

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” HUÁNUCO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**EL BRANDING Y SU RELACION CON EL MARKETING EN LA EMPRESA
HUA-PRI. 2018.”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS

JULCA RETIS, Luis Angel

COZ SOTO, Githman Lee

VASQUEZ SANCHEZ, Yorlino Romario

SESOR

DR. DAVID JULIO MARTEL ZEVALLOS

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA (seres queridos)

Agradezco a Dios, mis padres, hermanas, seres queridos y docentes que me aportaron un granito de su conocimiento en mi formación académico y personal.

Luis Angel, JULCA RETIS

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

Githman Lee, COZ SOTO

Agradezco a Dios y a mis queridos padres Zulma y Florencio, por creer en mí y el apoyo recibido durante mi formación profesional y a mis hermanos por animarme siempre en los momentos difíciles.

Yorlino Romario, VASQUEZ SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

- A la universidad Nacional Hermilio Valdizán, por acogernos como segunda alma mater, en nuestra formación profesional.
- A los docentes, que a lo largo de estos años de formación académica compartieron sus conocimientos y enseñanzas, mi eterno agradecimiento a ellos.
- A nuestros amigos, que lo consideramos una parte importante y fundamental de nuestra vida, con quienes hemos compartido infinidad de momentos buenos y malos.
- El agradecimiento a la empresa HUA-PRI quien nos brindó la oportunidad de desarrollar el presente trabajo de investigación en dicho establecimiento.
- Al Dr. David Martel Zevallos por su apoyo constante para cumplir con los propósitos del presente trabajo. Nuestra gratitud eterna.

Los tesisistas

RESUMEN

La presente investigación, referida a la “El Branding y su Relación con el Marketing en la Empresa Hua-Pri. 2018.”, Se realizó en la empresa Huapri de acuerdo al cronograma de trabajo establecido previamente por los tesisistas. El objetivo principal de nuestra investigación consistió en determinar de qué manera el Branding se relaciona con el Marketing en la Empresa Huapri 2018. La muestra del estudio ha sido establecido por los clientes identificados de manera aleatoria, haciendo uso de la formula estadística para poblaciones infinitas, cuyos elementos muestrales para el análisis correspondientes fueron de 20 clientes. El presente estudio tiene relevancia práctica para la empresa en estudio y para nosotros en calidad de tesisistas, pues al determinar de qué manera el Branding se relaciona con el marketing, tenemos elementos suficientes para fundamentar la teoría con la práctica. Con los resultados y la contratación de Hipótesis se ha logrado determinar que el Branding se relaciona con el Marketing en la empresa Huapri. Así mismo se ha se ha determinado que la identidad se relaciona con el marketing estratégico de manera positiva en la empresa Huapri, conforme se demuestra con la información contenida en la tabla N° 26. Se ha determinado relación positiva entre la identidad visual con él marketing operativo en la empresa Huapri. Conforme a la información contenida en la tabla N° 27. Se ha determinado la relación positiva entre la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri, Conforme a la información contenida en la tabla N° 28.

SUMMARY

The present investigation, the reference to the brand and its relation with the commercialization in the company Hua-Pri. 2018. "It was done in the company. The main objective of our research was to determine which way the Branding is related to Marketing in the Huapri Company 2018. The sample of the study has been a fact for the clients in a random way, the use of the statistical formula for the infinite populations, The sample elements for the corresponding analyzes were 20 clients. The present study has a practical relationship for the company in the study and for us in the quality of the thesis, to determine the way in which the brand relates to marketing, we have sufficient elements to ground the theory with practice. With the results and hiring of Hypotheses, it has been determined that Branding is related to Marketing in the company Huapri. This has also determined the identity is related to marketing. The communication is maintained in the company. in the company Huapri. According to the information contained in table N° 27. It is about the positive relationship with the corporate identity with the operative marketing in the company Huapri, according to the information contained in the table N° 28.

ÍNDICE

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes y fundamentación del problema.....	9
1.2. Formulación del Problema	10
1.3. Objetivos de la Investigación.....	11
1.4. Formulación de Hipótesis.....	11
1.5. Variables	12
1.6. Justificación e importancia	14
1.7. Viabilidad	14
1.8. Limitaciones	15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.2. Bases Teóricas:	21
2.3. Definición De Terminos	32

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1. Nivel de investigación.	34
3.2. Tipo de Investigación	34
3.3. Diseño y esquema de investigación	36
3.4. Método de Investigación.	36
3.5. Población y muestra.....	36
3.6. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos	38
3.7. Procesamiento y presentación de datos.....	38

CAPÍTULO IV

Resultados39

CAPITULO V.

Discusion De Resultados.89
Conclusiones91
Sugerencias92
Referencias Bibliograficas.....93
Anexo95

INTRODUCCIÓN

La Tesis tiene la siguiente estructura:

En el capítulo 1 corresponde al planteamiento del problema respecto al **BRANDING Y SU RELACION CON EL MARKETING EN LA EMPRESA HUA-PRI. 2018.**”, el problema general, y los problemas específicos, los objetivos y las hipótesis. Así mismo contiene, la justificación, limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 2 se corresponde el marco teórico- conceptual utilizados; enfoque teóricos referido a la materia en estudio, los antecedentes de la investigación, se desarrolla la base teórica y conceptual del Branding y del Marketing.

En el capítulo 3 Se considera a la metodología empleada, Nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, métodos, población y muestra, así como las técnicas e Instrumentos utilizados y el procesamiento de datos.

En el capítulo 4 Están los resultados obtenidos y su interpretación. Se analizó e interpreto las encuestas a aplicadas a los clientes de la empresa Huapri. Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias. Teniendo en términos generales como resultado de la investigación que el Branding se relaciona de manera positiva con el Marketing en la empresa Huapri.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes y fundamentación del problema.

La historia cuenta que hace más de 35 años, un nikkei aburrido de hacer mixtos, decidió mezclar en su plancha, papas huanuqueñas, huevos revueltos y salchichas alemanas elaboradas artesanalmente por un alemán que se extravió en su camino a Pozuzo, el resultado una salchipapa fusión, para hablar en términos de un gourmet.

En el año 1974 los Arakaki convocan a un concurso para poner el nombre al salón de té que iban a inaugurar, gana “Huánuco Primavera” y se quedan con sus siglas HUAPRI.

Nunca pude encontrar, fuera de Huánuco, una salchipapa que igualara el sabor de las del “Huapri”. Las salchipapas de la “Carcochita” y la de las “5 Estaciones” tienen un ADN distinto, son como Lima grises y frías, les falta calidez y aroma de primavera.

Si los limeños nos vieran hacer cola para comer una salchipapa, de seguro tampoco entenderían nuestra fascinación por el “Huapri”, cuestión cultural le llaman o simple nostalgia provinciana.

Actualmente, por la competencia a ultranza es cada vez más difícil conservar o posesionarse en el mercado por cuanto existe una gran cantidad de marcas en ella, como manifiesta Velilla, 2012, p. 118. “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas”¹

¹ Velilla, 2012, p. 118.

Según Capriotti, P. (2009), las compañías “deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.” (p. 11)²

Por los acontecimientos reales que se observa al acudir a solicitar un producto de la empresa Huapri, se puede advertir una gran demanda por el producto estrella en este caso la salchipapa, esta situación obliga a indagar, que de verdad esta posesionado como marca en el mercado o es aplicación del marketing, por ello se tiene a lo mencionado por el CEEI, 2008, p. 7). Cuando señala “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia”.³ Esta situación nos obliga a formular las siguientes interrogantes que con llevan a la problemática del presente estudio. Lugar tradicional pero no excepcional: Es un lugar para comer si se está de paso no necesariamente un paso obligado, sirven una salchipapa con huevo tipo revuelto que es uno de su plato más representativo que es agradable. La ventilación del local no es muy buena y el olor a fritura es fuerte. No aceptan tarjetas pero funciona una bodega adentro.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el Branding se relaciona con el Marketing en la Empresa Huapri 2018?

² Capriotti, P. (2009),

³ el CEEI, 2008, p. 7).

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Cómo se relaciona la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri?

¿Cómo se relaciona la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri?

¿Cómo se relaciona la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3. 1. Objetivo General

Determinar de qué manera el Branding se relaciona con el Marketing en la Empresa Huapri 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

A. Determinar cómo se relaciona la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri.

B. Determinar cómo se relaciona la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri

C. Determinar cómo se relaciona la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri.

1.4. Formulación de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

El Branding se relaciona positivamente con el Marketing en la Empresa Huapri 2018.

1.4.2 Hipótesis Específicos

A. Se relaciona positivamente la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri.

B. Se relaciona positivamente la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri.

C. Se relaciona positivamente la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri.

1.5. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

Branding

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)

Marketing

Operacionalización de Variables, Dimensiones e Indicadores.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding			
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Capriotti (2009), la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una institución se conoce bajo el nombre de "branding" ⁴ Capriotti, Paul (2009), en su libro Branding Corporativo, ofrece el	Identidad Identidad visual	Nivel de Marca de la empresa Huapri Nivel de reconocimiento del símbolo Nivel de reconocimiento del logotipo Nivel de aceptación de la tipografía corporativa Nivel de aceptación de la organización escrito con una tipografía particular y	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.

⁴ Capriotti (2009),

<p>siguiente concepto: Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding". (p. 11)</p>	<p>Identidad Corporativa:</p>	<p>de una manera especial); Nivel de reconocimiento de los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) Nivel de aceptación de los atributos fundamentales Nivel de reconocimiento de la marca corporativa como propios Nivel de identificación Nivel de reconocimiento respecto a los demás. Nivel de cómo se distingue de las demás</p>	
---	--------------------------------------	---	--

VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing			
Definición Conceptual	Definición Operacional		
	Dimensión	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<i>Es la actividad o grupo de entidades y para crear,</i>	Marketing estratégico	Nivel de Investigación de mercado. Nivel de segmentación	Técnica: Encuesta

<i>comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general⁵</i>	Marketing operativo	Nivel de mercado meta Nivel de posicionamiento Nivel Producto Nivel de Precio Nivel de Plaza Nivel de promoción	Instrumento: Cuestionario
--	----------------------------	--	-------------------------------------

1.6. Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación servirá para establecer la relación que existe entre el Branding y el marketing en la empresa Huapri-Huánuco, también es importante porque es un documento que servirá de los propietarios de la mencionada empresa y a los estudiantes sobre los resultados que se ponen a disposición.

1.7. Viabilidad

La investigación, conlleva la responsabilidad de los suscritos, por cuanto somos estudiantes de la carrera de ciencias administrativas, y específicamente nos interesa el área de marketing, por lo que es viable, en tanto que se contó con la información pertinente respecto al problema de estudio. También los suscritos contamos con los conocimientos suficientes sobre el área, por cuanto nos formamos en la Carrera de Ciencias Administrativas de la UHEVAL.

⁵ Kotler. American Marketing Association.

1.8. Limitaciones

Los factores como el tiempo y el económico fueron las principales limitantes en el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

Arias, F. (2006): El marco teórico es el producto de la revisión documental bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (p.106).⁶

2.1. Antecedentes de la investigación

A NIVEL NACIONAL.

Escobar Huerto, Kevin Michael (2017). Llega a las siguientes conclusiones. • El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, por cuanto al aplicar estrategias de Branding esto se verá reflejado el cual manifiesta que hay una relación positiva considerable entre las variables de estudio: Branding y Fidelización del cliente comercial Real Plaza Huánuco, al crear una relación interactiva emocional. • El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización. • La personalidad de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, conecta con sus clientes de un modo emocionalmente

⁶ Arias, F. (2006):

profundo al dejar de ver al consumidor como un comprador para verlo como una persona potencial de compra pasar de vender productos a ofrecer experiencias en el servicio, pasar de la honestidad a la confianza y de la calidad a la preferencia. • La imagen de marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, se preocupa por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que ofrece para que el cliente salga satisfecho.⁷

A NIVEL INTERNACIONAL

Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) concluye que los atributos que los consumidores consideran importantes a la hora de consumir ron, son el sabor y la disponibilidad.⁸

Izquierdo, Valentina (2013), concluye que el mercado de rones está afianzado dentro del segmento de jóvenes venezolanos. Por otra parte, la investigadora concluye que la categoría de rones Premium no está tan

⁷ Escobar Huerto, Kevin Michael TESIS “BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017 CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES” para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales Huánuco – Perú 2017

⁸ Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) Investigación titulada Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana.

consolidada, aunque cuenta con una amplia oferta por parte de los principales competidores⁹.

