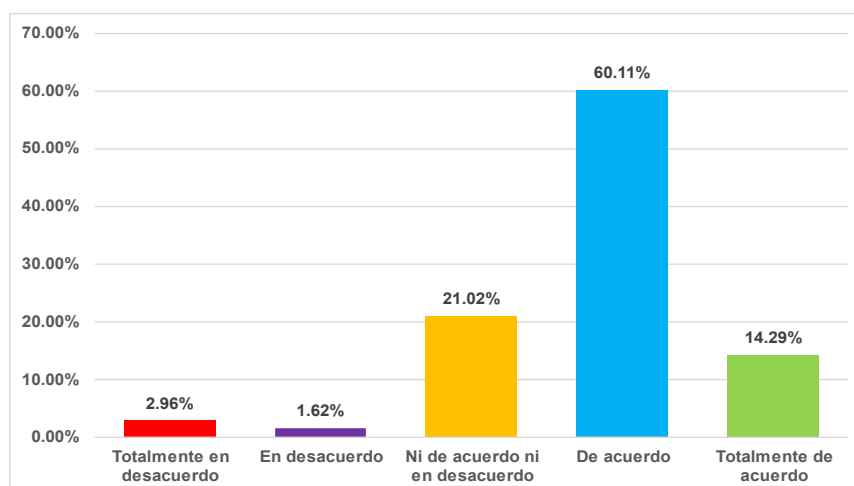
Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,96
	En desacuerdo	6	1,62
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21,02
	De acuerdo	223	60,11
	Totalmente de acuerdo	53	14,29
	Total	371	100,0

Nota. Datos obtenidos después de administrar el cuestionario.

Figura 26

Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas



Fuente. Tabla 26.

Interpretación:

En la tabla 26, más de la mitad de encuestados estuvo “de acuerdo” con elegir a Huapri por su calidad que supera a otras marcas y el 14,28% estuvo “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 21,02% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el restante mínimo se

encuentran “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Estos datos indican que la mayoría de encuestados eligen regularmente al Café Huapri por presentar una mejor calidad en comparación a su competencia.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Análisis de Distribución Normal

Hipótesis Central

- **Hipótesis Nula (H0):** Propone que el conjunto de datos analizados sigue una distribución normal, un patrón estadístico donde la mayoría de los datos se agrupan en torno a un valor medio, formando una curva simétrica.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** Indica que la distribución de los datos no se ajusta a un modelo normal, indicando que los datos pueden estar sesgados o presentar otra forma de distribución.

Umbral de Decisión: Nivel de Significancia

Se establece un nivel de significancia de 0,05. Este umbral es un estándar en la investigación estadística para determinar la solidez y fiabilidad de los resultados contra la posibilidad de que las observaciones sean fruto del azar.

Criterios de Interpretación

- Si el **valor de significancia obtenido es inferior a 0,05**: Esto indica una probabilidad baja de que los resultados observados se deban al azar. En este caso, se considera que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula (H0), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal.
- Si el **valor de significancia es superior a 0,05**: Bajo este escenario, no hay suficiente evidencia para descartar la hipótesis nula. Esto implica que, según los datos analizados y dentro del margen de error aceptado, no se puede afirmar que la distribución de los datos sea diferente de una

normal. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable Independiente: Branding	,090	370	0,000
Variable Dependiente: Posicionamiento de marca,	133	370	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En el resultado de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se observa que las variables "Branding" y "Posicionamiento de marca" presentan distribuciones no normales, con p-valores (Sig.) de 0.000, significativamente inferiores a 0.05. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal. Dado que no se cumple el supuesto de normalidad, se justifica el uso de pruebas no paramétricas para analizar las relaciones entre las variables. En este caso, se empleará la correlación de Spearman, que es adecuada para analizar la relación entre variables que no siguen una distribución normal. Por lo tanto, procederemos a analizar la relación entre las variables "Branding" y "Posicionamiento de marca" utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, ya que esta prueba es apropiada para datos que no poseen una distribución normal.

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

H1: Existe relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del café Huapri, Huánuco - 2024.

H0: No existe relación significativa entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del café Huapri, Huánuco - 2024.

