



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa
Hot Nico Chicken, Huaraz – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Huaman Parraguez, Ivonne Vanessa (ORCID: 0000-0003-2736-6312)

Javier Loarte Katherine Marisa (ORCID: 0000-0002-9144-1543)

ASESORA:

Mg. Nuñez Puse Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de investigación a Dios por darnos la vida y permitir que podamos sentir la satisfacción de llegar a cumplir una de nuestras metas.

Y de manera especial a nuestros padres y familia ya que con su apoyo incondicional hemos logrado llegar a nuestra superación profesional.

También dedicamos este esfuerzo a nosotras mismas, ya que pudimos demostrar de los valores que estamos hechas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haber iluminado y guiado nuestro camino durante nuestra etapa universitaria.

A nuestros docentes que nos han nutrido con sus conocimientos, en especial a la Mg. Sonia Magall Nuñez Puse por habernos guiado durante el proceso de la realización de este trabajo de investigación.

Así mismo a nuestra familia y amigos por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante nuestro deseo de ser grandes profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de Análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Normalidad	17
Tabla 2: Prueba de correlación de Spearman - Branding y posicionamiento de marca.....	18
Tabla 3: Prueba de Correlación de Spearman: Presencia y Posicionamiento de marca.....	19
Tabla 4: Prueba de Correlación de Spearman: Desempeño y Posicionamiento de marca.....	20
Tabla 5: Prueba de Correlación de Spearman: Imagen y Posicionamiento de marca	21
Tabla 6: Prueba de Correlación de Spearman: Juicio y Posicionamiento de marca	22
Tabla 7: Prueba de Correlación de Spearman: Sentimiento y Posicionamiento de marca.....	23
Tabla 8: Prueba de Correlación de Spearman: Resonancia y Posicionamiento de marca.....	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar si existe relación entre el Branding y el posicionamiento de marca en el restaurante Hot Nico Chicken en la ciudad de Huaraz. La investigación es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. La población estuvo conformada por 500 clientes de los cuales se le aplicó el instrumento a 165 de ellos, este cuestionario estuvo compuesto por 36 ítems y las alternativas de respuesta están establecidas en la escala de Likert. Se aplicó la encuesta a la muestra luego se procesó esta mediante el programa SPSS. Cuando obtuvimos los resultados observamos que al aplicar el Rho de Spearman obtenemos un valor de 0.889 que se considera una correlación positiva alta así mismo se obtuvo un valor de significancia de 0.000 menor a la significancia teórica de 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna con lo que concluimos que si existe relación significativa entre las variables de estudio y finalmente se realizó recomendaciones para mejorar las estrategias de branding y así mantener el posicionamiento del restaurante de comida rápida Hot Nico Chicken.

Palabras claves: Branding, posicionamiento de marca, estrategias, restaurante.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine if there is a relationship between Branding and brand positioning in the Hot Nico Chicken restaurant in the Huaraz city. The research is of a quantitative type, of a non-experimental cross-sectional design and of a correlational level. The population consisted of 500 clients, of which the instrument was applied to 165 of them, this questionnaire consisted of 36 items and the response alternatives are established on the Likert scale. The survey was applied to the sample then it was processed through the SPSS program. When we obtained the results, we saw that when applying Spearman's Rho we got a value of 0.889, which is considered a high positive correlation, as well as a significance value of 0.000 less than the theoretical significance of 0.05, so we reject the null hypothesis and accept us. the hypothesis alternates with which we conclude that there is a significant relationship between the study variables and finally recommendations were made to improve brand strategies and thus maintain the positioning of the fast food restaurant Hot Nico Chicken.

Keywords: Branding, brand positioning, strategies, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones están en perseverante rivalidad para poder ocupar un lugar en el mercado y de esta manera ser la primera opción al momento de efectuar una compra, por ende, las marcas que anteriormente eran un activo más, hoy en día se convirtieron en algo fundamental para crear un vínculo emocional con los consumidores, así mismo lograr el posicionamiento de la organización. Según la revista Branderstand la función del branding es darle valor a la marca, creando así un lazo emocional con el consumidor. Por tal motivo las empresas deben formar una buena imagen y reputación de esta manera poder crear un vínculo de confianza así poder obtener acciones positivas.

Dentro de estos aspectos se tiene el caso de México por Hernández y Mendoza (2018), comenta que el Branding es un desarrollo de creación, edificación igual que el desarrollo de la marca, ya que esto implica procesos mentales para su codificación de la información, por tal motivo la identidad de la marca es la elaboración de identidad ya que es un proceso total del branding, porque es el núcleo sustancial fundamental formado por un nombre, símbolo, colores, slogan y personalidad de una marca. Algo muy similar ocurre en Quito donde Martínez (2018), menciona una nueva metodología de elaboración de marca, ya que el posicionamiento de marcas dentro de una red ya no es una elección, es una necesidad, tal es el motivo que se determinó tácticas competentes que podrán ser empleadas por pequeñas o grandes empresas que quieran comenzar a establecer y desarrollar una o diversas marcas, aplicando al branding como una de las mejores estrategias, ya que dentro de una empresa es necesario que empiece directamente con un plan de acción.

En el contexto de Perú se puede evidenciar que en la actualidad nos encontramos en un contexto sumamente competitivo que impone a las organizaciones a acoplarse en un entorno cambiante y severo, porque existen diferentes marcas compitiendo en el mercado por ser elegidas por los consumidores, por tal motivo surge una guerra constante entre las organizaciones por la lealtad de los clientes por medio del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, ya que tiene mayor certeza de ser adquirida, uno de estos casos es realizada por Soriano (2018), quien demuestra que el branding es el desarrollo de una marca, asociando todos los factores y activos de una

organización que tienen afinidad directa con el nombre de esta y que también contribuyen valor a lo que representan. A través de los elementos que reflejan la personalidad de una marca, ya que uno de los puntos primordiales para una organización es saber el lugar que tiene su marca en el mercado como también en la mente de los clientes, de igual forma para las organizaciones es importante impactar en la mente de los consumidores, así ellos puedan utilizar sus productos o servicios para así mantenerse por muchos años en el mercado obteniendo ganancias.

Así también Ccopa (2019), hace mención que el branding es una herramienta que nos permite dirigir una determinada marca, ya que con las diferentes estrategias de branding viables las organizaciones pueden posicionarse en el mercado, tal es el motivo que al reconocer todos los factibles variables del estudio, se considera necesario diseñar un manual de imagen corporativo como una estrategia de branding basado en las ventajas competitivas, dado a que su organización y funcionamiento plantea a la empresa un desafío de originalidad e imaginación en el instante de establecer la sugerencia como una alternativa para reforzar la rivalidad y el liderazgo de una reciente imagen, de tal manera obtendrá que la organización sea el número uno en las preferencias de los clientes.

En el caso de la región Ancash al contar con un desarrollo lento y un poco limitado las organizaciones no invierten en un apropiado branding, para lograr el crecimiento rápido de su empresa y poder recuperar la inversión a un plazo corto. Neglia (2018) que en la ciudad de Huaraz no usan eficientemente el branding en los minimarkets y se necesita que los empresarios puedan crear y comunicar los valores de marca, logrando internamente que los empleados se transformen en embajadores de la marca con la finalidad de construir una promesa de marca de adentro hacia afuera de la empresa y así poder atraer y gustar a los clientes y así poder fomentar la fidelización.

¿De qué manera se relaciona el Branding con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021?

Este presente trabajo tiene una justificación teórica ya que contribuirá con el conocimiento del branding y el posicionamiento de marca, y que estas variables son definidas por diferentes autores, al igual que las dimensiones que le corresponde a cada una de las variables. Además, tiene una justificación práctica

puesto que permitirá conocer al branding como una estrategia que favorecerá al restaurante HNC y lo beneficioso que viene a ser para el posicionamiento de esta. Este tema que estamos desarrollando permitirá que esta empresa sea reconocida en el mercado de la región y con esto se verán favorecidos el equipo de trabajo de la empresa mencionada ya que podrán entender de mejor manera el vínculo entre las variables del branding y el posicionamiento de la marca y con todo este análisis podrán comprender de mejor manera sus actitudes y aptitudes de cada uno de los miembros de trabajo asimismo como para los clientes conocer mejor la empresa. Tiene una justificación metodológica ya que esta investigación empleara métodos estadísticos para poder observar la posición de la organización mediante las variables, branding y posicionamiento de una determinada marca, asimismo esta investigación ayudara como alusión para otras investigaciones en el cual se presente variables semejantes a las que en este presente trabajo se está planteando.

En el objetivo general es analizar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa HNC. Como primer objetivo específico tenemos determinar la relación entre la presencia y el posicionamiento de la marca, el segundo objetivo específico es establecer la relación entre el desempeño y el posicionamiento de la marca, el tercer objetivo específico es conocer la relación entre la imagen y el posicionamiento de marca, el cuarto objetivo es determinar la relación entre los juicios y el posicionamiento de la marca, el quinto objetivo es establecer la relación entre los sentimientos y el posicionamiento de marca y el sexto objetivo es conocer la relación entre la resonancia y el posicionamiento de marca todos estos objetivos desarrollados en la empresa HNC.

Siendo la hipótesis una respuesta anticipada del estudio que se basa en la fundamentación de las variables y las respuestas que se encuentran en los resultados, para esto esté estudio tiene como hipótesis: El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de la fundamentación teórica del estudio tenemos a los trabajos preliminares, luego la fundamentación teórica que respalde las variables propuestas, y como primer punto tenemos los antecedentes internacionales: en Indonesia, Holanda (2017) estuvo a cargo del estudio de la “Influencia del branding en el conocimiento de la marca en el Hospital Dental de la Universidad Hang Tuah” cuya finalidad fue precisar la influencia del branding en el reconocimiento de la marca en el hospital dental ya mencionado, con diseño de investigación racional y observacional, en el cual los resultados de las encuestas nos arrojaron que la mayoría tiene mala percepción de los atributos y mala calificación de marca del hospital, con lo que se concluyó que si existe influencia significativa entre el branding y el reconocimiento de marca en el Hospital Dental de la universidad Hang Tuah.

Así como en Ecuador Cueva y Larraga (2016), se encargaron de desarrollar un estudio que se basa en analizar un plan de Branding con la finalidad de posicionar la marca de una empresa privada en la provincia de Pichincha, durante esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, un método de tipo descriptivo, y tiene como objetivo ampliar un plan de branding para precisar el posicionamiento de una determinada marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor”, el autor concluyó que con un plan de branding las empresas pueden crear marcas competitivas y que estas puedan generar sentimientos de emoción y permanencia y así puedan ser diferenciadas de la competencia.

Con el estudio se dio a conocer las principales estrategias que se pueden aplicar en la empresa para lograr el posicionamiento de la marca y de los productos que ofrece.

En el mismo país Mosquera (2020) se encargó de desarrollar el estudio titulado “Branding como prototipo de posicionamiento de marca para el sector de servicios empresariales, establecido a la empresa Buadmo Busines Advisor Mosquera & Asociados S.A” cuyo propósito es posicionar la marca de la empresa ya menciona mediante el branding, con estrategias de diferenciación ante la competencia, de esta investigación se concluyó que el branding sirve como estrategia para lograr el posicionamiento, sabiendo que la empresa debe producir

una buena impresión ante los clientes con el objetivo de ser la primera opción en la adquisición de los servicios o bienes que ofrezca.