Eduardo Enrique Gómez Aponte Tutor: Carlos Villalba (2016). Concluye que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor. La empresa debe pulir aspectos de su estrategia de branding. El mensaje de la campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” no está siendo completamente entendido por parte de la audiencia, esto no quiere decir que la

⁹ Izquierdo, Valentina (2013), realizó una investigación titulada Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

estrategia de branding no haya funcionado, todo lo contrario, debe ser mejor trabajada para que los logros obtenidos en el tiempo se vean potenciados y sostenidos en el tiempo. Ron Santa Teresa no debe conformarse con poseer una Identidad Corporativa definida y arraigada, sino que debe preocuparse por diseñar un mensaje más sencillo y eficiente para que, en dado caso que deseen seguir promocionando el rugby y el ron, las audiencias lo entiendan de forma directa. El nombre de la empresa podría funcionar perfectamente como Santa Teresa, es decir, sin necesidad de seguir incorporando la palabra “ron” dentro de su nombre. De esta forma se garantiza que la empresa sea vista como la organización que produce rones Premium en Venezuela, y no como una marca, debido a que se presta a confusiones por parte de la audiencia. Es un aspecto que requiere de estudio e investigación de mercado antes de ser implementado. Proyecto Alcatraz no goza de reconocimiento por parte de las audiencias, es necesario que la empresa se esfuerce por dar a conocer los objetivos de su iniciativa y que comience a promocionarla, de manera que el proyecto empiece a ser reconocido por su público objetivo y las audiencias en general¹⁰.

Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) concluye que los atributos que los consumidores consideran importantes a la hora de consumir ron, son el sabor y la disponibilidad.. La marca Ron Santa Teresa, en cuanto a recordación y preferencia, ocupa el segundo lugar, siendo éste el

¹⁰ Eduardo Enrique Gómez Aponte Tutor: Carlos Villalba (2016).Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Caracas, febrero de 2016

posicionamiento que ocupa en la categoría. Finalmente, como recomendación, los investigadores hacen un llamado a los directivos de Ron Santa Teresa para que basen sus estrategias en potenciar el mensaje en el área de sabor y disponibilidad, tal como informó la muestra escogida¹¹

Izquierdo, Valentina (2013), De la investigación se concluye que el mercado de rones está afianzado dentro del segmento de jóvenes venezolanos. Por otra parte, la investigadora concluye que la categoría de rones Premium no está tan consolidada, aunque cuenta con una amplia oferta por parte de los principales competidores. La principal motivación de consumo es la diversión en grupo y las ocasiones de consumo son variadas, resultando los lugares más comunes para ingerir la bebida los locales nocturnos, reuniones en hogares y la playa. Por último, los atributos que destacan son el sabor y el precio, según los resultados recabados por la investigadora. Quizá uno de los grandes aportes, y conclusiones, asociadas a la presente investigación es que, Ron Santa Teresa, debido a su posicionamiento, “puede apalancarse de su buena reputación para construir una familia de marcas amparada bajo (Ron) Santa Teresa como marca paraguas” (Izquierdo, V. 2013, p. 86). Sin lugar a duda, un planteamiento que puede ser avalado, o desvirtuado, luego de realizar la investigación pertinente.¹²

¹¹ Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) realizaron una investigación titulada Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana.

¹² Izquierdo, Valentina (2013), realizó una investigación titulada Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)

2.2. BASES TEÓRICAS:

Las empresas “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo”¹³.

Los consumidores establecen una dinámica de trabajo que debe ser entendida y manejada por las organizaciones para garantizar una verdadera satisfacción de las necesidades de los individuos, una idea que se evidencia en el Manifiesto de ClueTrain escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) disponible en línea, específicamente la tesis 23: “las compañías que intentan ‘posicionarse’, necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado”; es algo muy importante, sobre todo por el “(...) mundo actual, hipercompetido y globalizado” (CEEI, 2008, p. 9) en el que vivimos. Los consumidores en general los mercados se han convertido en la base de la toma de decisiones, y b por ello es necesario implementar estrategias que conduzca a conocer e identificar las necesidades y deseos de los consumidores. Como refiere el autor que se indica, “se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.”¹⁴ Dentro de un contexto y múltiples opciones, el consumidor tiene la tarea de elegir la marca de una empresa, también probarla, reconocerla, recordarla y preferirla

Molina, Jorge (1999) plantea que la labor de la generación de relevo apunta a “educar a los clientes, difundir la sabiduría de sus estructuras y funciones para

¹³ (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 16 33)

¹⁴ (Capriotti, 2009, p.11).

evitar la amarga experiencia de trabajar para ver su trabajo juzgado y muchas veces destruido” (p. 12)¹⁵.

La publicidad, es definida según Molina (1999) como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables” (p. 27)¹⁶, que se traduce en la acción de compra por parte de los potenciales clientes que ven el mensaje. El mercadeo, según Molina (1999) se entiende de la siguiente manera: Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercadeo es el consumidor. (p. 23).

Las relaciones públicas son definidas por Molina (1999) como las acciones que “buscan el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.” (p. 27).

Según refiere Capriotti (2009): Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa –de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad. (p. 39).¹⁷

¹⁵ Molina, Jorge (1999)

¹⁶ Idem

¹⁷ Capriotti (2009):

Elementos del Branding

El branding enfoca sus esfuerzos en potenciar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una empresa para potenciar sus mensajes, según Capriotti (2009)¹⁸

Identidad: Desde una perspectiva organizacional, Capriotti (2009) plantea que la identidad es “el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás.” (p. 20)¹⁹

a) **Identidad visual:** Según Capriotti (2009), la identidad visual se define como: El análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). (p. 19)²⁰

b) **Identidad Corporativa:** La identidad corporativa (Brand Identity), engloba los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa posee, los cuales deberían ser los factores que la definen y la diferencian de la competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad que las identifica. En este sentido, “la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca

¹⁸ Idem

¹⁹ Idem

²⁰ Idem

corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (Capriotti, 2009, p. 20)²¹.

“características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009, p. 21).²²

“Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia” (Capriotti, 2009, p. 21)²³

Según lo señalado por el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI): libro Marca y Posicionamiento (2008), “cuando la organización es capaz de identificar los valores que más aprecian sus usuarios con su emblema, termina estableciendo una conexión emocional con los clientes que trasciende el de cualquier campaña publicitaria.” (p. 23).²⁴

Así el CEEI (2008), señala que son cuatro: cultura, personalidad, actitud y confianza.

a) Según el CEEI (2008), la personalidad de la organización supone un constructo acerca de lo que la empresa dice, su esencia, y la relación con sus clientes. Sin embargo, Capriotti (2009), agrega elementos que constituyen la personalidad de la empresa como: - La personalidad y normas del fundador: “las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un

²¹ Idem

²² Idem

²³ Idem

²⁴ Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) en el libro Marca y Posicionamiento (2008)

principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización” (Capriotti, 2009, p. 21)²⁵.

- b) El segundo factor es la actitud. CEEI (2008): “la actitud de marca es el resultado del cómo la marca le habla a sus consumidores a través de su comunicación” (p. 23).²⁶
- c) c) Confianza. La CEEI (2008) lo plantea como “la clave para establecer relaciones emocionales a largo plazo” (p. 23).²⁷
- d) d) Entorno social: Capriotti (2009), “las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma” (p. 22).²⁸

Componentes de la Identidad Corporativa

Capriotti (2009). Los componentes a desarrollar son: Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. Ambos son componentes que se manejan con los tiempos pasado y presente; presente y futuro, respectivamente.²⁹

CULTURA CORPORATIVA:

Se interpreta como “el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.” (Capriotti, 2009, p. 23).

Elementos que la definen y dan vida:

²⁵ (Capriotti, 2009, p. 21

²⁶ CEEI (2008

²⁷ Idem

²⁸ Capriotti (2009),

²⁹ idem

a) Las creencias compartidas, que según Capriotti (2009) son: El conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. (p. 24).

b) Los valores compartidos, son interpretados, según Capriotti (2009), como: El conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.” (p. 24).

c) Pautas de conductas compartidas, entendidas por Capriotti (2009), como: Los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.” (p. 25).

FILOSOFÍA CORPORATIVA:

Según Capriotti (2009), la Filosofía Corporativa se puede definir como: La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. (p.25).

Elementos que componen la filosofía corporativa

a) Misión Corporativa, “es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece ‘qué hace’ la entidad” (Capriotti, 2009, p. 26)

b) La visión corporativa es “la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala ‘a dónde quiere llegar’. Es la ‘ambición’ de la organización, su reto particular.” (Capriotti, 2009, p. 26).

c) Valores Corporativos, entendido, según Capriotti (2009) como aquellos que: Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 27).

Para que la empresa tengan identidad corporativa es necesario tener en cuenta lo mencionado por el autor que se cita a continuación: “el conocimiento de las preferencias y características de los consumidores va a permitir a los directivos (...) que optimicen el uso de los recursos empresariales” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 33).³⁰

El Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, venimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes

Necesidades

Estados de carencia percibida.

³⁰ Rivera, Arellano y Molero, 2009, p. 33

Deseos

La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Demandas

Los deseos humanos respaldados por el poder de compra

Ofertas de mercado

Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Intercambio

Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

Mercado

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio

Como lo refiere Kotler el marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing³¹

³¹ **GARY ARMSTRONG PHILIP KOTLER** :Fundamentos de marketing. Décimo primera Edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

Satisfacción de cliente.

Seguando a Armstrong y Kotler podemos entender que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.p.14.³²

Relaciones gestionadas por los clientes

Según refieren Armstrong y Kotler sobre las relaciones de marketing en las que los clientes, facultados por las nuevas tecnologías digitales, interactúan con las empresas y entre sí para dar forma a sus relaciones con las marcas.p.18³³

Crear valor capital del cliente

Armstrong y Kotler al referirse al concepto de crear valor capital del cliente dice: hora podemos ver la importancia de no solo captar clientes, sino también de mantenerlos y hacerlos crecer. El valor de una empresa proviene de sus clientes actuales y futuros. La administración de las relaciones con los clientes toma una perspectiva de largo plazo. Las empresas no sólo desean crear clientes rentables, sino tenerlos por toda la vida, ganar una mayor participación de sus compras y captar el valor de por vida del cliente.p.22³⁴

³² GARY ARMSTRONG PHILIP KOTLER

³³ Idem

³⁴ Idem

Planeación estratégica

Para Armstrong y Kotler la planeación estratégica es un proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.p.39³⁵

Así Armstrong y Kotler dice respecto a que el plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocio que la empresa tendrá en operación y los objetivos de cada uno de ellos; a continuación, dentro de cada unidad de negocio comienza a darse una planeación más detallada. Las principales áreas funcionales dentro de cada unidad —marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, sistemas de información, recursos humanos y otros— deben trabajar en conjunto para lograr objetivos estratégicos. El marketing desempeña un rol fundamental en la planeación estratégica de la empresa de varias formas. Primero, el marketing proporciona una *filosofía* rectora —el concepto de marketing que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes; segundo, ayuda a quienes hacen la planeación estratégica a identificar oportunidades atractivas de mercado y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña *estrategias* para llegar a los objetivos de la unidad. Una vez que se han fijado los objetivos de la unidad, la tarea de marketing es ayudar a alcanzarlos de manera rentable.pp.46-47

³⁵ idem

2.2.1 BASE CONCEPTUAL

2.2.1.1. BRANDING

Capriotti, Paul (2009), en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto: Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11).

De acuerdo a los planteamientos de Capriotti (2009), es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como por ejemplo, países.³⁶

Y de acuerdo a lo que dice: “(...) crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos que la gente prefiera.” (Molina, 1999, p. 21).³⁷

“Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente” (CEEI, 2008, p. 9)³⁸

Afirma CEEI (2008): “branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora” (p. 10)³⁹

³⁶ Capriotti (2009)

³⁷ Molina, 1999, p. 21

³⁸ CEEI, 2008, p. 9

³⁹ Idem

2.2.1.2. MARKETING

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, venimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS

Imagen: Según Capriotti (2009), la imagen son “las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.” (p. 88).

Cultura Corporativa: En el caso de la Cultura Corporativa, se interpreta como “el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.” (Capriotti, 2009, p. 23). Está compuesta por: las creencias compartidas, los valores compartidos y las pautas de conductas compartidas.

Posicionamiento: Es definido por la CEEI (2008) como “lo que diferencia al producto y a la empresa en la mente de los consumidores. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente”. (p. 9).

Publicidad: Definida según Molina (1999) como la “estimulación colectiva de la demanda por medios masivos, para provocar actitudes favorables” (p. 27).

Mercadeo: Según Molina (1999) se entiende de la siguiente manera: Un sistema peculiar para comprender y manejar la totalidad de las relaciones entre las

empresas y sus mercados; va desde la percepción de las necesidades, hasta su satisfacción a fondo y por largo plazo, para obtener los máximos beneficios para la empresa. El centro del mercadeo es el consumidor. (p. 23).

Relaciones Públicas: Definidas por Molina (1999) como las acciones que “buscan el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas.” (p. 27). Shorlist: “(...) restringida lista privada de marcas preescogidas (por los consumidores) (...)” (Bassat, L., 2001, p. 24).