Tabla 28*Correlación entre el branding y el posicionamiento de marca*

			Variable Independiente: Branding	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Variable Independiente: Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	370	370
	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	370	371

Se observa un coeficiente de correlación de 0.582 entre la variable independiente “Branding” y la variable dependiente “Posicionamiento de marca” del Café Huapri, Huánuco – 2024. Este coeficiente es estadísticamente significativo, ya que el valor de significancia es 0.000, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. La correlación de 0.582 indica una relación positiva moderada entre las variables. Por lo tanto, se determina que existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco – 2024. Esto indica que, a medida que aumenta el Branding, también tiende a aumentar el Posicionamiento de marca del Café Huapri, y viceversa.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

HE1: Existe relación significativa entre Imagen de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

H0: No existe relación significativa entre Imagen de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

Tabla 29*Correlación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca*

		Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Dimensión 1: Imagen de Marca
Rho de Spearman	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,002
		N	371
	Dimensión 1: Imagen de Marca	Coefficiente de correlación	,324
		Sig. (bilateral)	,002
		N	370

Se observa un coeficiente de correlación de 0.324 entre la dimensión “Imagen de marca” y la variable dependiente “Posicionamiento de marca” del Café Huapri, Huánuco – 2024. Este coeficiente es estadísticamente significativo, ya que el valor de significancia es 0.002, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. La correlación de 0.324 indica una relación positiva débil entre las variables. Por lo tanto, se determina que existe relación entre la Imagen de Marca y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri. Esto indica que, a medida que mejora la Imagen de Marca, también tiende a incrementarse el Posicionamiento de la marca, aunque la relación es menos intensa en comparación con otros factores.

4.2.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

HE2: Existe relación significativa entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

H0: No existe relación significativa entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

Tabla 30*Correlación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de marca*

			Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Dimensión 2: Lealtad de marca
Rho de Spearman	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,336
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	371	371
	Dimensión 2: Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,336	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	371	371

Se observa un coeficiente de correlación de 0.336 entre la dimensión “Lealtad de Marca” y la variable dependiente “Posicionamiento de marca” del Café Huapri, Huánuco – 2024. Este coeficiente es estadísticamente significativo, ya que el valor de significancia es 0.004, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. La correlación de 0.336 indica una relación positiva débil a moderada entre las variables. Por lo tanto, se determina que existe relación entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri. Esto indica que, a medida que aumenta la Lealtad de Marca, también tiende a incrementarse el Posicionamiento de la marca, y viceversa.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H3: Existe relación significativa entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

H0: No existe relación significativa entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.

Tabla 31*Correlación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca*

			Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Dimensión 3: Identidad de marca
Rho de Spearman	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	371	371
	Dimensión 3: Identidad de marca	Coeficiente de correlación	de,391**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

Se observa un coeficiente de correlación de 0.391 entre la dimensión “Identidad de Marca” y la variable dependiente “Posicionamiento de marca” del Café Huapri, Huánuco – 2024. Este coeficiente es estadísticamente significativo, ya que el valor de significancia es 0.000, el cual es menor al nivel de significancia de 0.05. La correlación de 0.391 indica una relación positiva moderada entre las variables. Por lo tanto, se determina que existe relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri. Esto indica que, a medida que aumenta la Identidad de Marca, también tiende a incrementarse el Posicionamiento de la marca, y viceversa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al **objetivo general: Determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024**, se encontró una correlación positiva moderada de 0.582, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una relación directa y significativa entre ambas variables. Este resultado refleja que, a medida que se fortalece el branding del Café Huapri, también aumenta su posicionamiento en el mercado. Este hallazgo es consistente con estudios como el de Villanueva (2020), quien encontró una correlación de 0.886 entre branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, lo que refuerza la relevancia del branding como una herramienta clave para mejorar el reconocimiento y la preferencia del consumidor. En apoyo a estos resultados, el análisis descriptivo muestra que el 80% de los encuestados considera que Huapri ofrece algo único frente a otros cafés, y el 77.8% estaría dispuesto a recomendarlo a familiares y amigos, lo cual sustenta aún más la importancia del branding para consolidar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. De acuerdo con Mglobal Marketing (2015), el branding es el proceso de construir una marca mediante la creación y desarrollo constante de su personalidad y valores, lo que permite que se diferencie de otras marcas en un mercado competitivo. Esta diferenciación es crucial para que una marca no pase desapercibida y cumpla con el objetivo de estar presente en la mente del consumidor. Este vínculo directo entre branding y posicionamiento destaca la necesidad de continuar fortaleciendo las estrategias de branding para mantener y mejorar la posición del Café Huapri en el mercado competitivo de Huánuco.