En Argentina Flores y Castillo (2018) al desarrollar su estudio “Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, Roland Novedades, María Auxiliadora, Py” cuyo fin fue abordar el mejoramiento de estrategias de branding online y offline, de tal manera logre posicionarse la marca de la empresa, con un tipo de investigación documental y de campo, enfoque mixto y de alcance descriptivo, ya que estos resultados adquiridos ayudan de base para detallar las estrategias de branding, porque son fundamentales para la empresa, desarrollando una estrategia de Posicionamiento de Marca para que se brinde alternativas y recomendaciones y estas puedan ser utilizadas de base para la toma de decisiones, realización de ajustes, innovación y así la marca gane un lugar en el mercado.

En Nigeria, Ebele y Promise (2021) en su estudio “Branded Vegetable Oil and Consumer Preference among Students of Delta State Polytechnics” (Marca y preferencias del consumidor en aceites vegetales, en los estudiantes de Politécnicos del estado de Delta) que tiene por objetivo examinar la marca y preferencias del consumidor en aceites vegetales en el estado de delta, luego de la realización de la encuesta se concluyó que los consumidores piensan en la calidad del aceite antes de ir a comprar, cuando estos perciben que el producto es de buena calidad se vuelven fieles al producto y desarrollan una imagen positiva hacia este.

En el ámbito nacional. Ibarra y Sanchez (2021) presento el estudio que se enfoca en determinar cómo se relaciona el Branding, junto a la manera de posicionarse de una empresa privada del callao, que tuvo como objetivo general precisar la relación existente con el branding y posicionamiento de la empresa mencionada anteriormente, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, un método de investigación deductivo y un diseño no experimental. Luego de aplicar la encuesta a su población de estudio de 48 clientes se llegó a la conclusión que para que el branding sea eficiente la empresa debe mejorar su experiencia de marca, logrando transmitir la identidad de la empresa. Con lo expresado en el desarrollo del estudio se puede conocer la manera de segmentar el mercado y aplicar las estrategias necesarias que favorezcan a las ventas que realiza la empresa.

Zavala (2020) en su investigación que se enfoca en analizar al Branding y la manera como se relaciona con el posicionamiento de la marca de una empresa privada de Lima, presentando como objetivo principal determinar la relación que se presente entre las variables seleccionadas para el desarrollo del estudio, para ello tuvieron que alinearse a lo expuesto en el método científico, siguiendo los pasos y procedimientos que se establecen para alcanzar el objetivo trazado, además de presentar con un paradigma de investigación aplicada, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y de un nivel correccional, se aplicó un cuestionario a 56 clientes y se llegó a la conclusión de que se debe aplicar estrategias de branding con el propósito de lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Con lo mencionado se reflejaron las fortalezas y limitaciones que presente la empresa frente a la estrategia adoptada para lograr posicionarse dentro de la ciudad.

Otro aporte resaltante es lo desarrollado por León (2019) presento su estudio que se enfocó en analizar a las variables denominó “Branding y posicionamiento de marca de una empresa que ofrece servicio en la Esperanza, para ello el objetivo que se propuso fue conocer el grado de relación que se presenta entre las variables, aplicando técnicas y métodos estadísticos para lograrlo. El tipo de investigación de este presente estudio es aplicada, con un diseño metodológico no experimental y transaccional se concluyó que el branding interviene de manera positiva en la forma de posicionamiento de la empresa por tal motivo ayudara a la fidelización de los clientes. Con ello la empresa debe mantener estrategias secuenciales que favorezcan al posicionamiento de la marca.

Otro estudio relevantes es lo desarrollado por Tananta (2018), quien a través de su análisis que se basó en estudiar la relación que se presentan entre el Branding, junto al posicionamiento que presenta una empresa de telecomunicación de Lima, se dio a conocer los factores que determinan el posicionamiento y las estrategias que favorecen a la preferencia de los clientes, para ello se baso en el diseño de esta investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo de alcance correccional, la conclusión que a la que se llegó después de aplicar la encuesta fue que se debe desarrollar una campaña de branding con una gran intensidad para que con ello pueda atraer la atención de una gran cantidad de clientes y así seremos los primeros en su elección.

Gonzales y de La Cruz (2018) se encargaron de desarrollar el estudio que se basa en conocer el nivel de relación que se presenta entre el branding y el posicionamiento de la marca de una empresa de Lima, durante el año 2018, para ello presento como objetivo general establecer las estrategias necesarias que determinen el nivel de relación que se presente entre las variables seleccionadas para el desarrollo, para ello se tuvo a 40 clientes realizaron la encuesta que contaba con 30 ítems por variable, y se concluyó que la empresa debe enfocarse en los procesos de creación de marca, ya que se sabe lo importante que es para el posicionamiento, una buena gestión de marca y así establecer estrategias para fidelizar clientes y posicionarse delante de la competencia.

En el ámbito regional Olaza (2020) con el estudio que se enfoca en determinar el nivel de relación que se presenta en la empresa Market Plaza Lucy S.R.L., por medio del análisis del Branding y posicionamiento que presenta en los productos que ofrece al público de la ciudad de Huaraz, para ello se basó en el enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un corte transversal. Y se llegó a la conclusión de que el gerente de la empresa debe realizar capacitaciones cada 3 meses, con temas relacionados al branding, debido a la coyuntura estas pueden ser virtuales, así poder trabajar de manera estratégica el branding.

Portal y Solon (2020) en su pesquisa que se enfoca en el análisis que se presenta del Branding y fidelización emocional de una empresa de Chimbote, para ello se dio a conocer el nivel que presentan, basándose en un tipo de estudio aplicado, de diseño no experimental y un nivel correlacional. Se realizó la correlación Rho de Spearman que tuvo por resultado de 0.870 que es una correlación positiva fuerte, demostrando que los factores que inciden en la fidelización que presentan los clientes se basan en el trato que reciben a la hora de recibir el producto o servicio de la empresa, el tiempo de atención y los factores que involucran en su estadía dentro del local de la empresa.

Guerrero (2019) con el estudio que se enfoca en analiza la influencia que presenta el branding sobre el nivel de fidelización de los clientes de una empresa privada de la ciudad de Huaraz, para ello se basó en el enfoque cuantitativo porque presento resultados numéricos para determinar el nivel de relación que se presenta entre las variables, además de ello se trabajó con una muestra conformada de 145 clientes, a quienes se les aplico la técnica de la encuesta, junto a ello su instrumento

que es el cuestionario para recoger sus opiniones y obtener el resultado que presentan de la relación. Durante el desarrollo se obtuvo un valor de 0.443 de la relación entre las variables seleccionadas, dando a conocer que uno de los factores principales que tienen los clientes en consideración es el trato, tiempo de atención y la calidad del producto que adquieren, presentando como recomendación que la empresa debe establecer estrategias que permitan conocer el grado de aceptación de los clientes por el servicio que se ofrece y la calidad de los productos para poder implementar medidas correctivas de ser necesarias.

Un aporte resaltante es lo desarrollado por Poma (2016), en su investigación que se enfoca en el análisis del branding y la relación que presenta con el posicionamiento en centros educativos de la ciudad de Huaraz, para ello se tuvo que alinear a lo expuesto en el método científico y proponer un objetivo alcanzable por medio de la aplicación de instrumentos aplicados, para ello se baso en un tipo de estudio de acuerdo a la orientación aplicada y de acuerdo a la técnica de contrastación correlacional y descriptivo, esta investigación tuvo una población de 667 padres de familia con una muestra de 180, el instrumento aplicado tiene una confiabilidad (alfa de Cronbach) de 0.935, lo que hace efectiva su aplicación. Para la constatación de la hipótesis se utilizó la correlación de Spearman que tuvo un valor de 0.734 que es una correlación directa y positiva por lo que se acepta la hipótesis. Tal es el motivo que se llega a la conclusión que si existe relación entre las dos variables.

Finalmente se tiene el aporte Salvador y Jamanca (2015) con el estudio que se basa en la propuesta de plan de identificación de marca para lograr alcanzar el posicionamiento de la empresa privada de la ciudad de Huaraz, Una investigación de nivel correlacional descriptiva de diseño no experimental – transeccional correlacional, cuyo objetivo fue determinar la relación en ambas variables de estudio en la empresa Blubaster. De la que se concluyó que si existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento, pero de un nivel bajo por lo que deben haber otras variables que influyen más en el posicionamiento.

El sustento del marco teórico es una parte muy importante en el desarrollo de un estudio ya que permite poder sustentar las variables seleccionadas y poder obtener resultados coherentes, por ello se detalla como primera variable al Branding fue definido por primera vez por Smith C. (1969) como todo aquello que uno hace

para enlazar la estrategia de negocio con la experiencia del cliente logrando así la preferencia y lealtad.

Kotler y Keller (2012) nos menciona que el branding consta en poder transmitirle a los servicios o productos el poder de una determinada marca, principalmente en la imaginación de características que puedan distinguir de otros servicios o productos, ya que se debe presentar a los clientes quien es el producto, otorgándole un nombre y dándole otras síntesis para reconocerlo y porque deberían de comprarlo, el branding establece estructuras mentales y ayuda a que los clientes creen sus sabidurías sobre los servicios y productos de manera que al momento de tomar una decisión se le haga más sencilla y en el transcurso se genere valor añadido para la organización.

Jimenez & Camirra (2015) menciona que el branding consiste en la evolución de creación y gestión de una marca, con el fin de lograr que esta se posicione, se mantenga y logre ser recordada y reconocida por los consumidores ya que es la suma intangible de atributos, valores, historia y reputación que hacen sentir al cliente como parte de la marca.

Coleman (2018) aporta a los postulados teóricos diciendo que resulta útil definir branding como experiencias y puntos de contacto que combinados involucren sentimentalmente las partes interesadas en utilizar o consumir el producto o servicio y los clientes deben ser parte de la experiencia que la empresa quiere mostrar y que a medida de este proceso se les muestre el problema que se va a resolver, el objetivo que se va a lograr, el flujo de la experiencia debe ser fluido e interesante ya que el consumidor podría aburrirse y buscar otra opción.

Así mismo Corredor (2020) define branding como la evolución de creación y construcción de una marca, con el branding se le da vida a algo, una entidad que como los seres humanos debe tener forma, colores, una manera de hablar, de sentir, de pensar, de comportarse y lo más importante un espíritu una esencia que la haga única e inolvidable.

Para la selección de las dimensiones se tiene en consideración lo expuesto por Kotler y Keller (2016) el modelo de resonancia de marca abarca los siguientes elementos: la presencia , esta dimensión se refiere a la frecuencia con la que la marca está presente en la vida de los consumidores; el desempeño es el grado de complacencia que brinda el producto o servicio a las necesidades de los

consumidores ; la imagen son las características externas de los productos o servicios y también la relación que tiene las necesidades de los consumidores con los beneficios ofrecidos por la empresa ; los juicios, es la apreciación personal del cliente acerca de la marca ,si estos son positivos generan un acercamiento a la marca; sentimientos son las emociones que el consumidor expresa respecto a la marca, si esta logra emociones positivas conseguirá posicionarse de manera sólida: y finalmente la resonancia que es el vínculo que obtiene el consumidor al utilizar o consumir el producto o servicio.