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1. Nivel de investigación.

Arias, F. (2006) el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23)⁴⁰

Arias, F. (2006), según el autor la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a lo que profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24).⁴¹

Conforme a los propósitos del estudio se centra en el nivel Descriptivo-Explicativo, ya que nos permitió describir, señalar, presentar y explicar las características del Branding y su relación con el Marketing en la empresa Huapri.

3.2. Tipo de Investigación

Por las condiciones necesarias, como: **“INVESTIGACION BASICA”**. Es básica ya que los conocimientos teóricos sirvieron para explicar la relación entre el Branding y el marketing en la empresa Huapri.

El tipo de investigación será documental y de campo.

Fidias, A. (2006), define: La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o

⁴⁰ Arias, F. (2006)

⁴¹ Idem

electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

Arias, F. (2006), la define como: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p. 31).

Es **seccional o sincrónica** ya que el trabajo de investigación se realizó en un período correlativamente corto 2018.

Es **descriptiva –explicativa**, señala las características del Branding y su relación con el Marketing de la empresa Huapri.

Es **Micro** porque se estudió una sola empresa.

Es **mixta** porque se utilizó fuentes primarias (cuestionario) y secundarias, es decir por un lado se recogieron datos acerca del Branding y el Marketing, se utilizó datos bibliográficos con la finalidad de contrastar con la realidad existente.

Es **cuantitativa** Los datos se cuantifico en informaciones estadísticas, presentadas en cuadros y gráficos con la interpretación correspondiente.

Es **empírica** porque permitió describir y explicar una realidad concreta.

3.3. Diseño y esquema de investigación

3.3.1. Diseño de la Investigación.

Se centra en diseño descriptivo-correlacional.

Se tomará una muestra en la cual:

M= O_x r O_y

Donde:

M = Muestra de.

O = Observación

x = Branding

y = Marketing

r = Relación entre variables

3.2.3. Variables

X: VARIABLE INDEPENDIENTE

Branding

Y: VARIABLE DEPENDIENTE

Marketing

3.4. Método de Investigación.

En la presente investigación se utilizó el método deductivo-inductivo, estadísticos y de análisis-síntesis, entre otros.

3.5. Población y muestra

Fidias, A. (2006) otorga la siguiente definición: La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p. 81)

Caracterización

Debido a que se desconoce la población, en términos numéricos, se trabaja con el tipo de población infinita que “es aquella en la que se desconoce el total de 92 elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible” (Fidias, A., 2006, p. 82)

3.5.1. Muestra.

Una muestra, según Fidias, A. (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

En la presente investigación se trabajó con un margen de error de +/-5%, por cuanto el objetivo es solo académico, y no busca proyecciones. Observando que se aplicó el cuestionario durante un mes aproximadamente, teniendo como objetivo de los elementos muestrales de cuatro por semana en diferentes días fijados por conveniencia de los investigadores.

$$Nc = 95\%$$

$$Zc = 2$$

$$E = +/- 5\% = +/- 5\% = 0,05$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$n = (?)$$

$$n = Zc \times p \times q / e^2$$

$$n = 2 \times 0.5 \times 0.5 / 0.025$$

$$n = 20$$

3.6. Técnicas e instrumentos para el recojo de datos

Arias (2006) “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.53). Por medio de estas se recopilan todos los datos que estos sujetos emiten o producen. Estas técnicas se caracterizan por ser amplias, flexibles, distanciadas de la rigidez, abiertas a las modificaciones o cambios.⁴²

Las principales técnicas que se utilizaron en este estudio fue la observación, encuesta.

3.7. Procesamiento y presentación de datos.

3.7.1 Procesamiento, mediante los siguientes pasos:

- a. Organización, discriminación y clasificación de los datos.
- b. Elaboración de una matriz de datos para facilitar:
- c. La construcción de tablas y cuadros.

3.7.2. Análisis de datos:

Análisis estadístico, teniendo en cuenta el tipo de investigación se analizó los datos a través de las estadísticas descriptivas.

3.7.3 Interpretación de datos.

Se interpretó los datos, para buscar la confirmación de la hipótesis, procediendo a la interpretación progresiva en orden a la aplicación de las técnicas y los instrumentos.

⁴² Arias, Fideas (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.) Caracas – Venezuela: Episteme

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se muestra el resultado gráfico y tabular de cada pregunta de mayor importancia de la encuesta y a continuación su interpretación correspondiente para poder determinar la conclusión final de la encuesta como aporte del trabajo,

TABLA Nº 1

NIVEL DE MARCA DE LA EMPRESA HUAPRI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Buena	17	73,9	85,0	85,0
	Buena	3	13,0	15,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

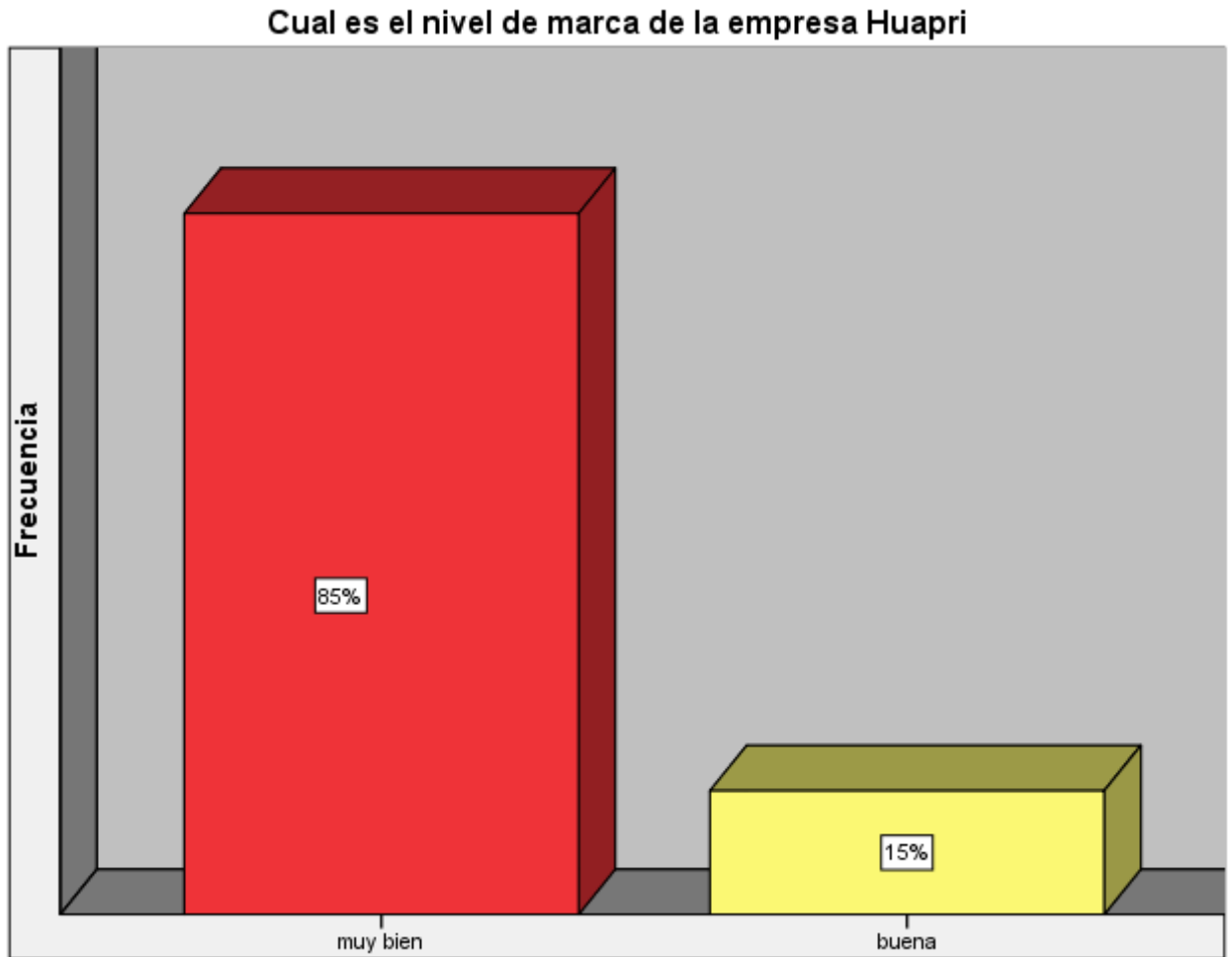
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, respecto al nivel de marca, se tiene que 17 o el 85% de los clientes dicen que es muy buena; 3 o el 15% dicen que es buena, Se concluye que el nivel de la marca Huapri es muy buena.

GRAFICO N° 1

NIVEL DE MARCA DE LA EMPRESA HUAPRI



FUENTE. Tabla 1
Elaboración: Propia

TABLA Nº 2
NIVEL DE IDENTIDAD

Cuál es el nivel de identidad que tiene la empresa Huapri

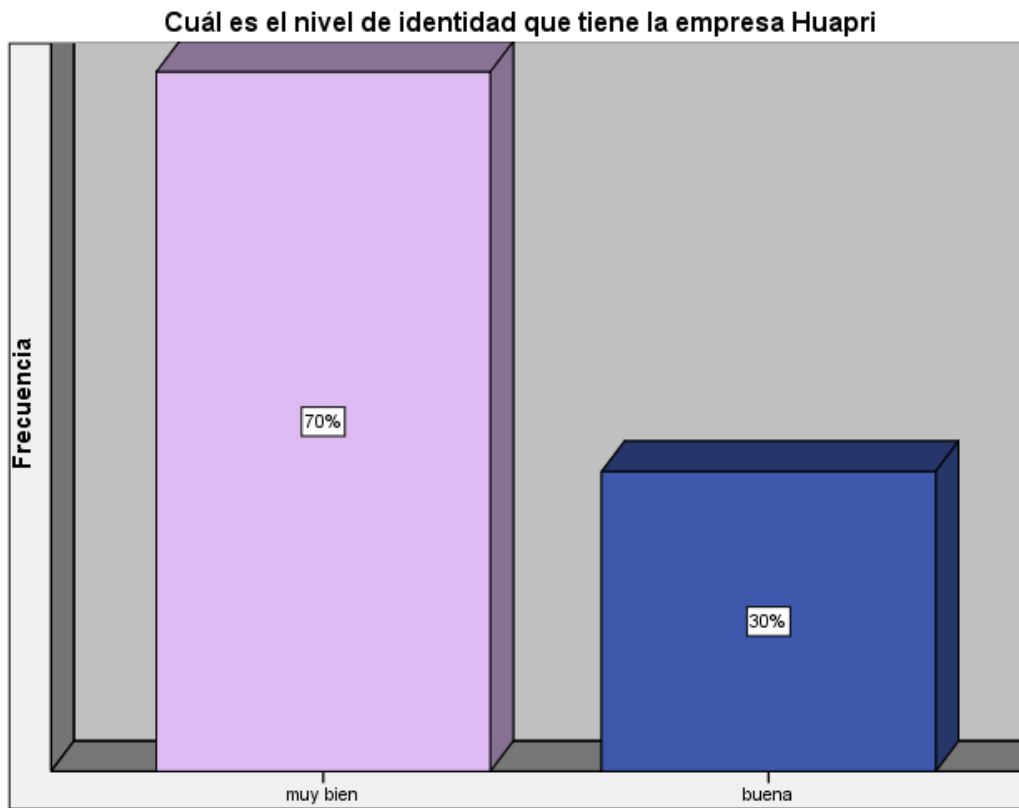
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	14	60,9	70,0	70,0
	Buena	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel identidad de la empresa en estudio, se tiene que 14 o el 70% de los clientes dicen que es muy buena; 6 o el 30% dicen que es buena. Se concluye que el nivel de identidad de la empresa Huapri es muy bueno.