Con respecto al **objetivo específico 1: Identificar la relación de la Imagen de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024**, se encontró una correlación positiva moderada de 0.324, con un nivel de significancia de 0.002, lo que indica que existe una relación significativa entre la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Este resultado indica que, aunque la relación no es muy fuerte, la imagen de marca contribuye de manera relevante al posicionamiento de Café Huapri. Este hallazgo es comparable al de León (2020), quien también reportó una relación significativa entre branding y posicionamiento de marca en un consultorio odontológico, con un coeficiente igualmente significativo. El dato descriptivo que respalda esta correlación es que el 80% de los encuestados considera que el nombre de Huapri es fácil de recordar, lo que refleja una imagen de marca sólida. Esto muestra que una imagen de marca favorable contribuye al reconocimiento y diferenciación de Café Huapri, lo que a su vez mejora su posicionamiento frente a la competencia. Según Stearman (2013), la imagen de marca se construye a partir de las percepciones que los consumidores tienen, basadas en elementos como el nombre, la adaptación de la marca a las necesidades del mercado y el uso eficaz de plataformas digitales, todos esenciales para fortalecer la visibilidad y diferenciación de la marca. Por lo tanto, aunque la imagen de marca no sea el único factor determinante, su fortalecimiento es clave para mejorar el posicionamiento del café en el mercado local.

Con respecto al **objetivo específico 2: Determinar la relación de la Lealtad de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024**, se encontró una correlación de 0.336, con un nivel de significancia de 0.004, lo que indica una relación positiva débil a moderada entre la lealtad de marca y el posicionamiento. Este resultado indica que la lealtad del cliente es importante para el posicionamiento, aunque no es el factor predominante. Este hallazgo coincide con los resultados de Cecilio y Vicencio (2022), quienes observaron una correlación significativa de 0.477 entre insight y posicionamiento de marca en la industria panificadora de Huánuco. A nivel descriptivo, se observó que el 65.6% de los encuestados señaló que, aunque Café Huapri realizara pequeños cambios en sus precios o productos, seguirían siendo clientes, lo que refuerza el impacto de la lealtad de marca en la consolidación del posicionamiento. Según Stearman (2013), la lealtad de marca se mide a través de la frecuencia de compra, la preferencia sobre otras marcas, la reacción de los consumidores a cambios en productos o precios, y la disposición a recomendar la marca a otros. Aunque la lealtad

de los clientes hacia Huapri es un factor relevante, su impacto en el posicionamiento es limitado, lo que indica que el café debe seguir trabajando en otros aspectos de su branding para mejorar su posición competitiva en el mercado.