Respecto al fundamento teórico del posicionamiento de marca se tiene la teoría de Trout (1969) que define al posicionamiento de una marca como el sitio o ubicación que la marca en el mapa de captación mental de los clientes.

Para Ibáñez y Manzano (2007) el posicionamiento se delimita como la acción de proyectar la oferta y el perfil de una organización con la intención de ocupar una posición distinta en la mente del cliente, para obtener un resultado final de este desarrollo se debe diseñar una imagen de marca clara que contribuya al consumidor un valor agregado y permita diferenciarla frente a otras opciones existentes, en conclusión el posicionamiento hace referencia en crear una alternativa de valor única para un segmento detallado de personas.

Maqueda (2012) El posicionamiento está expresado al lugar jerárquico que tiene la marca en la mente del cliente, este se basa a la diferenciación con otras marcas del mercado y esto se logra planteando un conjunto de expectativas que el consumidor debe asumir y también creando una identidad de marca propia para la empresa.

Kotler y Keller (2016) aporta a los postulados de posicionamiento de marca definiéndolo como una actividad para plantear una oferta como también una imagen de la marca, con la finalidad de que estas logren un sitio favorecido en la mente de los consumidores, con un correcto posicionamiento se podrá desarrollar una estrategia de marketing, ya que se podría definir las condiciones fundamentales de la marca y los beneficios únicos que lograrán los clientes al elegir la empresa.

Ferrell y Hartline (2018) nos dice que el posicionamiento hace referencia a la innovación de una imagen mental de una determinada oferta de un producto o servicio y sus rasgos diferenciadoras en el mercado para lograr el objetivo deseado, ya que esta imagen mental puede fundamentarse en oposiciones reales

u observadas entre las ofertas de los competidores. El secreto para fortalecer el posicionamiento de un producto o servicio es estar atento constantemente que quieren o que necesitan los clientes objetivos y el grado en que observan que el producto o servicio satisfacen los deseos de los consumidores.

Para la selección de las dimensiones se tiene en consideración lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) el modelo de posicionamiento fundamentado en las características del bien o servicio, los beneficios, las creencias ya valores, referido principalmente a la calificación que tiene los clientes hacia la marca y dándole mayor participación a los clientes, se tiene como dimensiones: posicionamiento por atributos, que se refiere a las peculiaridades de los productos o servicios que la empresa ofrece, estos determinan la preferencia hacia la marca y la fidelización del cliente; luego tenemos el posicionamiento por beneficios, para fidelizar a un consumidor se necesita optimizar los beneficios y la información de los resultados que lograrían con consumir los servicios o productos de la organización ; y finalmente tenemos el posicionamiento por creencias y valores, se refiere al posicionamiento mediante las creencias y los valores que se puede distinguir de la marca, atrayendo a clientes a un grado más emocional y esto mejora la percepción de la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Con el propósito que se quiere lograr en el estudio se consideró de tipo cuantitativo, ya que esta investigación le interesa describir o analizar el objeto de estudio, ayudándose en el uso de datos numéricos y de la estadística. Duran, Gómez y Sánchez (2017)

Diseño:

El diseño de la investigación fue de diseño no experimental-trasversal, Mata (2019) nos menciona que en el caso de estudios no experimentales no existe ningún tipo de incidencia por parte de quien investiga, sobre las variables, por lo que significa que a comparación con el diseño experimental, se realiza un análisis de causa y efecto sin intervención alguna sobre las causas y este mismo autor nos dice es trasversal, ya que se recolectaran los datos en un solo momento y su propósito fue determinar cuál es la relación entre las variables en un momento.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Branding:

El branding se define como una marca empoderada cuando esta se encuentra implantada en la mente de los consumidores y que tiene como objetivo lograr que el cliente adquiriera experiencias satisfactorias al hacer uso de los productos o servicios de la empresa. (Kotler y Keller 2016).

El branding es una estrategia ha tomado relevancia dentro de las empresas ya que este trabajo de gestión de marca no tiene como finalidad solo hacerla conocida, sino que a comparación con las otras marcas del mismo rubro se desea dejar una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Este está relacionado con los valores que quiere transmitir la marca construyendo una conexión con sus clientes para poder intervenir en su decisión de compra.

Se han considerado las siguientes dimensiones presencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia y con una escala de Likert en el tipo repetición o frecuencia.

Variable posicionamiento de marca:

Posicionamiento es el sitio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, el nivel de preferencia ante la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017)

El posicionamiento viene a ser un sistema integrado para encontrar ventanas en la mente de los consumidores y lograr ocuparlo.

Se han tomado las dimensiones de características, beneficio y creencia y valores y una escala de Likert en el tipo repetición o frecuencia.

3.3. Población y muestra

Nuestra población estuvo conformada por 500 clientes que llegan a consumir los productos y piden mediante el servicio delivery de HNC durante una semana, tenemos que Cabezas, Andrade y Torres (2018) nos mencionan que hablar de población hace referencia al total de sujetos que se encuentran dentro de una misma problemática presentando una misma experiencia y pudiendo responder las preguntas que se le plantean.

La muestra de este estudio se encuentra compuesta por 165 clientes ya que es una población a la cual podemos acceder y podemos aplicar en su totalidad. En este punto Baena (2017) se refiere a muestra como un fragmento de la población ya que en ocasiones e tiene acceso y cercanía y se puede aplicar a todos, y esto se denomina muestra censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En la ejecución del estudio se consideró como técnica a la encuesta, referente a ello se tiene que Hernández y Mendoza (2018), define a la encuesta como acciones que se realizan a la hora del recojo de información de una determinada muestra y tiene como propósito obtener resultados numéricos para responder a los resultados que se propongan en un estudio.

Instrumento

Al desarrollar el estudio se aplicó el cuestionario, al respecto los autores Sánchez y Reyes (2015), manifiestan que los cuestionarios son instrumentos que puede ser aplicados en estudios cuantitativos y cualitativos depende de la formulación de sus interrogantes que se planteen. En el caso del estudio se plantea cuestionarios con opciones cerradas para poder cuantificarlas por medio de la escala Likert y poder obtener resultados estadísticos.

El cuestionario consta de 34 items divididos en 2 variables, la primera variable es el Branding con 6 dimensiones y la segunda es Posicionamiento de Marca con 3 dimensiones.

Branding:

- Presencia: 1 al 2
- Desempeño: 3 al 6
- Imagen: 7 al 10
- Juicio: 11 al 14
- Sentimientos: 15 al 16

- Resonancia: 17 al 18

Posicionamiento de marca

- Características: 1 al 5
- Beneficio: 6 al 10
- Creencia y valores: 11 al 16

Las alternativas de respuesta están establecidas en una escala tipo Likert:

- Nunca: 1 puntos
- Casi nunca: 2 puntos
- A veces: 3 puntos
- Casi siempre: 4 puntos
- Siempre: 5 puntos

Validez

Para este proceso se realizará por medio del juicio de expertos, desarrollando la matriz de validación y seleccionando a 3 profesionales en

administración para que puedan validar los instrumentos y proporcionar su veredicto en la pertinencia de los instrumentos, colocando sus datos en la matriz de validación.

También se utilizara la validez por constructo, tomando las dos variables de estudio, la primera variable es branding, que para sus dimensiones se estará tomando a Kotler y Keller que nos mencionan los siguientes enfoques que son: la presencia, el desempeño, la imagen, los juicios, los sentimientos y la resonancia de la marca y los indicadores fueron obtenidos de la definición que nos brindó el autor. La segunda variable es posicionamiento de marca, del cual sus dimensiones fueron tomadas de Kotler y Armstrong que nos da las dimensiones de posicionamiento por atributos, beneficios y creencias y valores, y los indicadores que elegimos fueron obtenidos por la definición del autor.

Confiabilidad

En esta parte se tendrá como punto de partida será a aplicación de la prueba piloto, para ello se solicitará la autorización a 10 clientes que no hayan sido seleccionada como parte de la muestra, a quienes se les aplicará los cuestionarios, luego de ello se organizará las opiniones en el SPSS y se procederá al cálculo del alfa de Cronbach para hallar el grado de confiabilidad de los instrumentos desarrollados en el estudio.

Al realizar la prueba piloto a 10 clientes de otro restaurante de comida rápida con parecidas características de la empresa en estudio, se aplicó el cuestionario que consta de 34 preguntas, se arrojó para la variable Branding una confiabilidad de 0.969, que significa que existe un 96,8% de confiabilidad del instrumento y para la variable posicionamiento de marca arrojó una confiabilidad 0.983 que viene a ser 98.3% de confiabilidad del instrumento y con estos resultados queda habilitado el cuestionario para la aplicación a la muestra de este estudio.

3.5. Procedimientos

Para la ejecución del estudio se plantea como primer punto la identificación de la entidad donde se desarrolla el estudio, para ello se tuvo al Restaurante HNC, porque las investigadoras presentan el acceso

a la información que se requiere, por lo tanto se presentó una solicitud de autorización y la entidad respondió con una constancia que será adjuntada como anexo, luego que se obtenga la constancia se procederá a realizar las coordinaciones para el recojo de datos, para ello por la pandemia que se pasa en la actualidad se realizará cuestionarios virtuales que se le enviara a cada clientes al momento de la compra de los productos cuando visite el restaurante o cuando haga la compra mediante delivery.

3.6. Método de Análisis de datos

Dentro de los métodos se tendrá como punto inicial la determinación de los programas para organizar los datos, para ello se utilizará el programa Excel en su versión 2019, donde se creará una matriz separada por dimensiones con sus ítems, luego con ayuda del programa SPSS se procederá a realizar los cálculos pertinentes que permitan el logro de los objetivos. Para todo lo mencionado se tendrá el manejo de la estadística descriptiva, basándose en tablas y figuras de frecuencias con sus porcentajes que permitan identificar los niveles que se encuentran cada uno de los elementos analizados, por otro lado, se utilizará la estadística inferencia para realizar el análisis de la relación que puedan presentar los objetivos establecidos, basados en pruebas no paramétricas.

3.7. Aspectos Éticos

Para el desarrollo del estudio se tendrá los criterios éticos del respeto, porque al momento de aplicar los instrumentos no se influenciara en las opiniones que brinden los clientes, luego se procederá con el anonimato, esto se consigna porque en los instrumentos que se elaboren no se registran datos personales de los clientes como sus nombres, para evitar exponer información confidencial durante el estudio. Otro elemento que se considerará es la originalidad, puesto que al desarrollar el estudio se tiene en consideración la técnica para citar a las normas APA, según lo requerido por la escuela de administración.

IV. RESULTADOS

Se realizó la aplicación del cuestionario virtual a 165 clientes del restaurante Hot Nico Chicken, posteriormente se procedió a la tabulación de los resultados para poder ingresarlos al SPSS y se obtuvo los siguientes resultados:

El objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante Hot Nico Chicken – Huaraz, 2021

Tabla 1: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,379	165	,000	,689	165	,000
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,400	165	,000	,659	165	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN:

Mediante el método de Kolmogorov – Smirnov, que se utiliza para muestras mayores de 50 y esta investigación tiene una muestra de 165, con esto se ha logrado obtener el valor del Branding y el Posicionamiento de marca de 0.000, que está por debajo del margen permitido de 0.05, por tal motivo se afirma que es no paramétrica la distribución de la muestra y por lo que se ha escogido el método de Ro de Spearman para comprobar la hipótesis.