GRAFICO Nº 2
NIVEL DE IDENTIDAD



FUENTE. Tabla 2
Elaboración: Propia

TABLA Nº 3
NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL SÍMBOLO

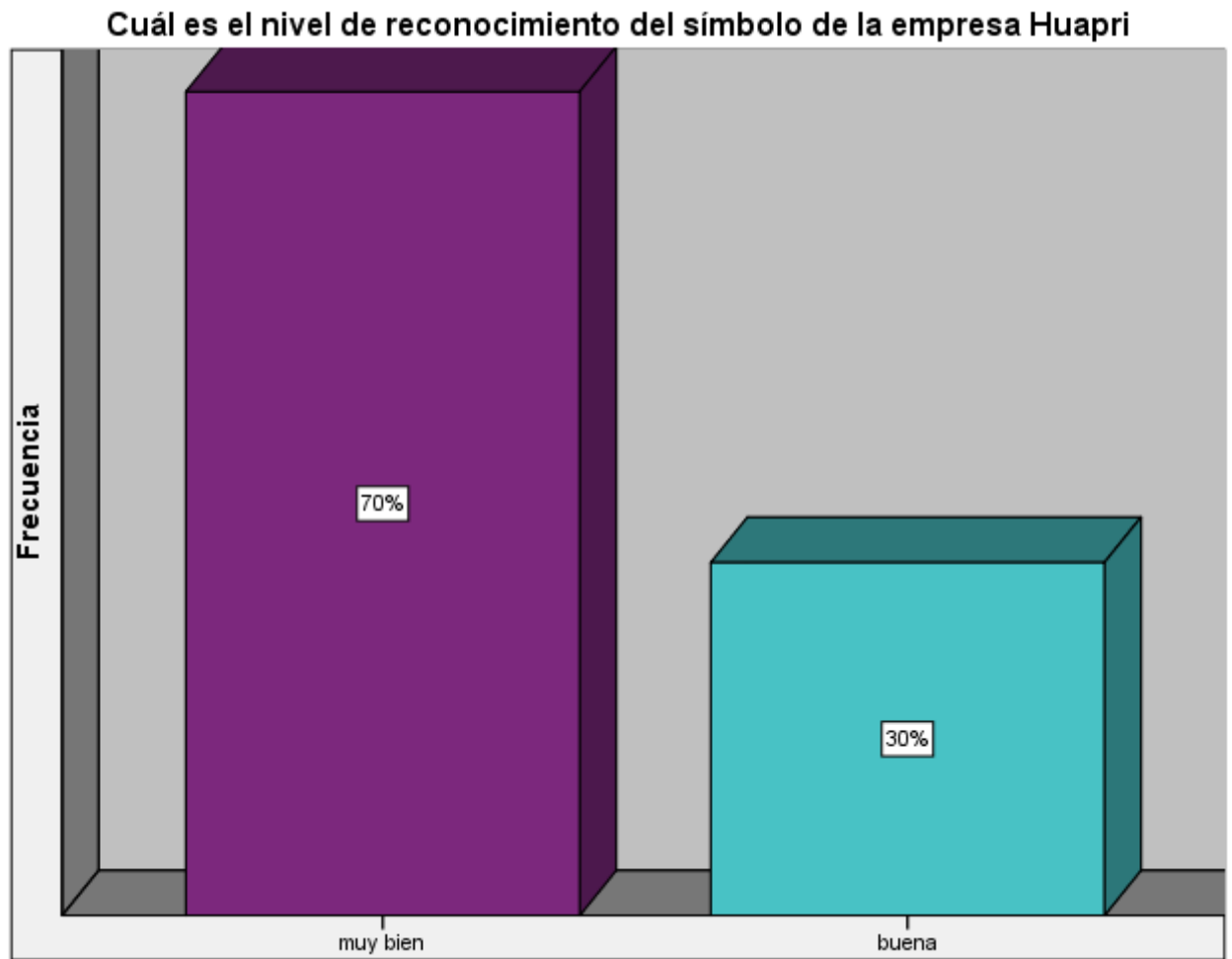
Cuál es el nivel de reconocimiento del símbolo de la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	14	60,9	70,0	70,0
	buena	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de reconocimiento del símbolo empresa en estudio, se tiene que 14 o el 70% de los clientes dicen que es muy buena; 6 o el 30% dicen que es buena. Se concluye que el nivel de reconocimiento de la empresa Huapri es muy bueno.

GRAFICO Nº 3
NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL SÍMBOLO



FUENTE. Tabla 13
Elaboración: Propia

TABLA N° 4
NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO

Cuál es el nivel de reconocimiento del logotipo de la empresa Huapri.

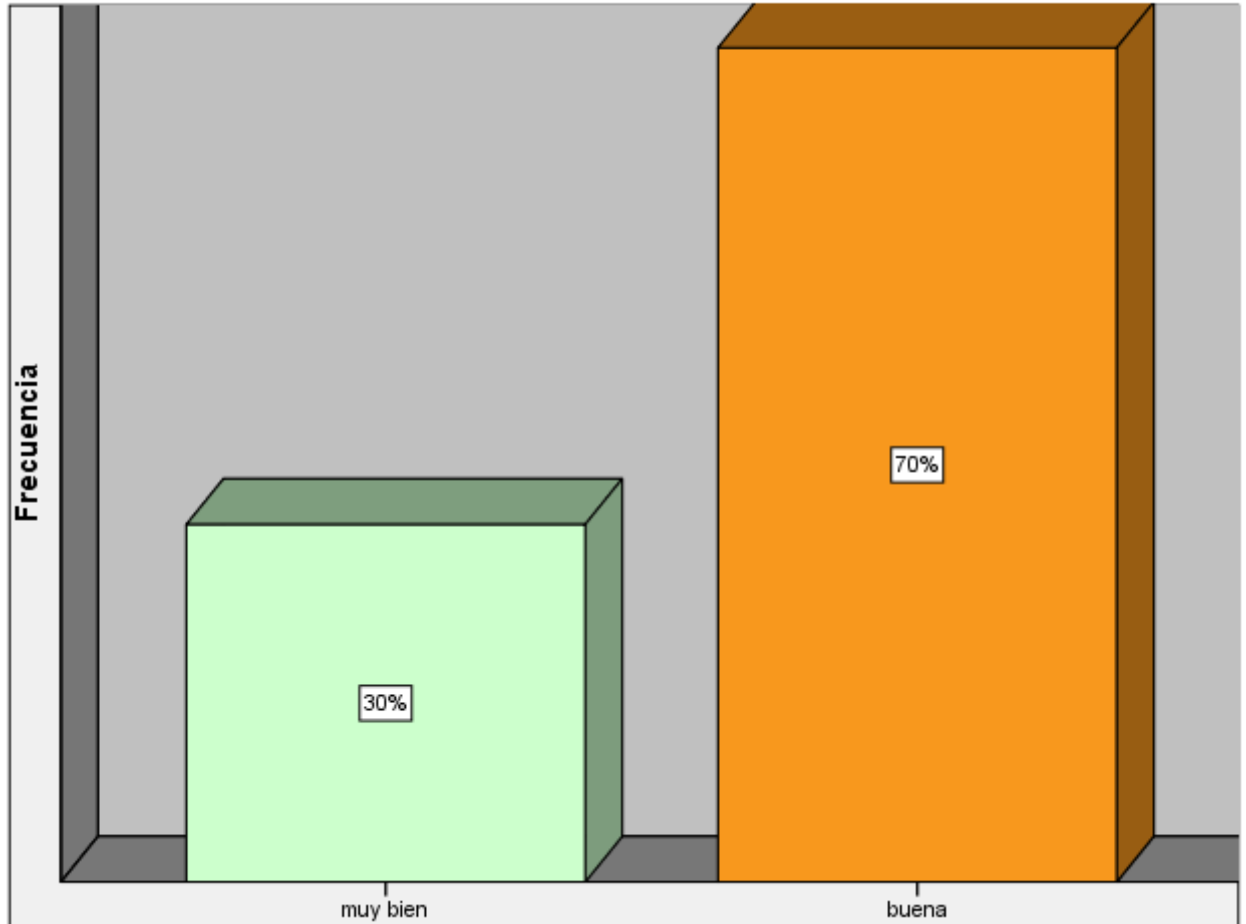
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	6	26,1	30,0	30,0
	buena	14	60,9	70,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de reconocimiento del logotipo de la empresa en estudio, se tiene que 6 o el 30% de los clientes dicen que es muy buena; 14 o el 70% dicen que es buena. Se concluye que el nivel de reconocimiento del logotipo de la empresa Huapri es bueno.

GRAFICO N° 4
NIVEL DE RECONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO

Cuál es el nivel de reconocimiento del logotipo de la empresa Huapri.



FUENTE. Tabla 4
Elaboración: Propia

TABLA Nº 5
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Cuál es el nivel de aceptación de la tipografía corporativa de la empresa Huapri.

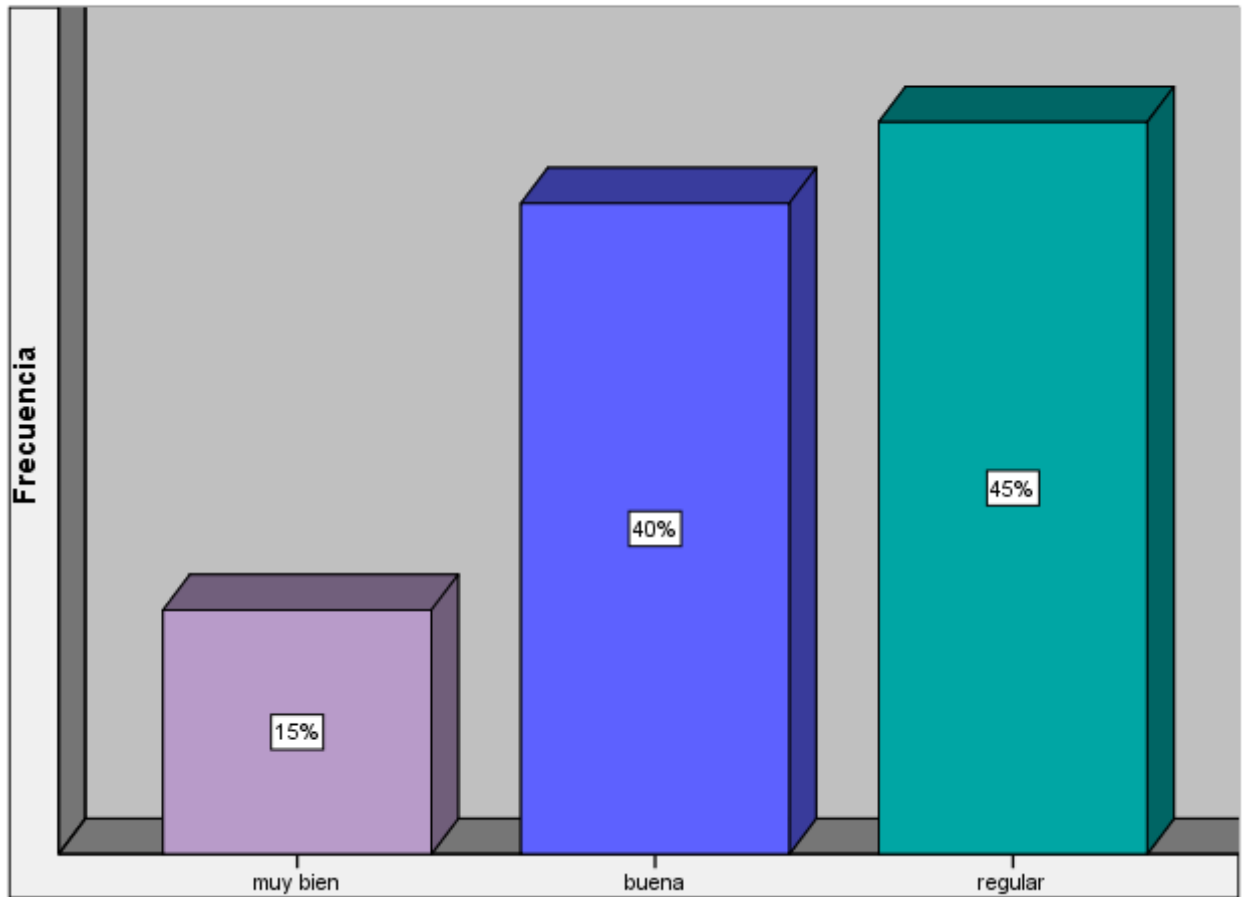
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	8	34,8	40,0	55,0
	regular	9	39,1	45,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto a la aceptación de la tipografía de la empresa en estudio, se tiene que 3 o el 15% de los clientes dicen que es muy buena; 8 o el 40% dicen que es buena, 9 o el 45% dicen regular. Se concluye que el nivel de aceptación de la tipografía corporativa es de la empresa Huapri es muy regular.

GRAFICO Nº 5
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Cuál es el nivel de Nivel de aceptación de la tipografía corporativa de la empresa Huapri.