Con respecto al **objetivo específico 3: Identificar la relación de la Identidad de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024**, se observó una correlación positiva moderada de 0.391, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que la identidad de marca está relacionada de manera significativa con el posicionamiento de Café Huapri. Aunque la correlación no es muy fuerte, este resultado indica que una identidad de marca bien definida contribuye al reconocimiento y diferenciación del café en el mercado. Este hallazgo es similar al de Cáceres (2021), quien reportó una correlación moderada (R^2 de 0.281) entre branding y posicionamiento en los servicios de Entel Huánuco. Además, el análisis descriptivo muestra que el 58.8% de los encuestados está "totalmente de acuerdo" en que los productos de Café Huapri cumplen con sus expectativas de calidad, lo que apoya la idea de que la identidad de la marca está alineada con las expectativas del consumidor, contribuyendo a su posicionamiento. Por lo tanto, trabajar en fortalecer la identidad de marca permitirá que Café Huapri mantenga y mejore su posicionamiento en el mercado. De acuerdo con Stearman (2013), la identidad de marca se construye mediante elementos como la misión, el logotipo, los colores y la tipografía, que deben ser coherentes y fácilmente reconocibles para que la marca se distinga en el mercado. Por lo tanto, trabajar en fortalecer la identidad de marca permitirá que Café Huapri mantenga y mejore su posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general: Se concluye que existe una correlación positiva moderada de 0.582, con un nivel de significancia de 0.000, entre el Branding y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, lo que indica una relación significativa entre ambas variables. Esto demuestra que un fortalecimiento del branding influye positivamente en el posicionamiento de la marca en el mercado. Además, el 80% de los encuestados considera que Café Huapri ofrece algo único frente a otros cafés, y el 77.8% lo recomendaría a familiares y amigos, lo cual refuerza la importancia de estrategias de branding para mejorar el reconocimiento y preferencia del consumidor en Huánuco. Por lo tanto, continuar fortaleciendo el branding permitirá a Café Huapri mantenerse competitivo y consolidar su posición en el mercado.
2. Con respecto al objetivo específico 1: La correlación positiva moderada de 0.324, con un nivel de significancia de 0.002, entre la Imagen de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, indica que la imagen de la marca contribuye al posicionamiento de manera significativa, aunque no sea el único factor determinante. A nivel descriptivo, el 80% de los encuestados considera que el nombre de Huapri es fácil de recordar, lo que refleja una imagen de marca sólida y reconocible. Por lo tanto, se concluye que una imagen de marca favorable es clave para el posicionamiento y diferenciación del Café Huapri en el mercado local, lo cual permite mejorar su competitividad.
3. Con respecto al objetivo específico 2: Se encontró una correlación de 0.336, con un nivel de significancia de 0.004, entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, lo que indica una relación positiva débil a moderada. Esto indica que la lealtad de los clientes es un factor relevante pero no predominante en el posicionamiento de la marca. En apoyo a este resultado, el 65.6% de los encuestados indicó que, a pesar de pequeños cambios en los productos o precios, seguirían siendo clientes del Café Huapri, lo que refuerza la importancia de la lealtad para consolidar su posición en el mercado. No obstante, se concluye que es

necesario trabajar en otros aspectos del branding para mejorar la competitividad del café en Huánuco.

4. Con respecto al objetivo específico 3: La correlación positiva moderada de 0.391, con un nivel de significancia de 0.000, entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, indica que una identidad de marca bien definida contribuye de manera significativa al posicionamiento de la marca. A nivel descriptivo, el 58.8% de los encuestados está "totalmente de acuerdo" en que los productos del Café Huapri cumplen con sus expectativas de calidad, lo que refuerza la idea de que una identidad de marca alineada con las expectativas del consumidor es esencial para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, se concluye que la identidad de marca debe seguir siendo fortalecida para mantener y mejorar el posicionamiento del Café Huapri.