Tabla 2: Prueba de correlación de Spearman - Branding y posicionamiento de marca

			BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.889**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	.889**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 2 nos muestra que existe una correlación de 0.889 que la tomamos como correlación positiva alta, mostrando que el Branding se considera favorable para alcanzar el posicionamiento de la marca, dando a conocer que la empresa debe aplicar estrategias de marketing que permitan posicionarse aún más en el mercado de Huaraz, para ello puede ofrecer campañas de descuentos, trabajar en conjunto con sus colaboradores para mejorar la calidad de atención que reciben los clientes para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 1 consiste en determinar la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021

Tabla 3: Prueba de Correlación de Spearman: Presencia y Posicionamiento de marca

			PRESENCIA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	PRESENCIA	Coefficiente de correlación	1.000	.841**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	.841**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 3 se muestra que existe una correlación de 0.841 que la tomamos como correlación positiva alta mostrando que la presencia que presenta la empresa se considera favorable para alcanzar el posicionamiento de la marca, mostrando que la empresa debe realizar campañas publicitarias y de mercadeo para favorecer al crecimiento del posicionamiento de su marca, además de aplicar nuevas estrategias para llegar a los clientes respetando el aislamiento social que se vive actualmente, para ello utilizar el trabajo de delivery y sobre todo trabajar con los empleados en mejorar el trato hacia los clientes.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la presencia y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 2 consiste en establecer la relación entre el desempeño y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021.

Tabla 4: Prueba de Correlación de Spearman: Desempeño y Posicionamiento de marca

			DESEMPEÑO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	DESEMPEÑO	Coeficiente de correlación	1.000	.883**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.883**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la tabla N° 4 que existe una correlación de 0.883 que la tomamos como correlación positiva alta, mostrando que el desempeño que presente los trabajadores con el tiempo de atención, ofrecer productos de cortesía mientras esperan su producto son favorables para fortalecer el posicionamiento que presenta la empresa con sus clientes y mejorar la preferencia que tienen con el producto que se ofrece.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el desempeño y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 3 consiste en conocer la relación entre la imagen y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021.

Tabla 5: Prueba de Correlación de Spearman: Imagen y Posicionamiento de marca

			IMAGEN	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	IMAGEN	Coeficiente de correlación	1.000	.889**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.889**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la tabla N° 5 que existe una correlación de 0.889 que la tomamos como correlación positiva alta, reflejando que la imagen que presenta la empresa es uno de los factores relevantes para los clientes, por eso la empresa debe preocuparse y priorizar los aspectos visibles de la empresa como es la limpieza, la vestimenta de los trabajadores para que los clientes sientan la seriedad y seguridad de la calidad que reciben al consumir el producto que ofrece la empresa.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la imagen y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 4 consiste en determinar la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021.

Tabla 6: Prueba de Correlación de Spearman: Juicio y Posicionamiento de marca

			JUICIO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	JUICIO	Coeficiente de correlación	1.000	.895**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.895**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la tabla N° 6 que existe una correlación de 0.895 que la tomamos como correlación positiva alta, reflejando que el juicio de los clientes es uno de las particularidades que debe preocuparle a la empresa, por ser un elemento de promoción y recomendación para otros clientes que deseen consumir el producto que ofrece la empresa, para ello la gerencia debe aplicar estrategias de marketing que favorezcan a esta acción.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la juicio y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 5 consiste en establecer la relación entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021.

Tabla 7: Prueba de Correlación de Spearman: Sentimiento y Posicionamiento de marca

			SENTIMIENTO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	SENTIMIENTO	Coeficiente de correlación	1.000	.845**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	.845**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la tabla N° 7 que existe una correlación de 0.845 que la tomamos como correlación positiva alta reflejando que la parte emotiva es relevante para los clientes, por lo tanto se debe preocupar en la atención que se brinda por los trabajadores, para ello la empresa debe aplicar estrategias de capacitación relacionados a la atención para los trabajadores y que el servicio que se brinda sea cordial con los clientes, este aspecto con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el sentimiento y el posicionamiento de marca.

El objetivo específico N° 6 consiste en conocer la relación entre la resonancia y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz, 2021.

Tabla 8: Prueba de Correlación de Spearman: Resonancia y Posicionamiento de marca

			RESONANCIA	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	RESONANCIA	Coefficiente de correlación	1.000	.878**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	165	165
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	.878**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	165	165

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

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en la tabla N° 8 que existe una correlación de 0.878 que la tomamos como correlación positiva alta reflejando que la presencia de los clientes es una de las potencialidades que se debe preocupar la gerencia para que el producto llegue a más clientes y se logre el posicionamiento esperado por la empresa.

Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el sentimiento y el posicionamiento de marca.

V. DISCUSIÓN

En esta parte del trabajo de investigación se busca describir el significado de los resultados obtenidos, comparándolos con estudios previos, también se argumenta la aceptación o rechazo de la hipótesis. (Gentile 2020).

El objetivo general trata de analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021. Podemos observar los resultados en la Tabla N° 2, nos muestra que existe una correlación de 0.889 que la tomamos como correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca.

Mostrando que el Branding se considera favorable para alcanzar el posicionamiento de la marca, dando a conocer que la empresa debe aplicar estrategias de márketing que permitan posicionarse aún más en el mercado de Huaraz, para ello puede ofrecer campañas de descuentos, trabajar en conjunto con sus colaboradores para mejorar la calidad de atención que reciben los clientes para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Estos datos son similares a los de Mosquera (2020) se encargó de desarrollar el estudio titulado “Branding como prototipo de posicionamiento de marca para el sector de servicios empresariales, establecido a la empresa Buadmo Busines Advisor Mosquera & Asociados S.A” cuyo propósito es posicionar la marca de la empresa ya menciona mediante el branding, con estrategias de diferenciación ante la competencia, de esta investigación se concluyó que el branding sirve como estrategia para lograr el posicionamiento, sabiendo que la empresa debe producir una buena impresión ante los clientes con el objetivo de ser la primera opción en la adquisición de los servicios o bienes que ofrezca.

Además, Kotler y Keller (2012) nos dice que el branding le otorga un nombre y elementos que ayudaran a los clientes a recordarlos y el saber porque deben comprarles. Ferrell y Hartline (2018) menciona que la innovación en la imagen mental de una marca puede ser determinante para poder ser diferenciada de la competencia. Según los resultados podemos observar que existe una relación significativa entre ambas variables y al ser realizado este estudio en épocas de

pandemia, se puede distinguir de manera más sincera lo que puede intervenir en la decisión de compra o consumo de un cliente y así el restaurante HNC pueda mejorar en sus estrategias de branding.

El objetivo específico número uno es determinar la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021. Al realizar la Prueba de Rho de Spearman (Tabla N° 3) se muestra que existe una correlación de 0.841 que la tomamos como correlación positiva alta mostrando que la presencia que presenta la empresa se considera favorable para alcanzar el posicionamiento de la marca. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la presencia y el posicionamiento de marca.

Podemos observar que HNC tiene una presencia muy bien entablada en la mente de sus consumidores, al ser una de las primeras opciones de estos al momento de pensar en algún lugar donde ir a comer o al momento de recomendar un restaurante de comida rápida, mostrando que la empresa debe realizar campañas publicitarias y de mercadeo para favorecer al crecimiento del posicionamiento de su marca, además de aplicar nuevas estrategias para llegar a los clientes respetando el aislamiento social que se vive actualmente, para ello utilizar el trabajo de delivery y sobre todo trabajar con los empleados en mejorar el trato hacia los clientes.

Esta investigación tiene valores similares al estudio de Gonzales y de La Cruz (2018) se encargaron de desarrollar el estudio que se basa en conocer el nivel de relación que se presenta entre el branding y el posicionamiento de la marca de una empresa de Lima, durante el año 2018, para ello presento como objetivo general establecer las estrategias necesarias que determinen el nivel de relación que se presente entre las variables seleccionadas para el desarrollo, para ello se tuvo a 40 clientes realizaron la encuesta que contaba con 30 ítems por variable, y se concluyó que la empresa debe enfocarse en los procesos de creación de marca, ya que se sabe lo importante que es para el posicionamiento, una buena gestión de marca y así establecer estrategias para fidelizar clientes y posicionarse delante de la competencia.

(Coleman 2018) Podemos definir al posicionamiento como la acción de proyectar oferta y la esencia de la organización y así lograr una posición diferente a la de los competidores en la mente de los clientes. (Ibáñez y Manzano 2007). Analizando los resultados se percibe que existe una relación significativa entre la presencia de marca y el posicionamiento de esta en la empresa HNC, con lo que se debe seguir buscando estrategias para que la presencia de la empresa siga siendo una de las más recordadas en la mente de los consumidores.

El objetivo específico número 2 es establecer la relación entre el desempeño y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021, luego de realizar la prueba de Rho de Spearman (Tabla N° 4) se puede observar en la tabla que existe una correlación de 0.883 que la tomamos como correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el desempeño y el posicionamiento de marca.

Mostrando que el desempeño que presente los trabajadores con el tiempo de atención, ofrecer productos de cortesía mientras esperan su producto son favorables para fortalecer el posicionamiento que presenta la empresa con sus clientes y mejorar la preferencia que tienen con el producto que se ofrece ya que su personal está capacitado para brindar una atención adecuada, también los precios de sus productos son accesibles y cumple con las promociones que brinda en su publicidad, lo que genera que los clientes lo tenga como la primera opción al momento de salir a comer.

Resultados parecidos se obtuvieron con Olaza (2020) en su estudio, que busca encontrar la relación entre el uso de las 4P de marketing con la diferenciación del producto, aplicando su encuesta a 210 clientes de Market Plaza Lucy se obtuvo que el Rho de Spearman es 0.580 es una correlación positiva media, se deduce que al mejorar las estrategias de marketing, mejorara significativamente la posición en la que se encuentra la empresa.

Además que Jiménez y Camirra (2015) menciona que el branding debe ser un proceso de evolución de la creación y gestión de la marca, con el objetivo que esta pueda posicionarse en la mente de los interesados y pueda ser recordada y

reconocida. Maqueda (2012) dice que el posicionamiento se refiere al lugar jerárquico que la empresa logra obtener frente a sus competidores, basado en la diferenciación. Según los resultados logrados, se confirma que hay una relación significativa entre el desempeño de marca y el posicionamiento y para seguir fortaleciendo esta dimensión se debe cumplir con las promociones que se brindan en la publicidad y así generar que los clientes sigan confiando en la empresa.

El objetivo específico número tres es conocer si hay la relación entre la imagen y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021. Se obtuvo como resultado de la prueba de Rho de Spearman (Tabla N° 5) un valor de 0.889 que la tomamos como correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la imagen y el posicionamiento de marca.

Reflejando que la imagen que presenta la empresa es uno de los factores relevantes para los clientes, por eso la empresa debe preocuparse y priorizar los aspectos visibles de la empresa como es la limpieza, la vestimenta de los trabajadores para que los clientes sientan la seriedad y seguridad de la calidad que reciben al consumir el producto que ofrece la empresa.