FUENTE. Tabla 5
Elaboración: Propia

TABLA Nº 6

NIVEL DE TIPOGRAFÍA PARTICULAR Y DE UNA MANERA ESPECIAL

Cuál es el nivel de aceptación de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	1	4,3	5,0	5,0
	buena	4	17,4	20,0	25,0
	regular	9	39,1	45,0	70,0
	mala	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

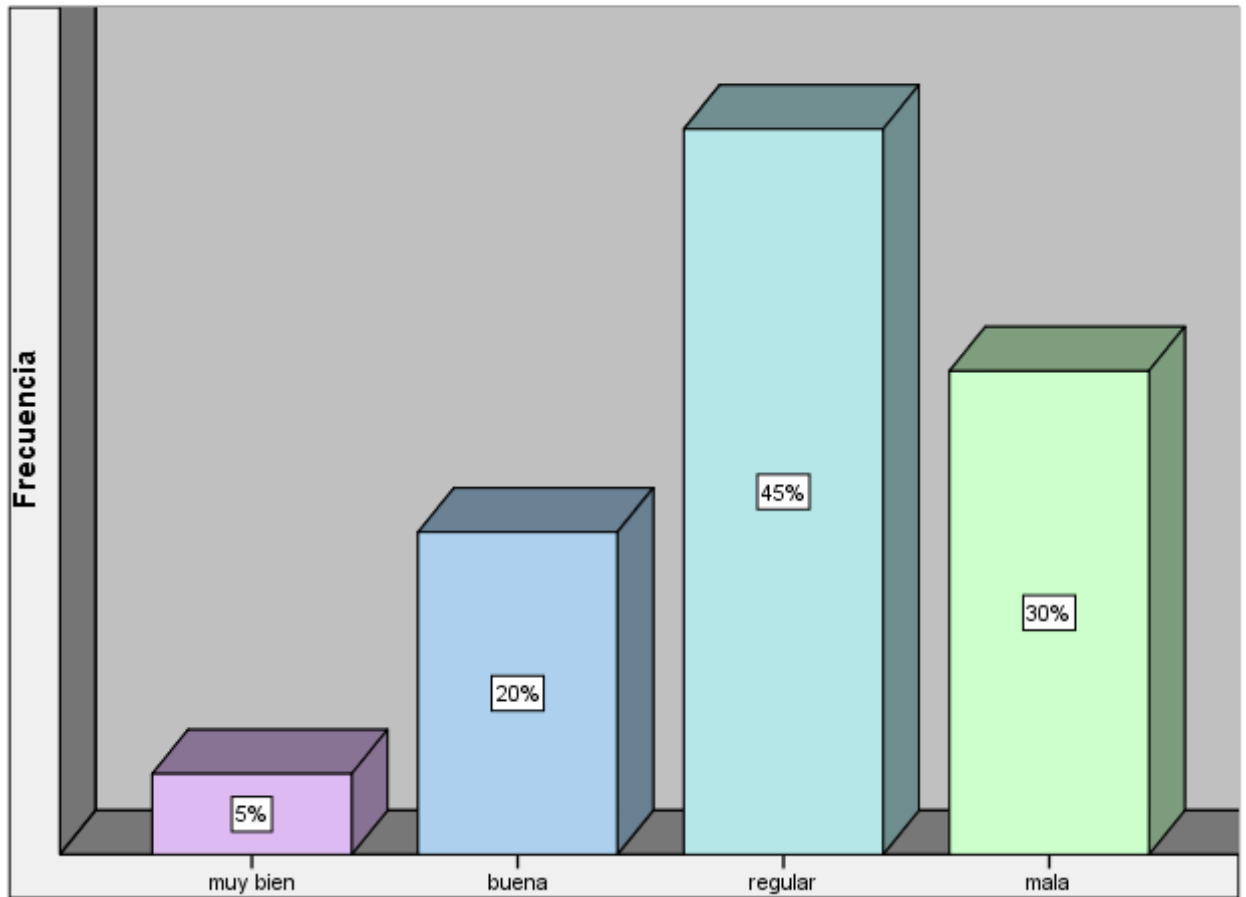
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto a la aceptación de la tipografía particular y especial de la empresa en estudio, se tiene que 1 o el 5% de los clientes dicen que es muy buena; 4 o el 20% dicen que es buena, 9 o el 45% dicen regular, y 6 o el 30%, dicen que es mala. Se concluye que el nivel de aceptación de la tipografía particular y especial de la empresa Huapri es muy regular.

GRAFICO N° 6
NIVEL DE TIPOGRAFÍA PARTICULAR Y DE UNA MANERA ESPECIAL

Cuál es el nivel de aceptación de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial



FUENTE. Tabla 6
Elaboración: Propia

TABLA N° 7
COLORES CORPORATIVOS

Cuál es el nivel de reconocimiento de los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la empresa Huapri)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	5	21,7	25,0	25,0
	buena	10	43,5	50,0	75,0
	regular	5	21,7	25,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

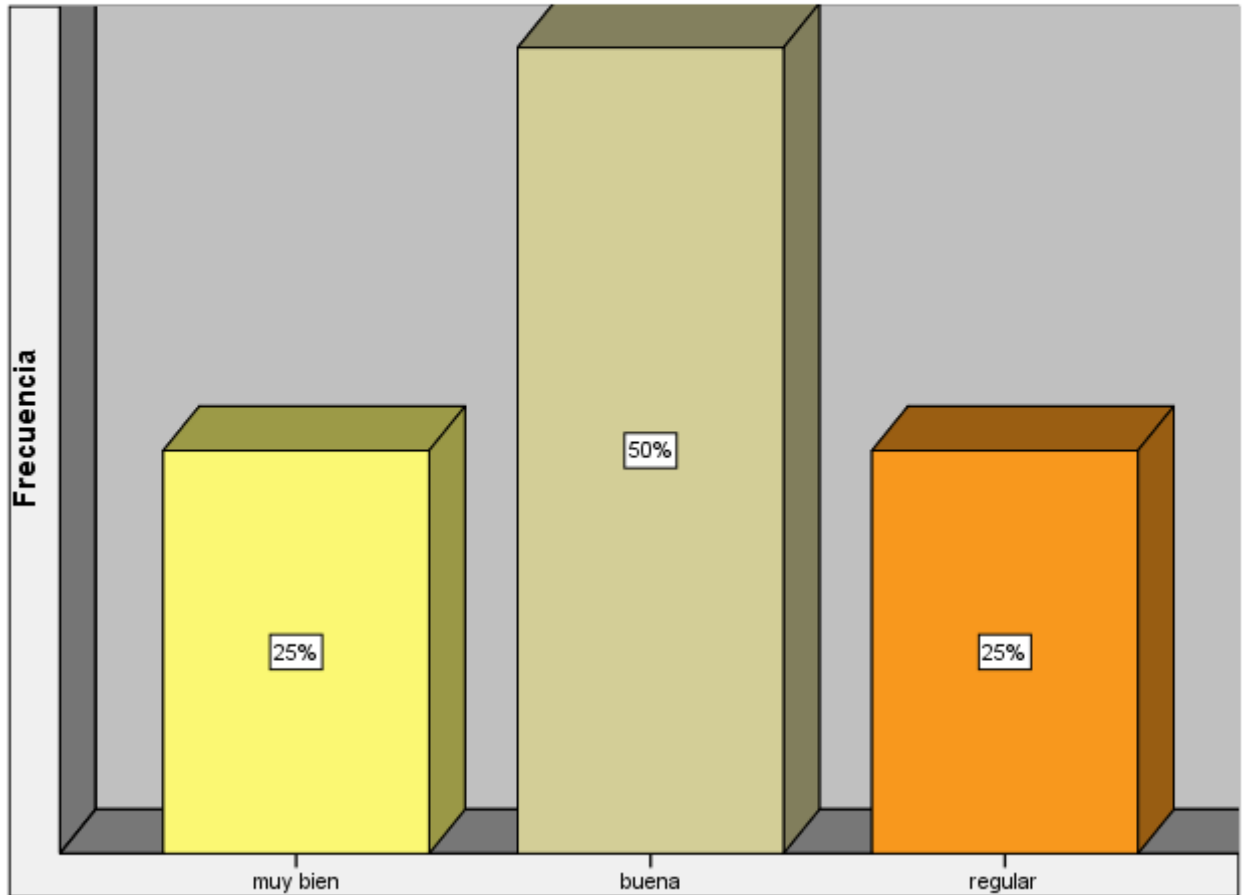
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de reconocimiento de los colores corporativos que identifican a la empresa en estudio, se tiene que 5 o el 25% de los clientes dicen que es muy buena; 10 o el 50% dicen que es buena, 5 o el 25% dicen regular, Se concluye que el nivel de reconocimiento de los colores corporativos que identifican a la empresa Huapri es buena.

GRAFICO N° 7
COLORES CORPORATIVOS

Cuál es el nivel de reconocimiento de los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 7
Elaboración: Propia

TABLA N° 8
NIVEL DE ATRIBUTOS FUNDAMENTALES

Cuál es el nivel de aceptación de los atributos fundamentales que tiene la empresa

Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	12	52,2	60,0	60,0
	buena	7	30,4	35,0	95,0
	regular	1	4,3	5,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

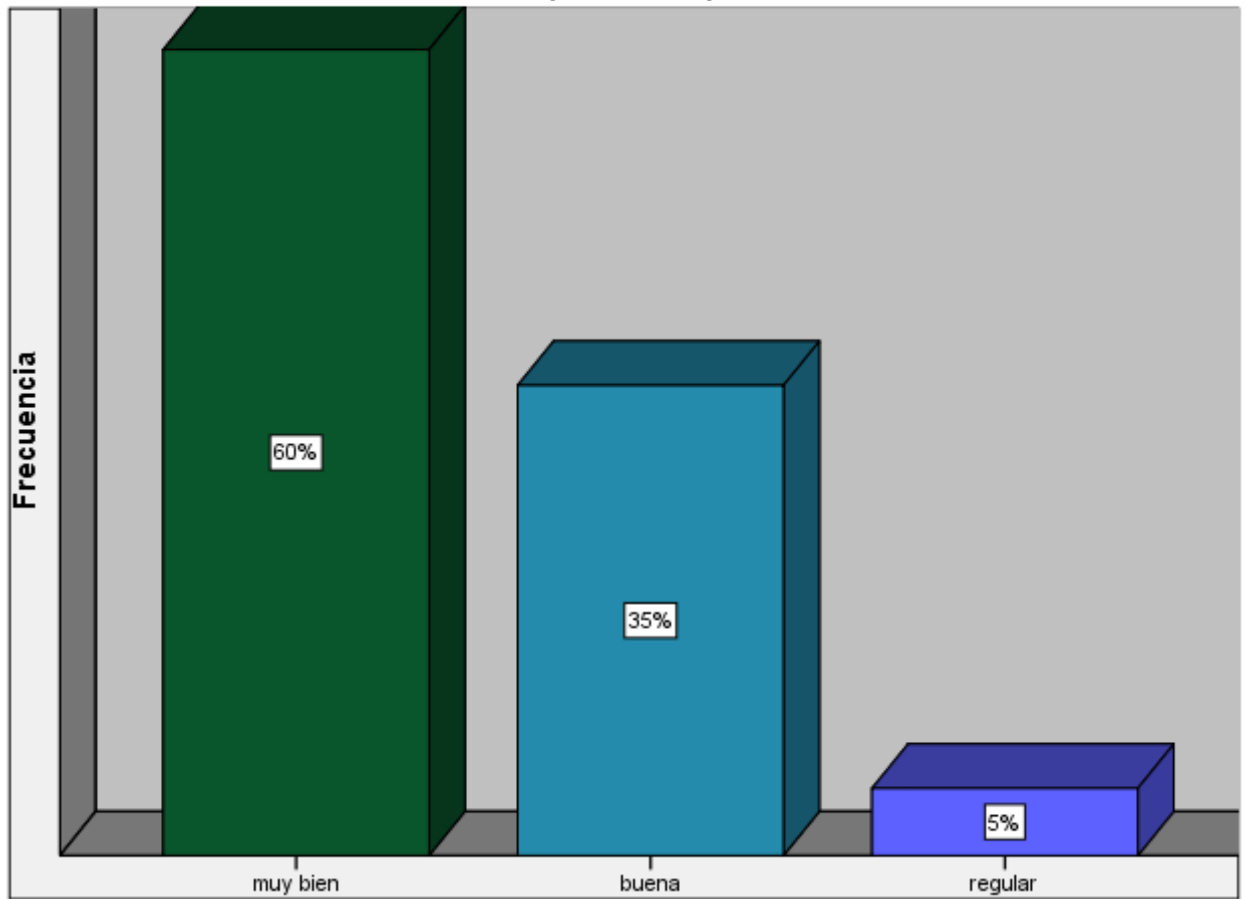
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de aceptación de los atributos fundamentales de la empresa en estudio, se tiene que 12 o el 60% de los clientes dicen que es muy buena; 7 o el 35% dicen que es buena, 1 o el 5% dicen regular, Se concluye que el nivel de aceptación de los atributos fundamentales de la empresa Huapri es muy buena.