RECOMENDACIONES

1. **Se recomienda al gerente del Café Huapri** fortalecer las estrategias de branding, dado que existe una relación directa y significativa entre el branding y el posicionamiento de la marca. Implementar campañas publicitarias que destaquen las características únicas del café, así como reforzar su presencia en canales digitales, permitirá que la marca siga consolidándose en la mente de los consumidores. Este enfoque contribuirá a mejorar la preferencia del público y, en última instancia, aumentar las ventas y la fidelización de los clientes.
2. **Se recomienda al encargado de marketing del Café Huapri** que continúe trabajando en la mejora de la imagen de marca, enfocándose en reforzar aquellos elementos que los consumidores ya perciben como positivos, como el nombre y la diferenciación del café en el mercado. Utilizar estrategias que resalten estos atributos en plataformas digitales y en la comunicación con los clientes contribuirá a aumentar el reconocimiento de la marca y su diferenciación frente a la competencia, mejorando su posicionamiento.
3. **Se recomienda al gerente de la empresa Café Huapri**, que refuercen sus programas de fidelización de clientes, asegurándose de mantener una alta calidad en sus productos y servicios, tal como lo hace el Café Huapri, que ha logrado una lealtad moderada en sus clientes. Implementar programas de recompensas o incentivos para clientes recurrentes puede ayudar a mantener su preferencia, incluso en momentos de cambio de precios o productos. Esto aumentará la competitividad y la sostenibilidad de la marca a largo plazo.
4. **Se recomienda al gerente de la empresa Café Huapri**, continuar fortaleciendo su identidad de marca, asegurando la coherencia y claridad de elementos como el logotipo, los colores, la presentación del producto, así como su misión y visión, de modo que se mantengan alineados con las expectativas de calidad percibidas por sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, J., y Condori, J. A. (2021). *Los efectos del branding en el posicionamiento de marca. Revisión sistemática*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración]. Universidad César Vallejo.
- Aguilar, P.; Cruz, L.; Aguilar, D., & Garza, R. (2019). *Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado. 23° ed. México.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6°ed. Venezuela. Editorial Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6°ed. Venezuela. Editorial Episteme.
- Azán, L. (2022). *Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo*. [Tesis para optar el grado académico de licenciado en mercadotecnia]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Cáceres, L. Y. (2021). *El Branding y el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil Entel Huánuco-2021*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas]. Universidad de Huánuco.
- Carbajal, E. & Minaya, J. (2019). *La mezcla promocional y su relación con la decisión de compra de los consumidores potenciales de la empresa Carrión Automotriz SA Huánuco, periodo 2016-2017*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Perú.
- Cavalcanti, I. & Falcão, A. (2020). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE-Brasil)*. Estudios y perspectivas en Turismo. 29° ed. Argentina.

- Cecilio, A., & Vicencio, B. E. (2022). *El Insignia y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco–2021*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Costa, J. (2015). *Creación y Gestión de Marcas*. Trillas.
- Costa, J. (2022). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Trillas.
- Del Río Cortina, J.; Cardona, D. & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de investigación desarrollo innovador*, 8(1), 49-60.
- Doyal, L. y Gough, I. (1994). *Teoría de las necesidades sociales*. Editorial Icaria. Volumen 7 de Economía Crítica Series. España.
- Esteban, T. (2022). *El Branding y el posicionamiento en el restaurante pollería Eduardo's, Tingo María-2021*. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Huánuco. Perú.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2016). *Estrategias de Marketing*. (6°ed.).
- Gallart, V.; Callarisa, L. & Sánchez, J. (2019). *Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado. 23° ed. España.
- Gross, R. (2000). *Psicología: la ciencia de la mente*. Editorial Manual Moderno. México.
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5°ed. México. McGraw Hill Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6°ed. México. McGraw Hill Educación.

- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Julca, L.; Coz, G. & Vasquez, Y. (2019). *El Branding y su relación con el Marketing en la empresa HUAPRI. 2018*. Universidad de Huánuco. [Tesis de licenciatura]. Universidad de Huánuco. Perú.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. (3° ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Editorial Pearson Educación de México.
- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing*. (15° ed.).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall 4° edición. Editorial Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K (2016). *Dirección de Marketing*. (14, a ed.). Pearson Educación: México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14° ed. Pearson Education. México.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Ang, S.; Leong, S.; Tang, C. y Yau, O. (2008). *Principles of Marketing: A global perspective*. Prentice Hall. Escuela de Negocios Lee Kong Chian.
- Leon, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019*. [Tesis para optar por el grado de maestro en gerencia de marketing y gestión comercial]. Universidad Privada del Norte.
- López, D.; Eugenia, M.; Larios, E. & Fischer, L. (2022). *La lealtad de marca y el consumidor colombiano en época de Covid-19*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Pamplona. Colombia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Editorial de la Universidad Jaime I. España.

- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid. Editorial Semphis.
- Oña, J. L. (2021). *Gestión de branding para posicionar la marca de vino "El Último Inca" de la Asociación de Productores y Comercializadores Agropecuarios de Quinticusig del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi*. [Tesis para optar el grado académico de ingeniería en marketing]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ortegon, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Ozten, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
- Prahaland, C. y Krishnan, M. (2008). *The New Age of Innovation: Driving Cocreated Value Through Global Networks*. 1° ed. Mc. Graw Hill Education.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. 1° ed. Pearson Education. España.
- Ranfagni, S. y Faraone, M. (2017). *Be social and be tuned: evaluate your brands in online community*. Editorial de la Universidad de Florencia.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. 2° ed. ESIC editorial. España.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U.
- Sulla, A. E. G. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el tercer milenio. 24° ed. Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM. Perú.
- Villanueva, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en Agro Química Silva SAC, Los Olivos, 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración]. Universidad César Vallejo.