Una investigación que tiene similares resultados es el estudio de Guerrero (2019) con el estudio que se enfoca en analizar la influencia que presenta el branding sobre el nivel de fidelización de los clientes de una empresa privada de la ciudad de Huaraz, para ello se basó en el enfoque cuantitativo porque presento resultados numéricos para determinar el nivel de relación que se presenta entre las variables, además de ello se trabajó con una muestra conformada de 145 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, junto a ello su instrumento que es el cuestionario para recoger sus opiniones y obtener el resultado que presentan de la relación. Durante el desarrollo se obtuvo un valor de 0.443 de la relación entre las variables seleccionadas, dando a conocer que uno de los factores principales que tienen los clientes en consideración es el trato, tiempo de atención y la calidad del producto que adquieren, presentando como recomendación que la empresa debe establecer estrategias que permitan conocer el grado de aceptación de los

clientes por el servicio que se ofrece y la calidad de los productos para poder implementar medidas correctivas de ser necesarias.

(Kotler y Keller 2012) El branding es transmitirle a los productos o servicios características que los distingas de la competencia, y así los clientes puedan reconocerlos al momento de compra- el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los clientes. (Trout 1969). Observando los resultados, nos damos cuenta que entre la imagen y el posicionamiento de esta, existe una relación significativa y para mantenerla se debe generar contenidos que atraigan al consumidor y se puedan sentir identificados, así se podrá reforzar la relación entre ambos.

El objetivo específico número cuatro es determinar la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021, se tiene un valor de Rho de Spearman (Tabla N° 6) de 0.895 que es una correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el juicio y el posicionamiento de marca.

Reflejando que el juicio de los clientes es uno de las particularidades que debe preocuparle a la empresa, por ser un elemento de promoción y recomendación para otros clientes que deseen consumir el producto que ofrece la empresa, para ello la gerencia debe aplicar estrategias de marketing que favorezca a esta acción.

Estos resultados son muy similares a los de León (2019) presento su estudio que se enfocó en analizar a las variables denominó “Branding y posicionamiento de marca de una empresa que ofrece servicio en la Esperanza, para ello el objetivo que se propuso fue conocer el grado de relación que se presenta entre las variables, aplicando técnicas y métodos estadísticos para lograrlo. El tipo de investigación de este presente estudio es aplicada, con un diseño metodológico no experimental y transaccional se concluyó que el branding interviene de manera positiva en la forma de posicionamiento de la empresa por tal motivo ayudara a la fidelización de los clientes. Con ello la empresa debe mantener estrategias secuenciales que favorezcan al posicionamiento de la marca.

Adicionalmente Kotler y Keller nos dice que el branding crea estructuras mentales que ayuda a los clientes a crear juicios sobre los productos o servicios de tal modo que al momento de tomar una decisión sea más sencillo. (2012) Para Kotler y Keller (2016) para un adecuado posicionamiento se debe desarrollar una estrategia de marketing donde se podrá definir los atributos esenciales y beneficios únicos que podrán obtener al elegir la empresa. Analizando los resultados, observamos que existe una correlación significativa entre los juicios y el posicionamiento de marca. Para mantener estos resultados la empresa debe concentrarse en capacitar a sus trabajadores para que puedan seguir brindando esa buena experiencia que lo hace ser recomendado por sus clientes.

El objetivo específico número cinco es establecer la relación entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021, al realizar la prueba de Rho de Spearman (Tabla N° 7) se obtuvo el valor de 0.845 que es una correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre el sentimiento y el posicionamiento de marca.

Reflejando que la parte emotiva es relevante para los clientes, por lo tanto, se debe preocupar en la atención que se brinda por los trabajadores, para ello la empresa debe aplicar estrategias de capacitación relacionados a la atención para los trabajadores y que el servicio que se brinda sea cordial con los clientes, este aspecto con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca. Podemos percibir que la mayoría de clientes que consumen los productos de HNC visitan muy frecuentemente el restaurante, además que sienten que le deben lealtad por el excelente servicio que les brindan.

Una investigación donde se obtuvieron resultados similares, el estudio de Ibarra y Sanchez (2021) presento el estudio que se enfoca en determinar cómo se relaciona el Branding, junto a la manera de posicionarse de una empresa privada del callao, que tuvo como objetivo general precisar la relación existente con el branding y posicionamiento de la empresa mencionada anteriormente, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, un método de investigación deductivo y un diseño no experimental. Luego de aplicar la encuesta a su población de estudio

de 48 clientes se llegó a la conclusión que para que el branding sea eficiente la empresa debe mejorar su experiencia de marca, logrando transmitir la identidad de la empresa. Con lo expresado en el desarrollo del estudio se puede conocer la manera de segmentar el mercado y aplicar las estrategias necesarias que favorezcan a las ventas que realiza la empresa.

(Corredor 2020) La clave para fortalecer el posicionamiento es prestar atención a lo que van necesitando los clientes para así poder satisfacer sus necesidades. (Ferrell y Hartline 2018). Según los resultados observamos que existe respaldo suficiente para aceptar que existe una relación significativa entre los sentimientos y el posicionamiento de marca, ya que el ambiente que brinda HNC es idóneo para poder ir con toda la familia, así que la empresa debería seguir teniendo esa misma esencia.

El objetivo específico número seis es conocer la relación entre la resonancia y el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021, al aplicar la prueba estadística de Rho de Spearman (Tabla N°8) se logró el resultado de 0.878 considerándola una correlación positiva alta. Por otro lado, al realizar el análisis de la comprobación de la hipótesis se tiene un valor de significancia de 0.000, situada por debajo del 0.01, con lo que sirve de sustento para poder realizar el rechazo de la hipótesis nula y comprobar la hipótesis de estudio que afirma que existe relación significativa entre la resonancia y el posicionamiento de marca.

Reflejando que la presencia de los clientes es una de las potencialidades que se debe preocupar la gerencia para que el producto llegue a más clientes y se logre el posicionamiento esperado por la empresa. Después de observar los resultados podemos ver que HNC tiene un nivel de resonancia de marca alto, ya que ha logrado generar un vínculo antes, durante y después del consumo de sus productos y así logra fidelizar a los clientes.

En esta investigación los resultados fueron muy similares, Tananta (2018), quien a través de su análisis que se basó en estudiar la relación que se presentan entre el Branding, junto al posicionamiento que presenta una empresa de telecomunicación de Lima, se dio a conocer los factores que determinan el posicionamiento y las estrategias que favorecen a la preferencia de los clientes, para ello se basó en el diseño de esta investigación es no experimental con un enfoque cuantitativo de alcance correccional, la conclusión que a la que se llegó

después de aplicar la encuesta fue que se debe desarrollar una campaña de branding con una gran intensidad para que con ello pueda atraer la atención de una gran cantidad de clientes y así seremos los primeros en su elección.

Además, Smith (1969) menciona que debe ir a la par la experiencia que se le brinda al cliente con la estrategia de negocio y así se lograra la lealtad hacia la empresa. Ibañez y Manzano (2007) el posicionamiento hace referencia a crear una marca única para un segmento específico y así conseguir posicionarse en la mente del consumidor. Observando los resultados afirmamos que existe una relación significativa entre la resonancia y el posicionamiento de marca, la empresa ha logrado generar un gran vínculo y esta debe fortalecer este vínculo para lograr fidelizar a sus clientes y llamar la atención de sus posibles consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe relación significativa entre las variables, Branding y posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.889 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.
2. Se logró identificar que existe una relación entre la dimensión presencia y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.841 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.
3. Se pudo demostrar que existe relación entre la dimensión desempeño y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.883 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.
4. Se consiguió evidenciar que existe una relación entre la dimensión imagen y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.889 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.
5. Se logró identificar que existe una relación entre la dimensión juicios y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken –

Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.895 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor.

6. Se pudo demostrar que existe relación entre la dimensión sentimientos y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.845 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.
7. Se consiguió evidenciar que existe una relación entre la dimensión resonancia y la variable posicionamiento de marca en el restaurante de Hot Nico Chicken – Huaraz 2021, guiándonos de los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman que nos dio un valor de 0.878 que es una correlación positiva alta, también se obtuvo un valor de significancia de 0.000 el cual es menor al valor teórico de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al observar la relación positiva que hay entre el branding y el posicionamiento de marca, el Gerente del restaurante Hot Nico Chicken debe implementar una buena gestión de marca desarrollando estrategias de branding con el fin de lograr quede en la mente de los clientes y de los futuros consumidores, logrando mantener su posicionamiento entre los demás restaurantes de comida rápida.
2. El Gerente debe mejorar la presencia de su marca, realizando campañas publicitarias y de mercadeo y también generando buenas experiencias a los consumidores así estos frecuentarán más seguido el restaurante y podrán recomendarlo a su familia o amigos, alcanzando una mayor recordación de la marca.
3. El Gerente para mejorar el desempeño de la marca ejecutando estudios para conocer si sus clientes se sienten satisfechos con la calidad de sus productos y el servicio que ofrecen, de esta manera se lograra identificar los puntos que se deben mejorar para obtener una mayor aprobación de los consumidores.
4. El Gerente debe mejorar la imagen de su marca, por ello debe transmitir su esencia desde la presentación de sus productos hasta la manera en que realiza la publicidad de estos, también priorizando la limpieza y la vestimenta de sus trabajadores para que los clientes sientan la seriedad y seguridad de la calidad de los productos que se ofrece.
5. El Gerente para mejorar los juicios que tienen los clientes hacia la marca debe realizar un estudio antes, durante y después de la atención que realizan los colaboradores, así se lograra reconocer las falencias del equipo de trabajo para luego realizar las capacitaciones correspondientes para que estas situaciones no se vuelvan a repetir, obteniendo así una apreciación positiva de los clientes.
6. El Gerente para mejorar los sentimientos que les trasmite la marca a sus clientes debe incluir en su plan de trabajo una cultura para el cuidado del medio ambiente, cambiando sus envases por recipientes biodegradable y eco

amigables con el medio ambiente, también debería añadir campañas de ayuda social para la comunidad, logrando así llamar la atención de futuros clientes.

7. El Gerente debe mejorar su resonancia de marca, creando una estrategia de marketing digital, creando contenido para sus respectivos canales de atención, pudiendo así los consumidores saber acerca de los productos y las promociones que se ofrecen siendo esto una ayuda para que el cliente tenga claro los productos que desea consumir.

REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. ISBN ebook: 978-607-744-7481. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Cabezas, E., Andrade, A. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>
- Coleman, D. (2018). *Building Brand Experiences: A Practical Guide to Retaining Brand Relevance*. United States Kogan Page. 978 0 7494 8156 8
- Corredor A. (2020). *Branding en 5 pasos*, Merakiu
- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. Ltda, En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016*. (Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial y Empresarial). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador.
- Durán, R.; Gómez, Al. & Sánchez, M. (2017) *Guía didáctica para la elaboración de un trabajo académico*. Zamora: Iberoprinter, 2017. Recuperado de: https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132754/1/dpee_Gu%C3%ADa%20de%20trabajoacad%C3%A9mico.pdf
- Ebele, F., & Promise C. (2021). *Branded Vegetable Oil and Consumer Preference among Students of Delta State Polytechnics*. ResearchGate; unknown. <https://www.researchgate.net/publication/353919371>

- Ferrel, O. & Hartlin M, (2018). *Marketing Strategy*. South-Western, Cengage Learning SBN: 978-1-285-07304-0
- Flores y Castillo (2018) *Estrategia del Branding para posicionamiento de marca, "Roland Novedades", María Auxiliadora, PY*
- Gomez E. (2016) *Branding Como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* (Tesis de licenciamiento, Universidad Central de Venezuela) Recuperado de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Gonzales, A., & De la Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra–La Victoria, 2018*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33118>
- Guerrero, H. (2019). *El branding y su influencia con la fidelización de los clientes en la cervecería Sierra Andina Huaraz-2019*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51961>
- Hernández. R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación- rutcuantitativa-cualitativa-mixta*. ISBN 1456260960. Editor McGraw-Hill Interamericana
- Holanda, H. (2017). *Influence Of Branding to Brand Awareness in Dental Hospital Of Hang Tuah University*. En revista Denta Jurnal Kedokteran Gigi, 11(1), 9-14. doi: 10.30649/denta.v11i1.120
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Bogata: Ecoe Ediciones, 2016.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de marketing*. Madrid, España.
- Ibarra, K., & Sanchez, Y. (2021). *Branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara sociedad anónima cerrada, Callao, 2020*.(Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62913>

- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). *Nuevas tendencias del mercado internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Economía, Mérida, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195648804008.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16.a ed.). México D.F.: Pearson
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14° ed. México: Ed.Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). México D.F.: Pearson Educación
- Lee, J., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ebook ISBN:450-471 doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018.
- Leland, K. (2016). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand* (English Edition). Entrepreneur Press.
- León, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019* (Tesis de Maestría), Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24176za>
- Lieven, T. (2017). *Brand Gender: Increasing Brand Equity through Brand Personality* (English Edition) (1st ed. 2018 ed.). Palgrave Macmillan.
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). *The impact of brand associations on Brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets*. Sport, Business and Management. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. 978-84-481-7989-2

- Mas-Manchón, L. (2020). *Innovation in Advertising and Branding Communication* (Routledge Research in Communication Studies) (English Edition) (1.a ed.). Routledge.
- Martínez Durán, M.E. (2018). *El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual*. Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras, nº 7.
- Mata, D. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mosquera, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector de servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera&Asociados S.A en la ciudad de Quito* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18920>
- Neglia, LE (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz, 2015*. (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2051>
- Olaza, N. (2020). *Branding y posicionamiento en la empresa Market Plaza Lucy SRL, Huaraz-2020*.(Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63456>
- Poma, R. (2016). *El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013*. (Tesis de Maestría) Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2056>
- Portal, J., & Solon, L. (2020). *Branding y fidelización emocional de los clientes en una cadena de gimnasio en la ciudad de Chimbote-2020*.(Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64224>

- Rose-Redwood, R., Vuolteenaho, J., Young, C., & Light, D. (2021). *Naming Rights, Place Branding, and the Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism* (English Edition) (1.a ed.). Routledge.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding*. Kogan Page. Second Edition.
- Salvador, J., & Jamanca, C. (2015). *Propuesta de plan de identidad de marca para un posicionamiento de la empresa de entretenimiento Blubaster Eirl-Huaraz, 2015*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/1806>
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Bussines Suport. 978-612-46842-2-7
- Soriano, J. F. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca ritmo y song en la provincia de Ferreñafe*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4883>
- Steenkamp, J. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding* (English Edition) (1st ed. 2017 ed.). Palgrave Macmillan.
- Smith, C. (1969). *En una frase, ¿Qué es el branding?* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html>
- Tananta, S. (2018). *Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú SA, San Isidro 2018*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34996>
- Tiber, K. (2016) *The Brand mapping strategy*. United States: Entrepreneur Media, Inc. ebook ISBN: 978-1-61308-339-0
- Trout, J. (1969). *¿Qué es posicionamiento de una marca?* Recuperado de <http://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-posicionamiento-deuna-marca.html>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de Maestría). Recuperado de: <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Walter, E. & Gioglio J. (2019) *The laws of Brand storytelling* (1° edition) New York : McGraw-Hill Education

Zavala, F. (2020). *Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina SAC, Lurigancho Chosica 2020*. (Tesis de Licenciatura) Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52430>

ANEXOS

Anexo 01: Muestra

La muestra se calculó con la siguiente formula

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población (500)

Z_{μ}^2 = Valor critico correspondiente al nivel de confianza elegido

p*q = Probabilidad con las que se presentan el fenómeno

E = Margen de error permitido

$$n = \frac{1,88^2 * 500 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (500 - 1) + 1.88^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 164.68 = 165$$

Anexo 02: Matriz de Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN		
Branding	El branding se define como una marca empoderada cuando esta se encuentra implantada en la mente de los clientes y que tiene como objetivo lograr que el cliente obtenga experiencias satisfactorias al hacer uso de los productos o servicios de la organización. (Kotler y Keller 2016)	El branding es una estrategia que ha tomado relevancia dentro de las empresas ya que este trabajo de gestión de marca no tiene como finalidad solo hacerla conocida, sino que a comparación con las otras marcas del mismo rubro dejar una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Este está relacionado con los valores que quiere transmitir la marca creando una conexión con sus clientes para poder intervenir en el momento de compra.	Presencia	Frecuencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala Likert		
				Durabilidad				
			Desempeño	Conformidad				
				Imagen			Características	
			Diferenciación					
			Juicio	Valoración				
				Experiencias				
			Sentimientos	Reacción				
				Lealtad				
			Resonancia	Impacto				
Vínculo								
Posicionamiento de Marca	Posicionamiento es el sitio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, el nivel de preferencia ante la competencia. (Kotler y Armstrong, 2017)	El posicionamiento viene a ser un sistema integrado para encontrar ventanas en la mente de los consumidores y lograr ocuparlo.	Características	Atención			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala Likert
				Precio				
				Servicio				
			Beneficio	Información				
				Comunicación				
			Creencias y valores	Satisfacción				
				Competencia				
				Calidad				

Anexo 03: Ficha para Validador N.º 1

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA”**

**SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Dr. José Víctor Peláez Valdivieso

Docente de la carrera profesional de Administración

HUAMAN PARRAGUEZ, Ivonne Vanessa identificada con DNI N° 71592877 y JAVIER LOARTE, Katherine Marisa identificada con DNI N° 71536079, estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 17 de setiembre de 2021.

HUAMAN PARRAGUEZ Ivonne
DNI: 71592877

JAVIER LOARTE Katherine
DNI: 71536079

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nicolas Chicken Hnc – Huaraz 2021”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el Branding con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken– Huaraz 2021?
2. ¿Qué relación existe entre el desempeño y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
3. ¿De qué manera se relaciona la imagen y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
4. ¿Cuál es la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
5. ¿Qué relación existe entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
6. ¿De qué manera se relaciona la resonancia y el posicionamiento de marca la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1. La presencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
2. El desempeño se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
3. La imagen se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
4. Los juicios se relacionan significativamente con el posicionamiento de

marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. Los sentimientos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
6. La resonancia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la relación entre la presencia de marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
2. Establecer la relación entre el desempeño de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
3. Conocer la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
4. Determinar la relación entre los juicios hacia la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
5. Establecer la relación entre los sentimientos hacia marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
6. Conocer la relación entre la resonancia de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2. INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
BRANDING	PRESENCIA	FRECUENCIA DURABILIDAD	Cuando sale con su familia o amigos a comer una de sus opciones es en Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Al momento que le piden que recomiende un restaurante de comida rápida su primera opción es Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	DESEMPEÑO	CONFORMIDAD	Se siente satisfecho con los productos que brinda HNC.						X		X		X		X		
			Cree que HNC cumple con lo que propone en su publicidad.						X		X		X		X		
			El personal de Hot Nico Chicken le brinda atención, antes, durante y después del consumo de los productos.						X		X		X		X		
			Usted cree que el precio es adecuado para los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS DIFERENCIACIÓN	Le atrae la presentación de los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			Considera que Hot Nico Chicken le brinda un lugar adecuado para toda la familia						X		X		X		X		
			Cree usted que Hot Nico Chicken marca una diferencia entre los demás restaurantes de comida rápida.						X		X		X		X		
			Los alimentos y bebidas que le brinda Hot Nico Chicken son de calidad.						X		X		X		X		
	JUICIO	VALORACIÓN EXPERIENCIAS	Basado en su experiencia, recomendaría Hot Nico Chicken como un sitio para comer.						X		X		X		X		
			Fundamentado en su experiencia considera que Hot Nico Chicken le ofrece una experiencia diferente.						X		X		X		X		
			Escucha usted buenas opiniones acerca de la experiencia en Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			La experiencia que le ofrece Hot Nico Chicken influye en su aceptación de marca.						X		X		X		X		
	SENTIMIENTOS	REACCIÓN LEALTAD	Con que frecuencia visita usted Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Siente que le debe lealtad a Hot Nico Chicken por el servicio y productos que brinda.						X		X		X		X		
	RESONANCIA	IMPACTO VINCULO	Siente que la publicidad de Hot Nico Chicken te genera impacto.						X		X		X		X		
			Cree usted que la experiencia vivida en Hot Nico Chicken le genera un algún tipo de vínculo.						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	CARACTERÍSTICAS	ATENCIÓN PRECIO SERVICIO	Para usted Hot Nico Chicken se distingue por su atención al cliente.							X			X			X			X			
			El tiempo de atención de Hot Nico Chicken es el adecuado para usted.						X			X			X			X			X	
			El precio que ofrece Hot Nico Chicken en sus productos es el más atractivo que en otros lugares de comida rápida.						X			X			X			X			X	
			Los diferentes productos que ofrece Hot Nico Chicken se ajustan a sus gustos.						X			X			X			X			X	
			Está satisfecho con la atención que le brindan en Hot Nico Chicken.						X			X			X			X			X	
	BENEFICIO	INFORMACIÓN COMUNICACIÓN	Los combos que ofrece Hot Nico Chicken corresponden a lo que usted consumiría.							X			X			X			X			X
			La información brindada por los canales de atención está acorde con lo que se le ofrece.						X			X			X			X			X	
			Tiene conocimiento sobre los canales de atención de Hot Nico Chicken.						X			X			X			X			X	
			Hot Nico Chicken utiliza los medios de comunicación para informar sobre las promociones que ofrece.						X			X			X			X			X	
			Los medios de comunicación que usa Hot Nico Chicken son los adecuados.						X			X			X			X			X	
	CREENCIA Y VALORES	SATISFACCIÓN COMPETENCIA	Hot Nico Chicken brinda promociones especiales para motivar su lealtad a la marca.							X			X			X			X			X
			La publicidad de Hot Nico Chicken lo motiva a consumir sus productos.						X			X			X			X			X	
			Se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece Hot Nico Chicken.						X			X			X			X			X	
			Hot Nico Chicken brinda productos superiores a otras marcas de comida rápida en la ciudad de Huaraz.						X			X			X			X			X	
			Según su percepción Hot Nico Chicken ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.						X			X			X			X			X	
			Hot Nico Chicken ofrece un servicio de calidad.						X			X			X			X			X	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021”.

OBJETIVO:

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

DIRIGIDO A:

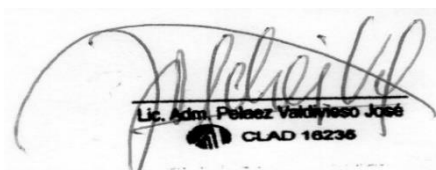
Clientes del restaurante HNC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Peláez Valdivieso José Víctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN



PELÁEZ VALDIVIESO JOSE VICTOR

DNI: 18161446

Anexo 04: Ficha para Validador N.º 2

“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Mag. Montañez Benito Jorge Raul
Maestro En Gestión Pública

HUAMAN PARRAGUEZ, Ivonne Vanessa identificada con DNI N° 71592877 y JAVIER LOARTE, Katherine Marisa identificada con DNI N° 71536079, estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 17 de setiembre de 2021.