GRAFICO N° 8
NIVEL DE ATRIBUTOS FUNDAMENTALES

Cuál es el nivel de aceptación de los atributos fundamentales que tiene la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 8
Elaboración: Propia

TABLA Nº 9
NIVEL DE LA MARCA CORPORATIVA

Cuál es el nivel de reconocimiento de la marca corporativa como propios de la
empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	16	69,6	80,0	80,0
	buena	4	17,4	20,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

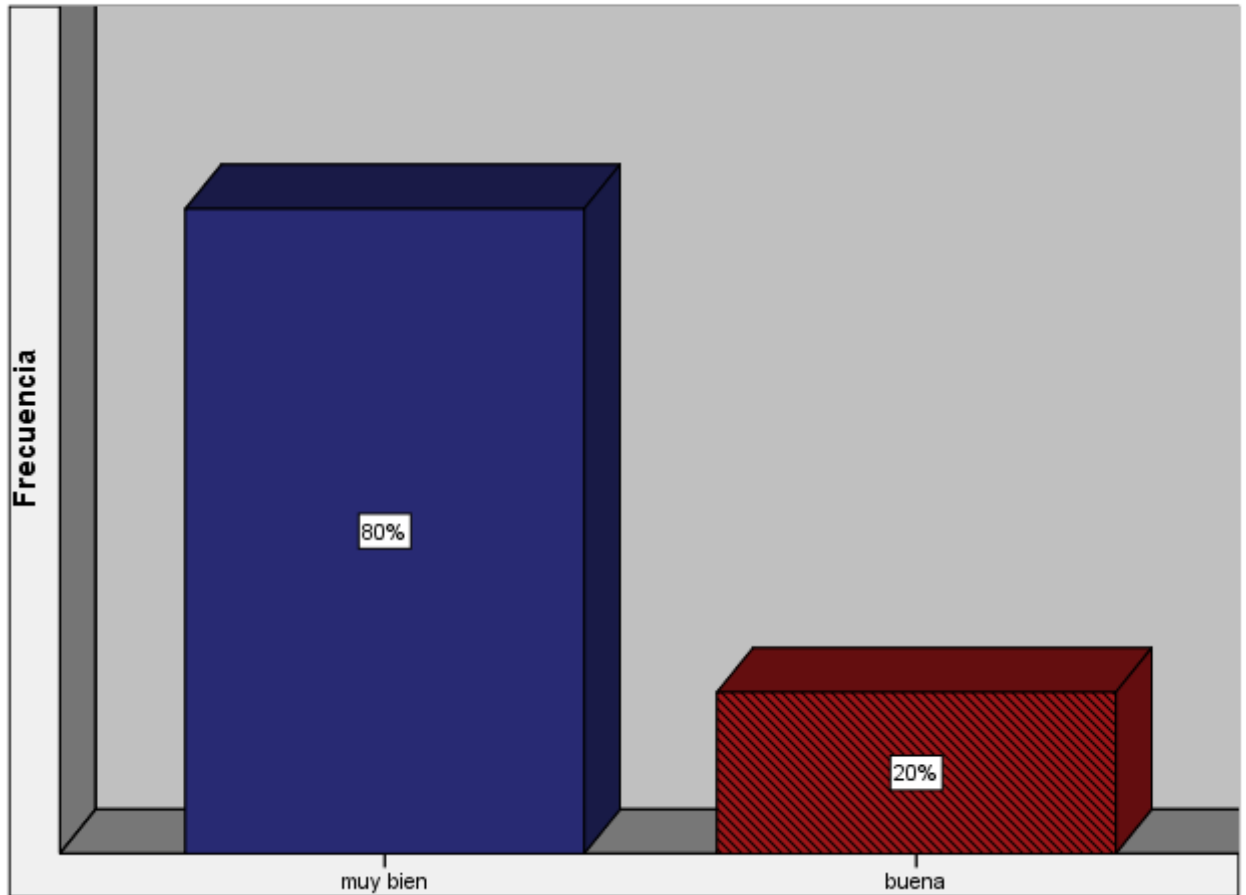
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de reconocimiento de marca corporativa como propios de la empresa en estudio, se tiene que 16 o el 80% de los clientes dicen que es muy buena; 4 o el 20% dicen que es buena, Se concluye que el nivel de reconocimiento de la marca corporativa como propios de la empresa Huapri es muy buena.

GRAFICO N° 9
NIVEL DE LA MARCA CORPORATIVA

Cuál es el nivel de reconocimiento de la marca corporativa como propios de la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 9
Elaboración: Propia

TABLA Nº 10
NIVEL DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Cuál es el Nivel de identificación de la empresa Huapri, respecto a sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	13	56,5	65,0	65,0
	buena	7	30,4	35,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

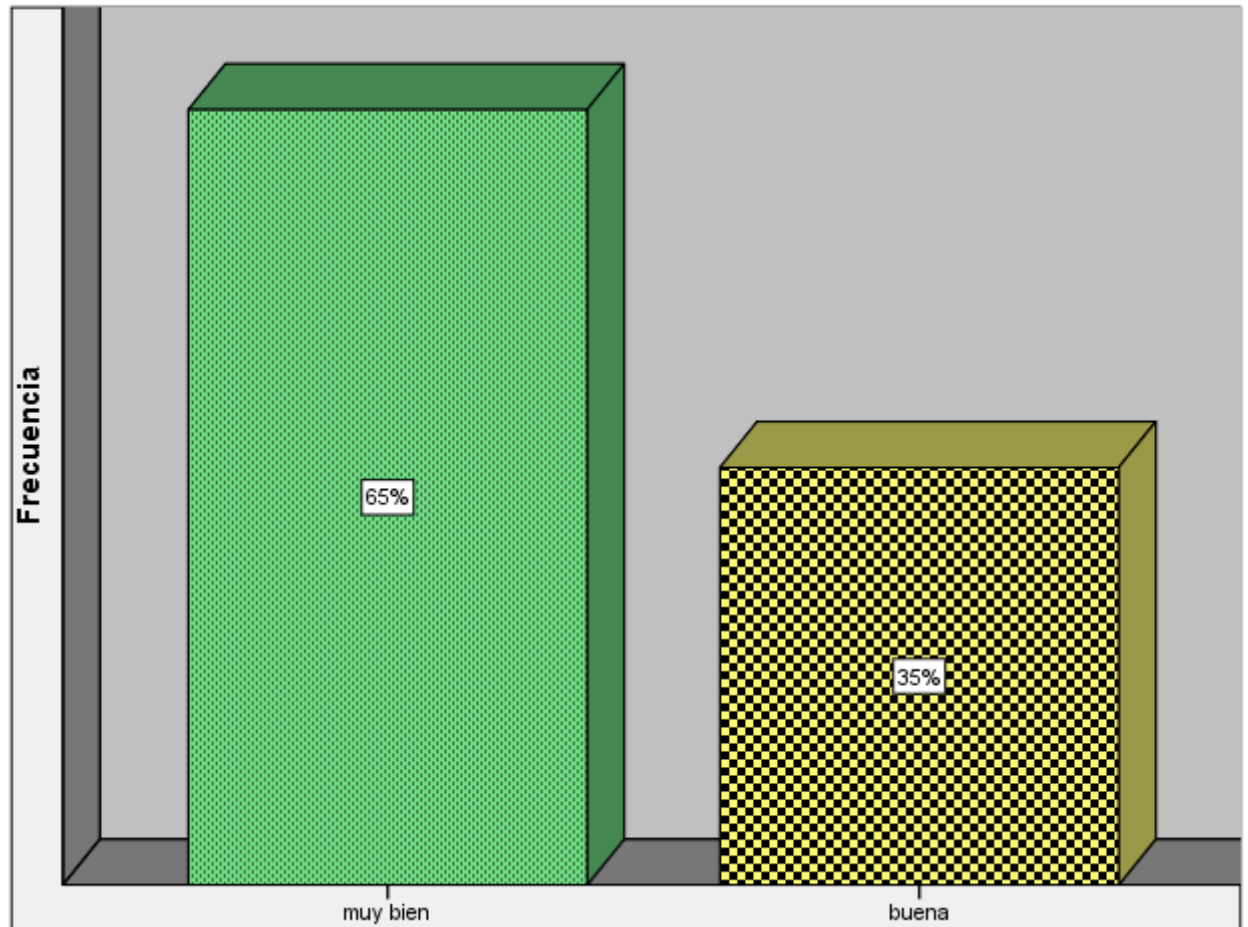
ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de identificación de sus productos de la empresa en estudio, se tiene que 13 o el 65% de los clientes dicen que es muy buena; 7 o el 35% dicen que es buena. Se concluye que el nivel de identificación de sus productos de la empresa Huapri es buena.

GRAFICO Nº 10

NIVEL DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Cuál es el Nivel de identificación de la empresa Huapri, respecto a sus productos



FUENTE. Tabla 10
Elaboración: Propia

TABLA Nº 11
NIVEL DE RECONOCIMIENTO

Cuál es el Nivel de reconocimiento de la empresa respecto a los demás

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	4	17,4	20,0	20,0
	buena	10	43,5	50,0	70,0
	regular	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

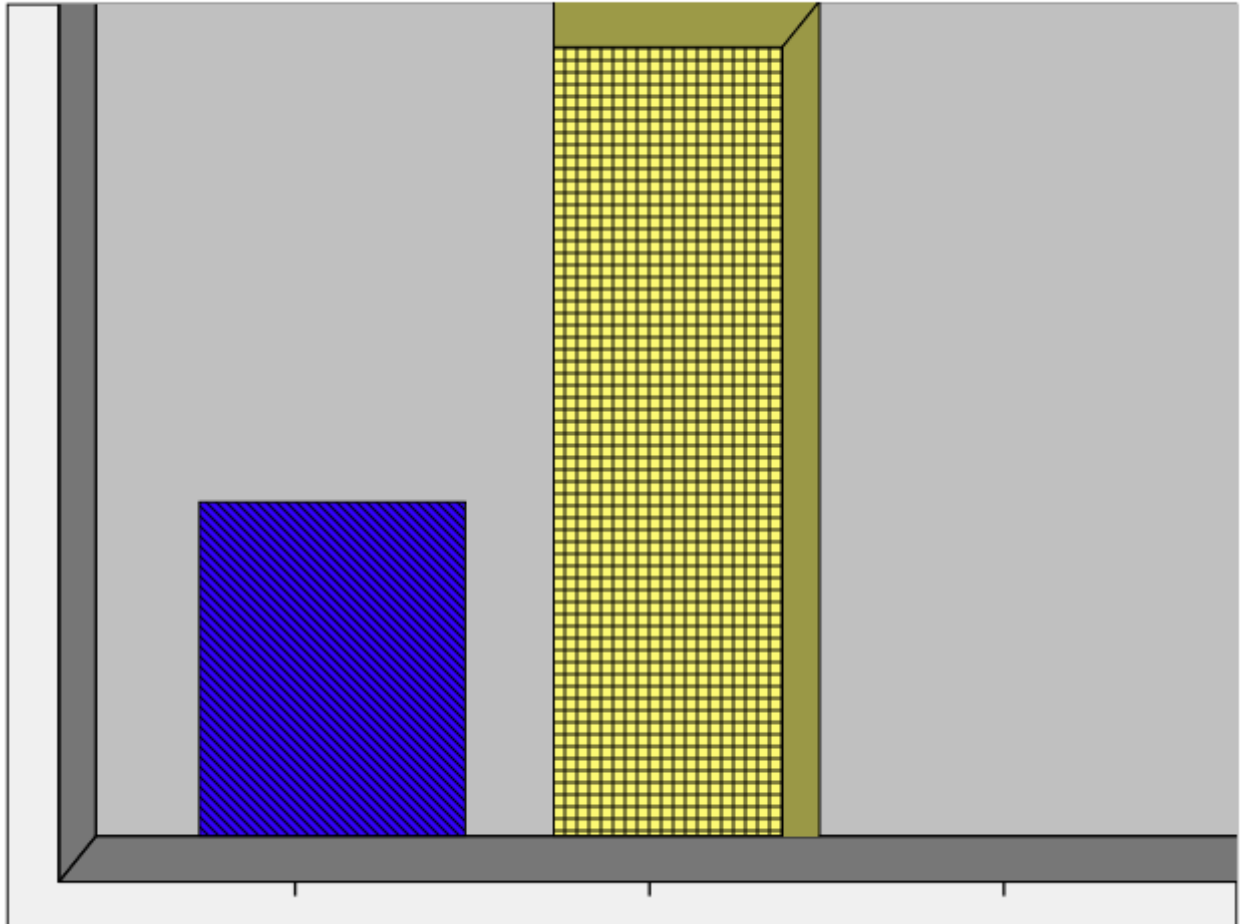
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de reconocimiento de la empresa respecto a los demás, se tiene que 4 o el 20% de los clientes dicen que es muy buena; 10 o el 50% dicen que es buena, 6 o el 30% dicen regular, Se concluye que el nivel de reconocimiento de la empresa respecto a los demás es buena.