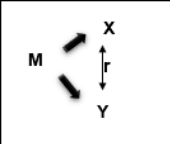
COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Puente Zeballos, M. S. (2026). *El Branding y Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “El Branding y Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco – 2024”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se relaciona el Branding con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la imagen de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la lealtad de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?</p> <p>¿Cómo se relaciona la identidad de marca con el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación de la Imagen de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.</p> <p>Determinar la relación de la Lealtad de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.</p> <p>Identificar la relación de la Identidad de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.</p> <p>Hipótesis nula</p> <p>No existe relación entre el Branding y el Posicionamiento de Marca del Café Huapri, Huánuco - 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre Imagen de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024. • Existe relación entre la Lealtad de Marca y el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024. • Existe relación entre la Identidad de Marca con el Posicionamiento de marca del Café Huapri, Huánuco - 2024. 	<p>Variable independiente:</p> <p>Branding</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de marca • Lealtad de marca • Identidad de marca <p>Variable dependiente:</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributo • Beneficio • Aplicación • Calidad 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Población: Conformada por 10000 clientes promedio semanal, de ambos sexos, de la Empresa HUAPRI.</p> <p>Muestra: Muestra probabilística de 370 clientes.</p>

ANEXO 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Branding	Imagen de Marca	Nombre de la marca	El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar.	Ordinal Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Adaptación de la marca	Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado.	
		Valor añadido de la marca	Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen.	
		Redes sociales y posicionamiento Web	Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican. Cuando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece.	
	Lealtad de marca	Frecuencia de compra	Compro Café Huapri regularmente	
		Preferencia	Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco.	
		Reacción a cambios	Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente.	
		Recomendación	Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares.	
	Identidad de marca	Misión y Visión de la marca	La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas.	
		Logotipo	El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable.	

		Colores	Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos.	
		Tipografía	La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva.	
		Slogan	El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca.	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento de marca	Atributo	Características de producto	Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas.	Ordinal Escala de Likert: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo - Neutro - De acuerdo - Totalmente de acuerdo
		Necesidades	Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen.	
		Infraestructura	La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas.	
	Beneficio	Competencia	Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas.	
		Valor agregado	Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio.	
		Seguridad	Me siento seguro al consumir Café Huapri.	

Aplicación	Expectativas del cliente	Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso.
	Satisfacción en el cliente	Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri.
	Uso de marca	Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente.
Calidad	Certificaciones	Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad.
	Diseño	Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio.
	Publicidad	Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas.

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Cuestionario para medir el Branding

El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco, 2024.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

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

N°	ITEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Imagen de marcar						
1	El nombre Huapri es reconocible y fácil de recordar.					
2	Huapri se adapta a las tendencias y necesidades actuales del mercado.					
3	Huapri ofrece algo único que otros cafés no ofrecen.					
4	Sigo a Huapri en redes sociales y me gusta el contenido que publican.					
5	Cuando busco un café en Huánuco en internet, Huapri es una de las primeras opciones que aparece.					
Lealtad de marca		1	2	3	4	5
6	Compro Café Huapri regularmente					
7	Prefiero Huapri sobre otros cafés en Huánuco.					
8	Aunque Huapri haga pequeños cambios en sus precios o productos, seguiré siendo cliente.					
9	Recomendaría Huapri a mis amigos y familiares.					
Identidad de marca		1	2	3	4	5
10	La misión y visión de Café Huapri están claramente comunicadas y son atractivas.					
11	El logotipo de Huapri es distintivo y fácilmente identificable.					
12	Los colores que usa Huapri en su branding me resultan atractivos.					
13	La tipografía que Huapri utiliza en sus promociones y menús es clara y atractiva.					
14	El slogan de Huapri capta la esencia de lo que representa la marca.					