HUAMAN PARRAGUEZ Ivonne
DNI: 71592877

JAVIER LOARTE Katherine
DNI: 71536079

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nicolas Chicken Hnc – Huaraz 2021”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el Branding con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken– Huaraz 2021?
2. ¿Qué relación existe entre el desempeño y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
3. ¿De qué manera se relaciona la imagen y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
4. ¿Cuál es la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
5. ¿Qué relación existe entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
6. ¿De qué manera se relaciona la resonancia y el posicionamiento de marca la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1. La presencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
- 2.El desempeño se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
3. La imagen se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
4. Los juicios se relacionan significativamente con el posicionamiento de

marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. Los sentimientos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

6. La resonancia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la relación entre la presencia de marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
2. Establecer la relación entre el desempeño de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
3. Conocer la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
4. Determinar la relación entre los juicios hacia la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
5. Establecer la relación entre los sentimientos hacia marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
6. Conocer la relación entre la resonancia de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2. INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
BRANDING	PRESENCIA	FRECUENCIA DURABILIDAD	Cuando sale con su familia o amigos a comer una de sus opciones es en Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Al momento que le piden que recomiende un restaurante de comida rápida su primera opción es Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	DESEMPEÑO	CONFORMIDAD	Se siente satisfecho con los productos que brinda HNC.						X		X		X		X		
			Cree que HNC cumple con lo que propone en su publicidad.						X		X		X		X		
			El personal de Hot Nico Chicken le brinda atención, antes, durante y después del consumo de los productos.						X		X		X		X		
			Usted cree que el precio es adecuado para los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS DIFERENCIACIÓN	Le atrae la presentación de los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			Considera que Hot Nico Chicken le brinda un lugar adecuado para toda la familia						X		X		X		X		
			Cree usted que Hot Nico Chicken marca una diferencia entre los demás restaurantes de comida rápida.						X		X		X		X		
			Los alimentos y bebidas que le brinda Hot Nico Chicken son de calidad.						X		X		X		X		
	JUICIO	VALORACIÓN EXPERIENCIAS	Basado en su experiencia, recomendaría Hot Nico Chicken como un sitio para comer.						X		X		X		X		
			Fundamentado en su experiencia considera que Hot Nico Chicken le ofrece una experiencia diferente.						X		X		X		X		
			Escucha usted buenas opiniones acerca de la experiencia en Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			La experiencia que le ofrece Hot Nico Chicken influye en su aceptación de marca.						X		X		X		X		
	SENTIMIENTOS	REACCIÓN LEALTAD	Con que frecuencia visita usted Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Siente que le debe lealtad a Hot Nico Chicken por el servicio y productos que brinda.						X		X		X		X		
	RESONANCIA	IMPACTO VINCULO	Siente que la publicidad de Hot Nico Chicken te genera impacto.						X		X		X		X		
			Cree usted que la experiencia vivida en Hot Nico Chicken le genera un algún tipo de vínculo.						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	CARACTERÍSTICAS	ATENCIÓN PRECIO SERVICIO	Para usted Hot Nico Chicken se distingue por su atención al cliente.							X		X		X				
			El tiempo de atención de Hot Nico Chicken es el adecuado para usted.						X		X		X		X			
			El precio que ofrece Hot Nico Chicken en sus productos es el más atractivo que en otros lugares de comida rápida.						X		X		X		X			
			Los diferentes productos que ofrece Hot Nico Chicken se ajustan a sus gustos.						X		X		X		X			
			Está satisfecho con la atención que le brindan en Hot Nico Chicken.						X		X		X		X			
	BENEFICIO	INFORMACIÓN COMUNICACIÓN	Los combos que ofrece Hot Nico Chicken corresponden a lo que usted consumiría.							X		X		X		X		
			La información brindada por los canales de atención está acorde con lo que se le ofrece.						X		X		X		X			
			Tiene conocimiento sobre los canales de atención de Hot Nico Chicken.						X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken utiliza los medios de comunicación para informar sobre las promociones que ofrece.						X		X		X		X			
			Los medios de comunicación que usa Hot Nico Chicken son los adecuados.						X		X		X		X			
	CREENCIA Y VALORES	SATISFACCIÓN COMPETENCIA	Hot Nico Chicken brinda promociones especiales para motivar su lealtad a la marca.							X		X		X		X		
			La publicidad de Hot Nico Chicken lo motiva a consumir sus productos.						X		X		X		X			
			Se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken brinda productos superiores a otras marcas de comida rápida en la ciudad de Huaraz.						X		X		X		X			
			Según su percepción Hot Nico Chicken ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.						X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken ofrece un servicio de calidad.						X		X		X		X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nicolas Chicken Hnc – Huaraz 2021”.

OBJETIVO:

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021

DIRIGIDO A:

Clientes del restaurante HNC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Montañez Benito Jorge Raúl

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro En Gestión Pública


.....
Montañez Benito Jorge Raúl
Maestro en Gestión Pública
CLAD - 17298

Montañez Benito Jorge Raúl
DNI: 47063869

Anexo 05: Ficha para Validador N. 03

**“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE
INDEPENDENCIA”**

**SOLICITA: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Dr. Juan Vilchez Cárcamo

Catedrático en la Universidad Nacional de Ancash Santiago Antúnez de Mayolo

HUAMAN PARRAGUEZ, Ivonne Vanessa identificada con DNI N° 71592877 y JAVIER LOARTE, Katherine Marisa identificada con DNI N° 71536079, estudiantes del X ciclo de la escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo”, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de tesis titulado:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021”

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y esperamos sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 17 de setiembre de 2021



HUAMAN PARRAGUEZ Ivonne
DNI: 71592877



JAVIER LOARTE Katherine
DNI: 71536079

ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

1. TÍTULO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nicolas Chicken Hnc – Huaraz 2021”.

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona el Branding con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuál es la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken– Huaraz 2021?
2. ¿Qué relación existe entre el desempeño y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
3. ¿De qué manera se relaciona la imagen y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
4. ¿Cuál es la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
5. ¿Qué relación existe entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?
6. ¿De qué manera se relaciona la resonancia y el posicionamiento de marca la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021?

3. HIPÓTESIS

3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1. La presencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
- 2.El desempeño se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
3. La imagen se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021
4. Los juicios se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. Los sentimientos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

6. La resonancia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar la relación entre la presencia de marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
2. Establecer la relación entre el desempeño de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
3. Conocer la relación entre la imagen de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
4. Determinar la relación entre los juicios hacia la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
5. Establecer la relación entre los sentimientos hacia marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.
6. Conocer la relación entre la resonancia de la marca y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se considerará una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, cuyo diseño será el NO EXPERIMENTAL de corte transversal, así como de un nivel de investigación correlacional.

GUÍA PARA FICHA DE VALIDACIÓN DEL EXPERTO

1. CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2. INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías: SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
BRANDING	PRESENCIA	FRECUENCIA DURABILIDAD	Cuando sale con su familia o amigos a comer una de sus opciones es en Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Al momento que le piden que recomiende un restaurante de comida rápida su primera opción es Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	DESEMPEÑO	CONFORMIDAD	Se siente satisfecho con los productos que brinda HNC.						X		X		X		X		
			Cree que HNC cumple con lo que propone en su publicidad.						X		X		X		X		
			El personal de Hot Nico Chicken le brinda atención, antes, durante y después del consumo de los productos.						X		X		X		X		
			Usted cree que el precio es adecuado para los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
	IMAGEN	CARACTERÍSTICAS DIFERENCIACIÓN	Le atrae la presentación de los productos que ofrece Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			Considera que Hot Nico Chicken le brinda un lugar adecuado para toda la familia						X		X		X		X		
			Cree usted que Hot Nico Chicken marca una diferencia entre los demás restaurantes de comida rápida.						X		X		X		X		
			Los alimentos y bebidas que le brinda Hot Nico Chicken son de calidad.						X		X		X		X		
	JUICIO	VALORACIÓN EXPERIENCIAS	Basado en su experiencia, recomendaría Hot Nico Chicken como un sitio para comer.						X		X		X		X		
			Fundamentado en su experiencia considera que Hot Nico Chicken le ofrece una experiencia diferente.						X		X		X		X		
			Escucha usted buenas opiniones acerca de la experiencia en Hot Nico Chicken.						X		X		X		X		
			La experiencia que le ofrece Hot Nico Chicken influye en su aceptación de marca.						X		X		X		X		
	SENTIMIENTO	REACCIÓN LEALTAD	Con que frecuencia visita usted Hot Nico Chicken						X		X		X		X		
			Siente que le debe lealtad a Hot Nico Chicken por el servicio y productos que brinda.						X		X		X		X		
	RESONANCIA	IMPACTO VINCULO	Siente que la publicidad de Hot Nico Chicken te genera impacto.						X		X		X		X		
			Cree usted que la experiencia vivida en Hot Nico Chicken le genera un algún tipo de vínculo.						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO DE MARCA	CARACTERÍSTICAS	ATENCIÓN PRECIO SERVICIO	Para usted Hot Nico Chicken se distingue por su atención al cliente.							X		X		X						
			El tiempo de atención de Hot Nico Chicken es el adecuado para usted.							X		X		X		X				
			El precio que ofrece Hot Nico Chicken en sus productos es el más atractivo que en otros lugares de comida rápida.								X		X		X		X			
			Los diferentes productos que ofrece Hot Nico Chicken se ajustan a sus gustos.								X		X		X		X			
			Está satisfecho con la atención que le brindan en Hot Nico Chicken.								X		X		X		X			
	BENEFICIO	INFORMACIÓN COMUNICACIÓN	Los combos que ofrece Hot Nico Chicken corresponden a lo que usted consumiría.								X		X		X		X			
			La información brindada por los canales de atención está acorde con lo que se le ofrece.								X		X		X		X			
			Tiene conocimiento sobre los canales de atención de Hot Nico Chicken.								X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken utiliza los medios de comunicación para informar sobre las promociones que ofrece.								X		X		X		X			
			Los medios de comunicación que usa Hot Nico Chicken son los adecuados.								X		X		X		X			
	CREENCIA Y VALORES	SATISFACCIÓN COMPETENCIA	Hot Nico Chicken brinda promociones especiales para motivar su lealtad a la marca.								X		X		X		X			
			La publicidad de Hot Nico Chicken lo motiva a consumir sus productos.								X		X		X		X			
			Se encuentra satisfecho con los productos que le ofrece Hot Nico Chicken.								X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken brinda productos superiores a otras marcas de comida rápida en la ciudad de Huaraz.								X		X		X		X			
			Según su percepción Hot Nico Chicken ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.								X		X		X		X			
			Hot Nico Chicken ofrece un servicio de calidad.								X		X		X		X			

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

“Branding como Estrategia de Posicionamiento de marca en la empresa Hot Nicolas Chicken Hnc – Huaraz 2021”.

OBJETIVO:

Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en el restaurante HNC – Huaraz 2021

DIRIGIDO A:

Clientes del restaurante HNC.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Juan Vilchez Cárcamo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración



Juan Vilchez Cárcamo
DNI: 47063869

Anexo 06: Alfa de Cronbach de la variables Branding.