GRAFICO Nº 11
NIVEL DE RECONOCIMIENTO

Cuál es el Nivel de reconocimiento de la empresa respecto a los demás



FUENTE. Tabla 11
Elaboración: Propia

TABLA Nº 12
NIVEL DE CÓMO SE DISTINGUE DE LAS DEMÁS

Cuál es el nivel de la empresa Huapri de cómo se distingue de las demás

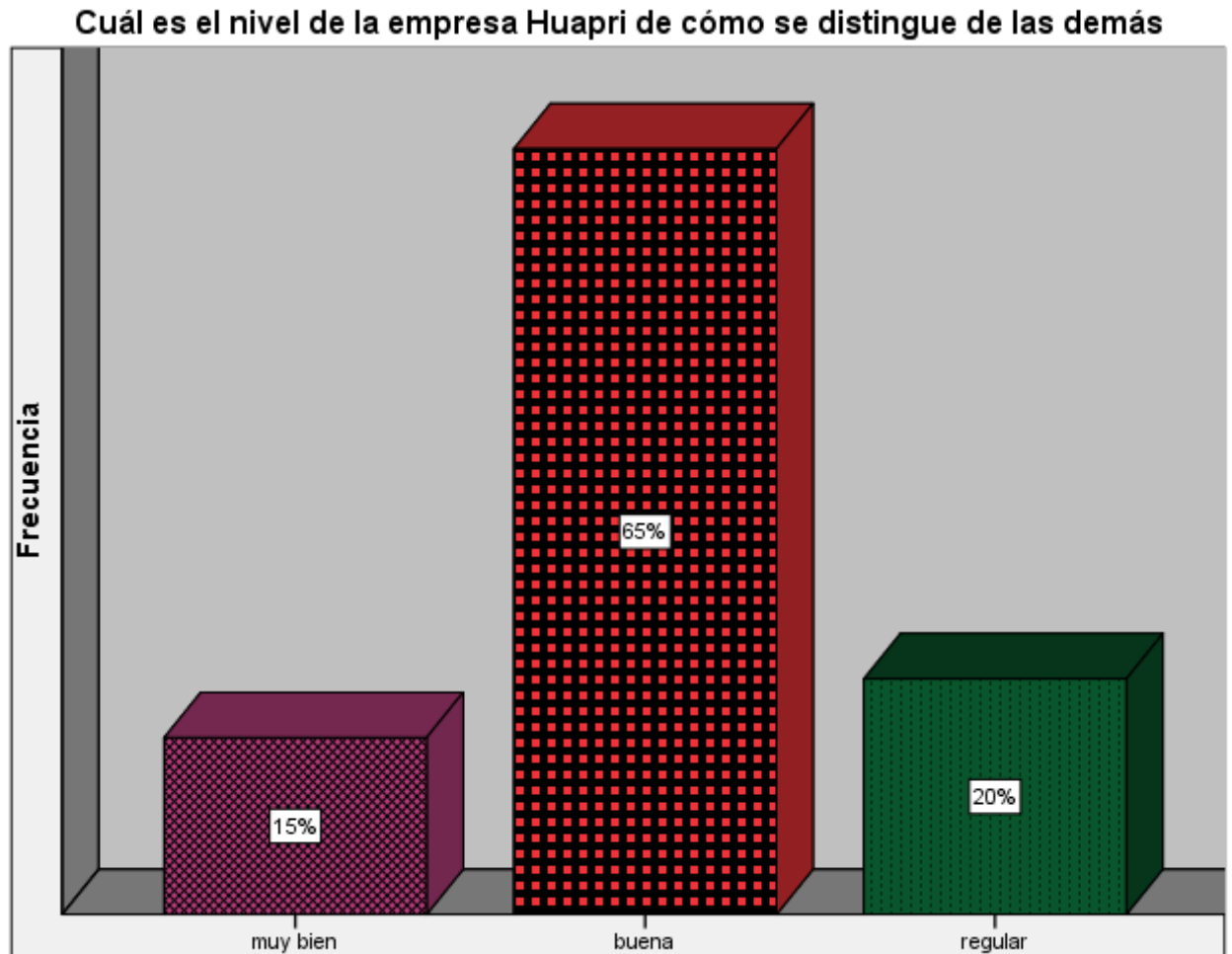
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	13	56,5	65,0	80,0
	regular	4	17,4	20,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel distinción respecto a los demás, se tiene que 3 o el 15% de los clientes dicen que es muy buena; 13 o el 65% dicen que es buena, 4 o el 20% dicen regular, Se concluye que el nivel de distinción respecto a los demás es buena.

GRAFICO Nº 12
NIVEL DE CÓMO SE DISTINGUE DE LAS DEMÁS



FUENTE. Tabla 12
Elaboración: Propia

TABLA Nº 13
NIVEL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuál es el Nivel de Investigación de mercado de la empresa Huapri.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	6	26,1	30,0	45,0
	regular	11	47,8	55,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

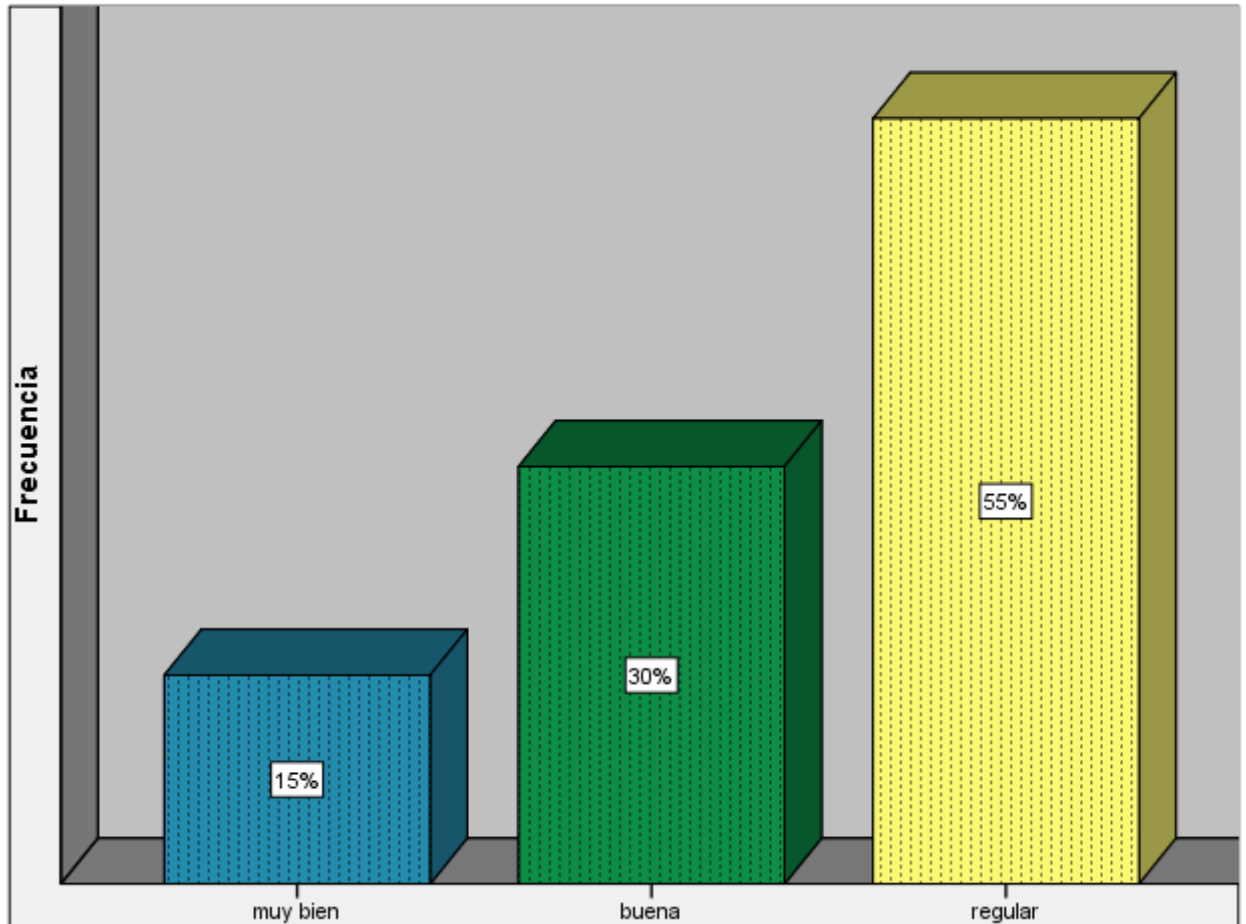
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de investigación de mercado, se tiene que 3 o el 15% de los clientes dicen que es muy buena; 6 o el 30% dicen que es buena, 11 o el 55% dicen regular, Se concluye que el nivel de investigación de mercados de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO N° 13
NIVEL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuál es el Nivel de Investigación de mercado de la empresa Huapri.



FUENTE. Tabla 13
Elaboración: Propia

TABLA Nº 14
NIVEL DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuál es el Nivel de segmentación de mercado de la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	4	17,4	20,0	20,0
	buena	4	17,4	20,0	40,0
	regular	10	43,5	50,0	90,0
	mala	2	8,7	10,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

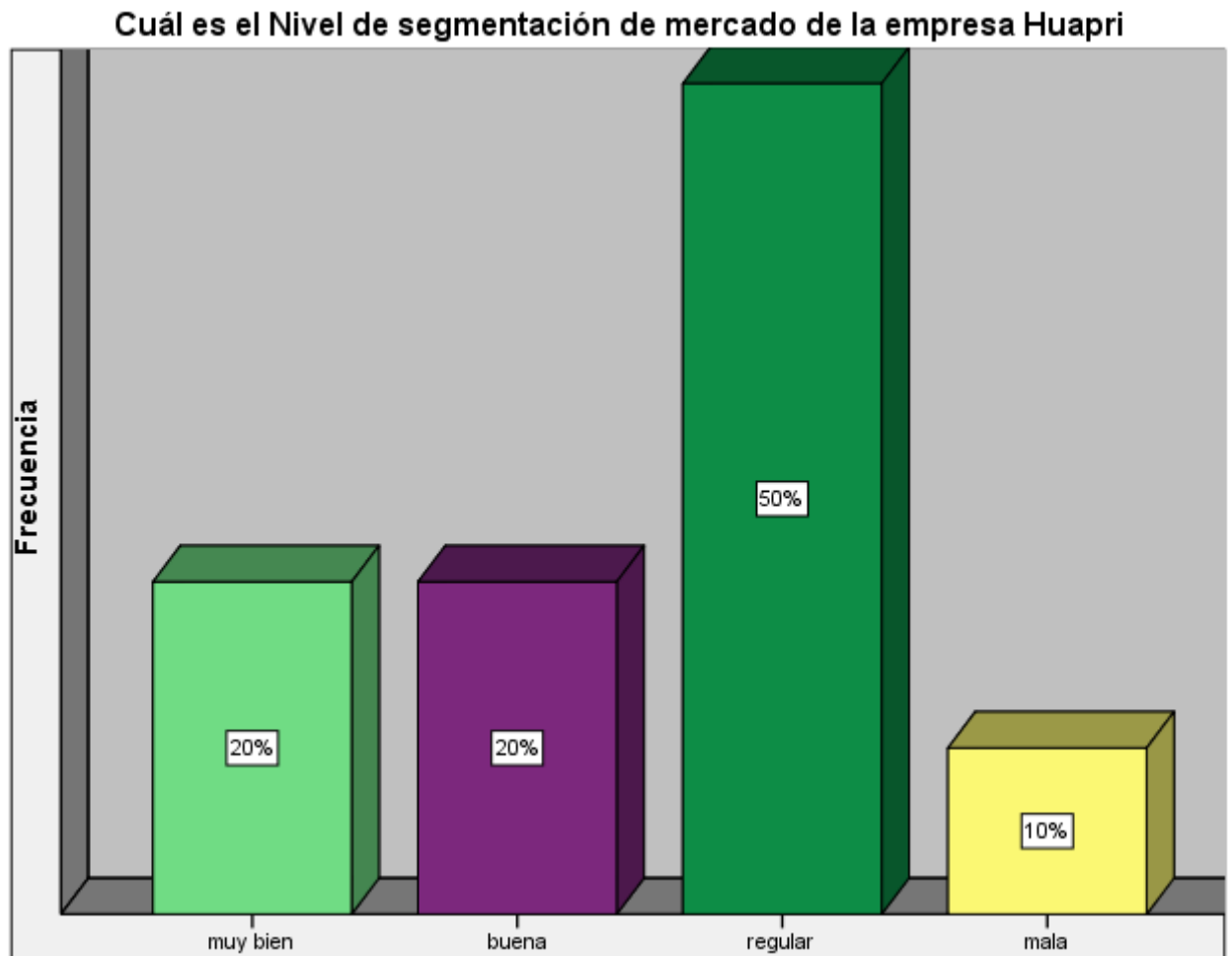
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de segmentación de mercados, se tiene que 4 o el 20% de los clientes dicen que es muy buena; 4 o el 20% dicen que es buena, 10 o el 50% dicen regular, 2 o 10% dicen que es mala Se concluye que el nivel de segmentación de mercados de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO 14