Cuestionario para medir el Posicionamiento de Marca


El presente instrumento forma parte de una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el Branding y el Posicionamiento de marca del café Huapri, Huánuco - 2024.

Instrucciones: En el presente cuestionario se pide que responda en forma objetiva y veraz a los ítems que se detalla a continuación marcando con un (X)

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

N°	ITEMS	VALORES				
		1	2	3	4	5
Atributo						
1	Las características del producto Café Huapri cumplen con mis necesidades y expectativas.					
2	Café Huapri satisface específicamente las necesidades que otros cafés no satisfacen.					
3	La infraestructura y tecnología utilizada por Café Huapri son avanzadas y adecuadas.					
Beneficio		1	2	3	4	5
4	Café Huapri ofrece ventajas competitivas frente a otras marcas.					
5	Café Huapri proporciona un valor agregado que justifica su precio.					
6	Me siento seguro al consumir Café Huapri.					
Aplicación		1	2	3	4	5
8	Café Huapri cumple con mis expectativas respecto a su aplicabilidad y uso.					
9	Estoy satisfecho con la experiencia de consumir Café Huapri.					
10	Utilizo Café Huapri de manera regular y frecuente.					
Calidad		1	2	3	4	5
12	Café Huapri cumple con mis expectativas de calidad.					
13	Estoy satisfecho con la calidad de Café Huapri en comparación con su precio.					
14	Regularmente elijo Café Huapri por su calidad superior en comparación con otras marcas.					

ANEXO 4
CONSENTIMIENTO INFORMADO DE LA EMPRESA



APROBADO

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

SUMILLA: SOLICITO SE
ME PERMITA RELIZAR
UNA ENCUESTA A LOS
CLIENTES DE ESTE
ESTABLECIMIENTO

Sr. o Sra. CARLOS ARAKAKI

.....de la empresa "Huapri" Huánuco.

Yo, Milagros Selita Puente Zevallos identificado con DNI N° 77012946, domiciliado en Huallayco la cuadra 19, Pasaje Alex Ginez 137 – Huánuco, me dirijo ante usted, con el debido respeto me presento y expongo. Soy bachiller de la carrera de Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco. Estoy actualmente llevando a cabo una investigación para optar por mi título profesional como Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, la investigación se titula "El Branding y El Comportamiento del Consumidor en el café Huapri de la ciudad de Huánuco – 2023", que considero sería enormemente enriquecido con la participación de los valiosos clientes de su establecimiento

Por este motivo, me dirijo a usted con el fin de solicitar su permiso para encuestar a los clientes en su establecimiento durante un periodo que dure la realización de mi tesis, específicamente la etapa de recolección de datos (2 a 3 semanas). La encuesta será diseñada de tal manera que sea rápida y discreta, y que de ninguna manera interrumpa las actividades habituales de su negocio ni cause inconvenientes a sus clientes.



Entiendo y respeto la privacidad de su clientela y me comprometo a mantener en todo momento un comportamiento profesional y respetuoso. Los datos obtenidos se tratarán con total confidencialidad y se utilizarán exclusivamente con fines de investigación, no se compartirán con terceros y se destruirán una vez concluido el estudio.

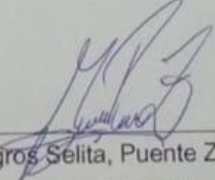
Estoy convencido de que los resultados de esta investigación pueden proporcionar valiosos insights que podrían ser beneficiosos tanto para su negocio como para el área de estudio de mi investigación.

Agradezco de antemano su atención a esta solicitud y estaría encantado de proporcionar más detalles o responder a cualquier pregunta que pueda tener. Por favor, no dude en contactarme al correo milaselita15@gmail.com o al celular 974 255 450.

Espero que podamos colaborar en este proyecto y agradezco su consideración.

Atentamente,

Huánuco, 03 de agosto del 2023.


Milagros Selita, Puente Zevallos
D.N.I: 77012946

ANEXO 6
GALERÍA FOTOGRÁFICA





Samsung Galaxy A22 5G



Samsung Galaxy A22 5G