Fiabilidad

Branding

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	18

Fuente: Obtenido del IBM SPSS

Anexo 07: Alfa de Cronbach de la variables Posicionamiento de marca.

Fiabilidad

Branding

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	16

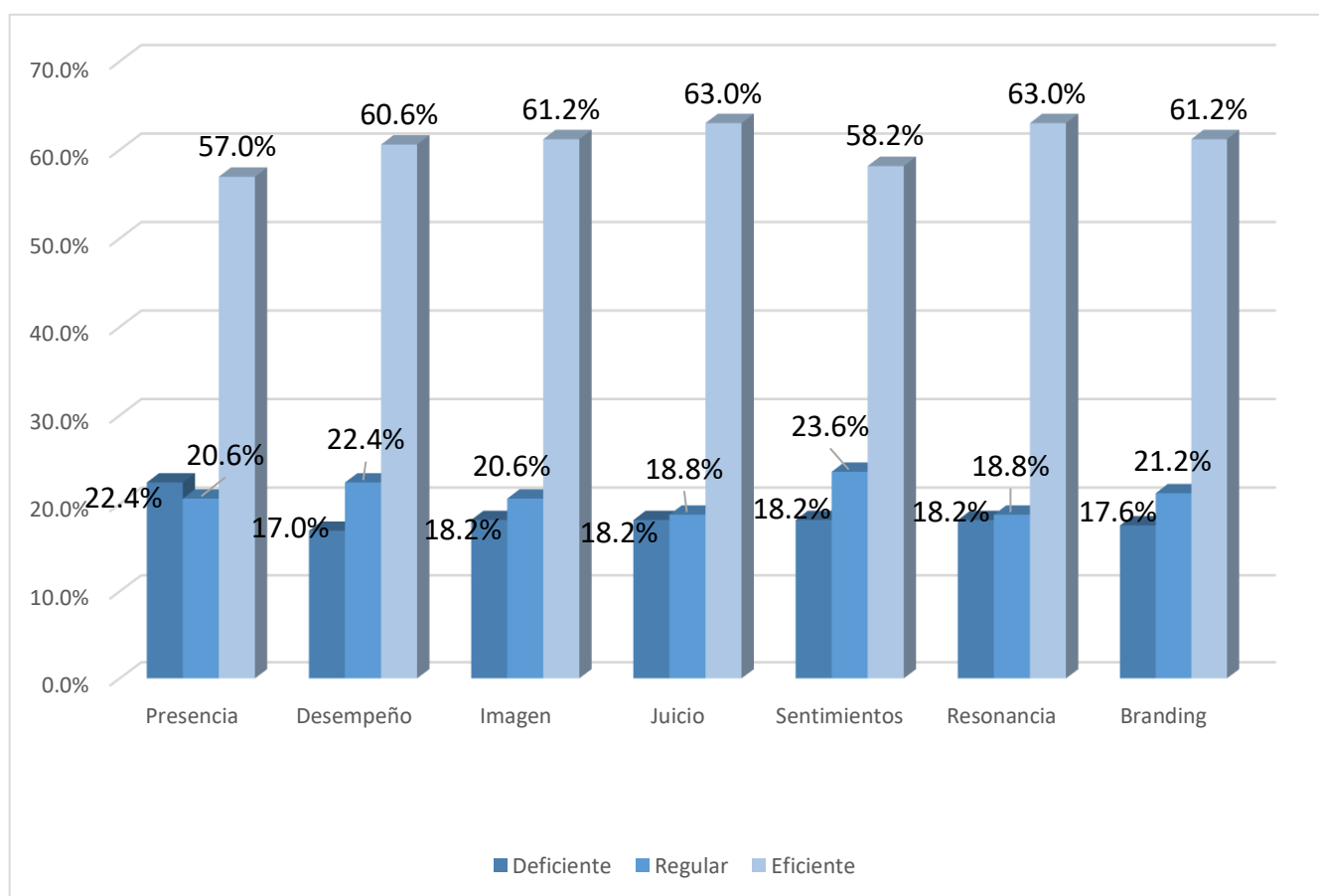
Fuente: Obtenido del IBM SPSS

Anexo 08: Análisis descriptivo del branding con sus dimensiones

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Presencia	37	22.4%	34	20.6%	94	57.0%	165	100.0%
Desempeño	28	17.0%	37	22.4%	100	60.6%	165	100.0%
Imagen	30	18.2%	34	20.6%	101	61.2%	165	100.0%
Juicio	30	18.2%	31	18.8%	104	63.0%	165	100.0%
Sentimientos	30	18.2%	39	23.6%	96	58.2%	165	100.0%
Resonancia	30	18.2%	31	18.8%	104	63.0%	165	100.0%
Branding	29	17.6%	35	21.2%	101	61.2%	165	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario

Anexo 09: Barra del Branding con sus dimensiones



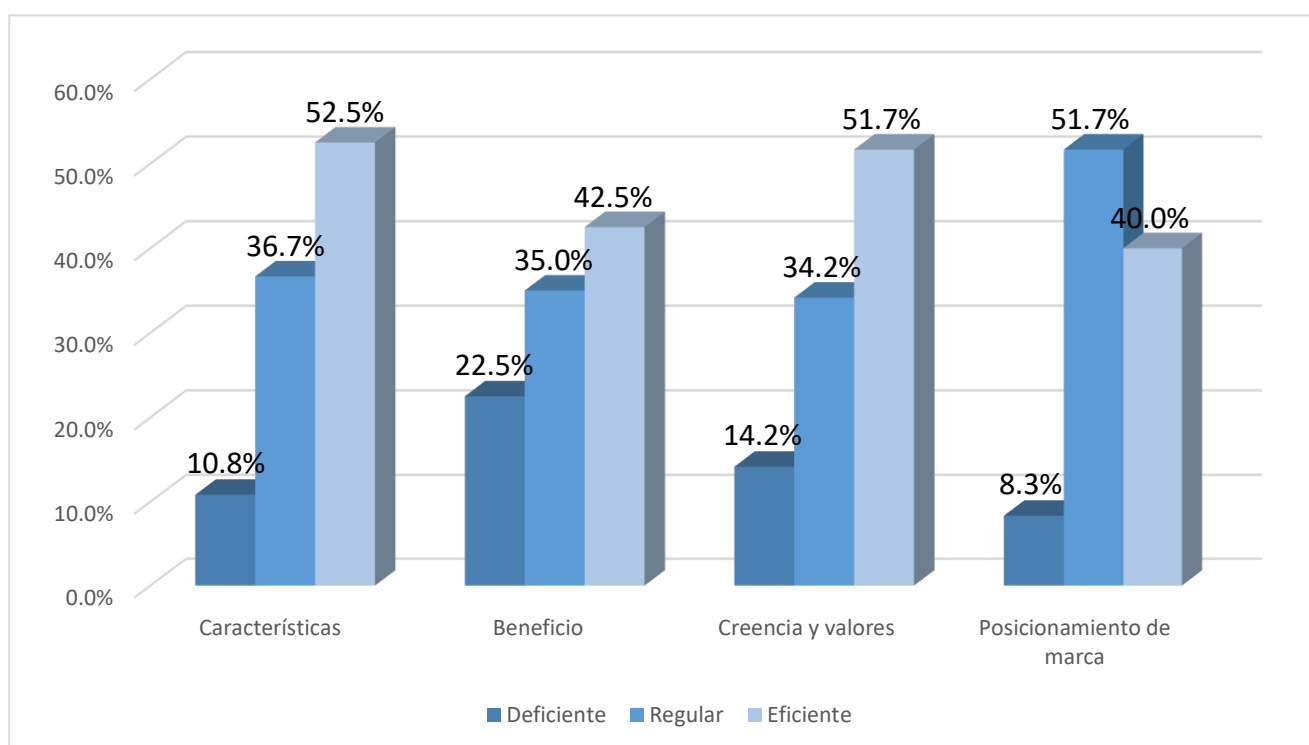
Fuente: Elaboración Propia

Anexo 10: Análisis descriptivo del posicionamiento de marca con sus dimensiones

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Características	13	10.8%	44	36.7%	63	52.5%	120	100.0%
Beneficio	27	22.5%	42	35.0%	51	42.5%	120	100.0%
Creencia y valores	17	14.2%	41	34.2%	62	51.7%	120	100.0%
Posicionamiento de marca	10	8.3%	62	51.7%	48	40.0%	120	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario

Anexo 11: Barra del posicionamiento de marca con sus dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

Anexo 12: Matriz de Consistencia del Marco Metodológico

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente: Branding	Presencia	Frecuencia	1 TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio es cuantitativo de nivel correlacional. 2 DISEÑO DE ESTUDIO El diseño de la investigación es no experimental – transversal. 3 POBLACIÓN Y MUESTRA <u>Población:</u> Está conformada por 500 clientes. <u>Muestra:</u> Está compuesta por 165 clientes. 4 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS <u>Técnica:</u> Para la ejecución del estudio se utilizó la técnica de la encuesta. <u>Instrumento:</u> Para el desarrollo de este estudio se aplicara el instrumento del cuestionario.
¿Cuál es la relación que presenta el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Analizar de qué manera el Branding se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.			Durabilidad	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifico		Desempeño	Conformidad	
¿Cuál es la relación que presenta la presencia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Determinar la relación entre la presencia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	La presencia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.		Imagen	Características	
¿Cuál es la relación que presenta el desempeño y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Establecer la relación entre el desempeño y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	El desempeño se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.			Diferenciación	
¿Cuál es la relación que presenta la imagen y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Conocer la relación entre la imagen y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	La imagen se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.		Juicio	Valoración	
¿Cuál es la relación que presenta los juicios y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Determinar la relación entre los juicios y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	Los juicios se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.		Sentimientos	Experiencias	
					Reacción	
			Resonancia	Lealtad		
				Impacto		
				Vinculo		

¿Cuál es la relación que presenta los sentimientos y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Establecer la relación entre los sentimientos y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	Los sentimientos se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.	Variable Dependiente: Posicionamiento de marca	Características	Atención		
¿Cuál es la relación que presenta la resonancia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz – 2021?	Conocer la relación entre la resonancia y el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021	La Resonancia se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021.		Beneficio	Precio		Servicio
				Creencias y Valores	Información		Comunicación
				Creencias y Valores	Satisfacción		Competencia
					Calidad		

Anexo 13: Carta de aceptación

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lunes, 25 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Huaraz

A través del presente, concedo el permiso para el desarrollo del proyecto de investigación de la empresa del que soy responsable, identificado (a) con DNI N° 73511861 representante de la empresa Hot Nico Chicken con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Human Parraguez Ivonne Vanessa

b) Javier Loarte Katherine Marissa

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Branding como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa Hot Nico Chicken – Huaraz 2021

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Jhon Anthony Molina Morales

Gerente General

Anexo 14: Financiamiento

Gastos de la Investigación

Rubro	Monto S/.
Equipos y bienes	S/. 110.00
Materiales e insumos	S/. 118.00
Gastos Operativos	S/. 662.00
Equipos y Bienes Duraderos	S/. 1350.00
TOTAL	S/. 2240.00

Distribución del presupuesto

Investigadores	Monto	Porcentaje
Investigadora 1	S/ 1,120.00	50%
Investigadora 2	S/ 1,120.00	50%
TOTAL	S/ 2,240.20	100%