NIVEL DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



FUENTE. Tabla 14
Elaboración: Propia

TABLA Nº 15
NIVEL DE MERCADO META

Cuál es el Nivel de mercado meta de la empresa Huapri

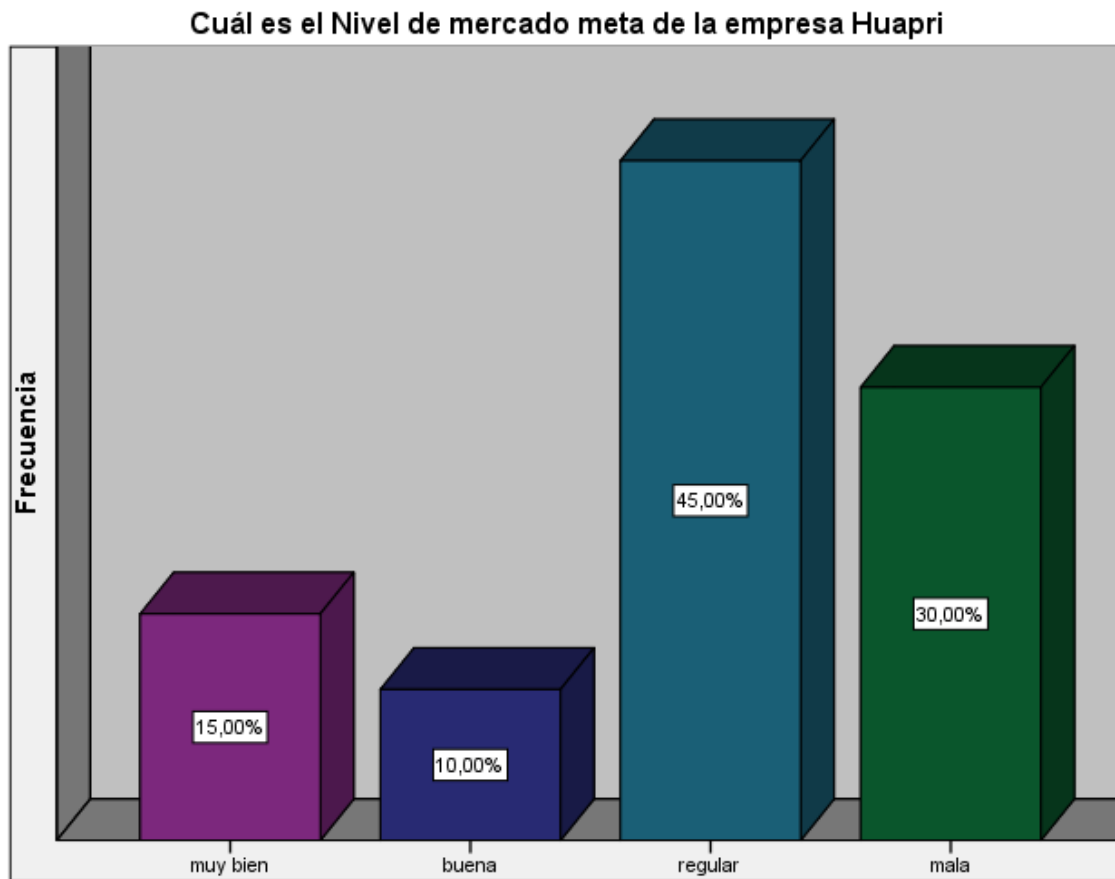
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	2	8,7	10,0	25,0
	regular	9	39,1	45,0	70,0
	mala	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de mercado meta de la empresa en estudio, se tiene que 3 o el 15% de los clientes dicen que es muy buena; 2 o el 10% dicen que es buena, 9 o el 45% dicen regular, 6 o el 30% dicen que es mala. Se concluye que el nivel de mercado meta de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO 15
NIVEL DE MERCADO META



FUENTE. Tabla 15
Elaboración: Propia

TABLA Nº 16
NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Cuál es el Nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	5	21,7	25,0	25,0
	buena	13	56,5	65,0	90,0
	regular	2	8,7	10,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta

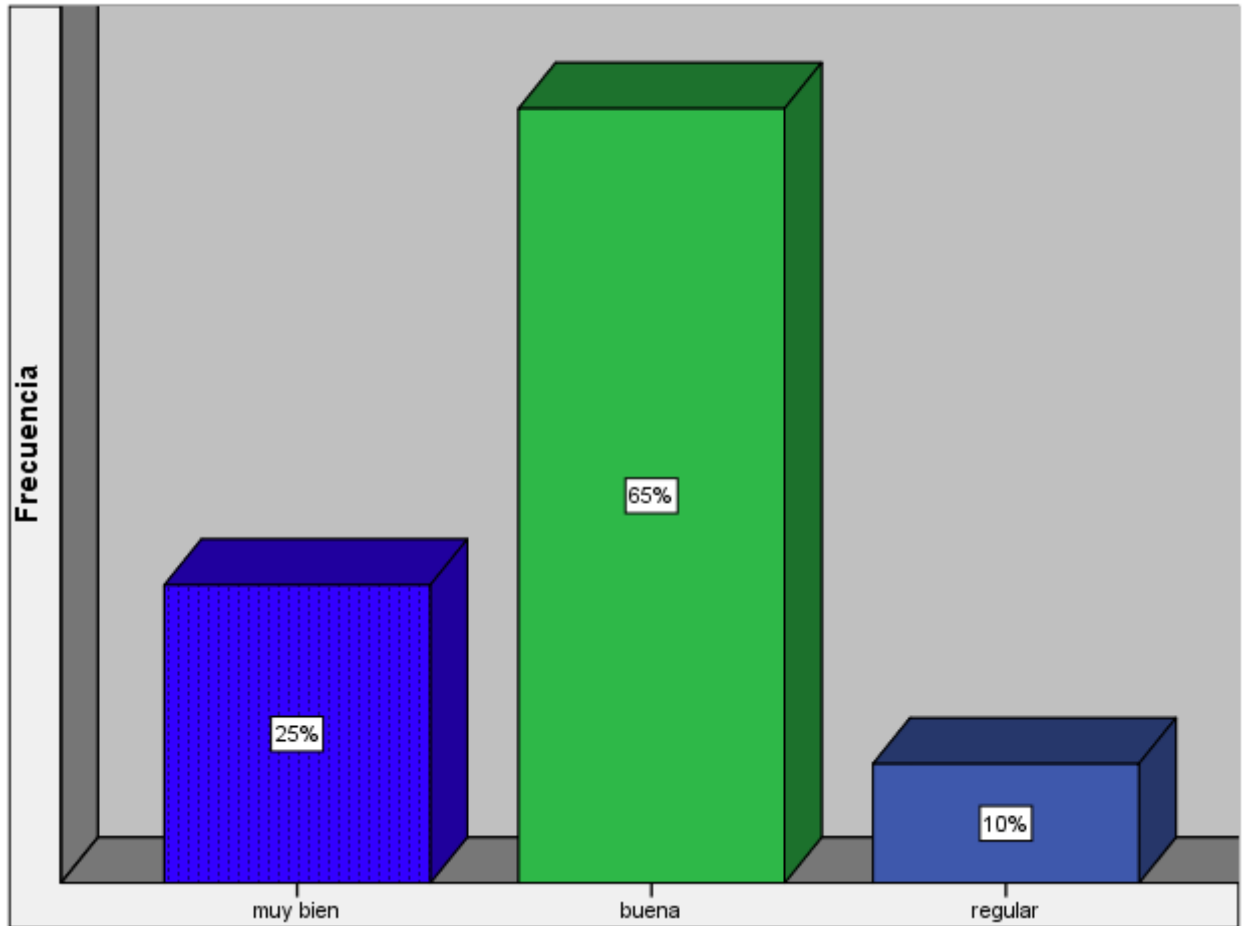
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de posicionamiento en el mercado, se tiene que 5 o el 25% de los clientes dicen que es muy buena; 13 o el 65% dicen que es buena, 2 o el 10% dicen regular, Se concluye que el nivel de posicionamiento de la empresa Huapri es buena.

GRAFICO N° 16
NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Cuál es el Nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 16
Elaboración: Propia

TABLA Nº 17
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Cuál es el Nivel de aceptación de los Productos que ofrece la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	13	56,5	65,0	65,0
	buena	7	30,4	35,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

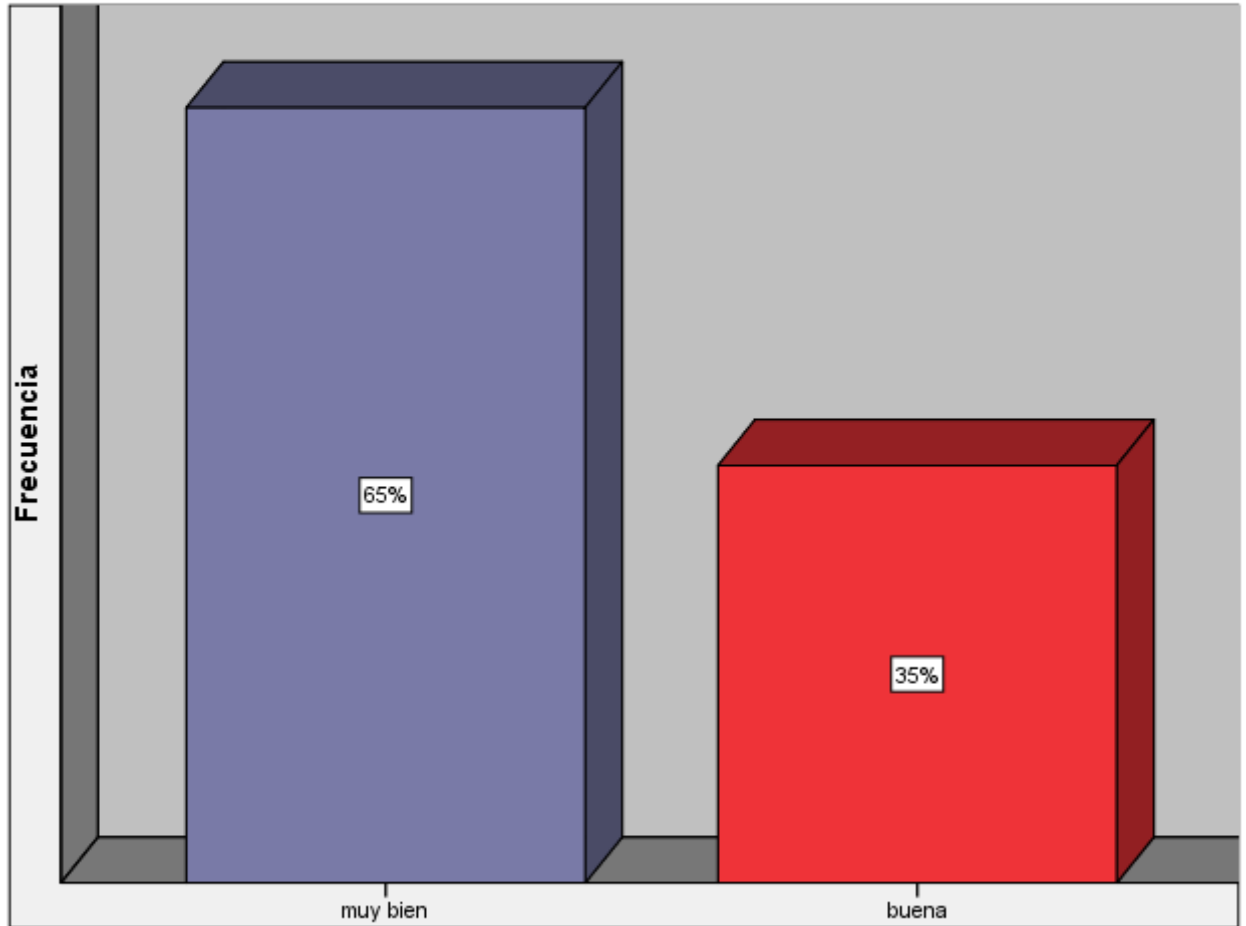
ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de aceptación de los productos que ofrece, se tiene que 13 o el 65% de los clientes dicen que es muy buena; 7 o el 35% dicen que es buena. Se concluye que el nivel de aceptación de los productos que ofrece la empresa Huapri es muy buena.

GRAFICO Nº 17

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Cuál es el Nivel de aceptación de los Productos que ofrece la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 17
Elaboración: Propia

TABLA Nº 18
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRECIOS

Cuál es el Nivel de aceptación de los Precios de los productos que ofreced la empresa Huapri.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	2	8,7	10,0	10,0
	buena	4	17,4	20,0	30,0
	regular	12	52,2	60,0	90,0
	mala	2	8,7	10,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

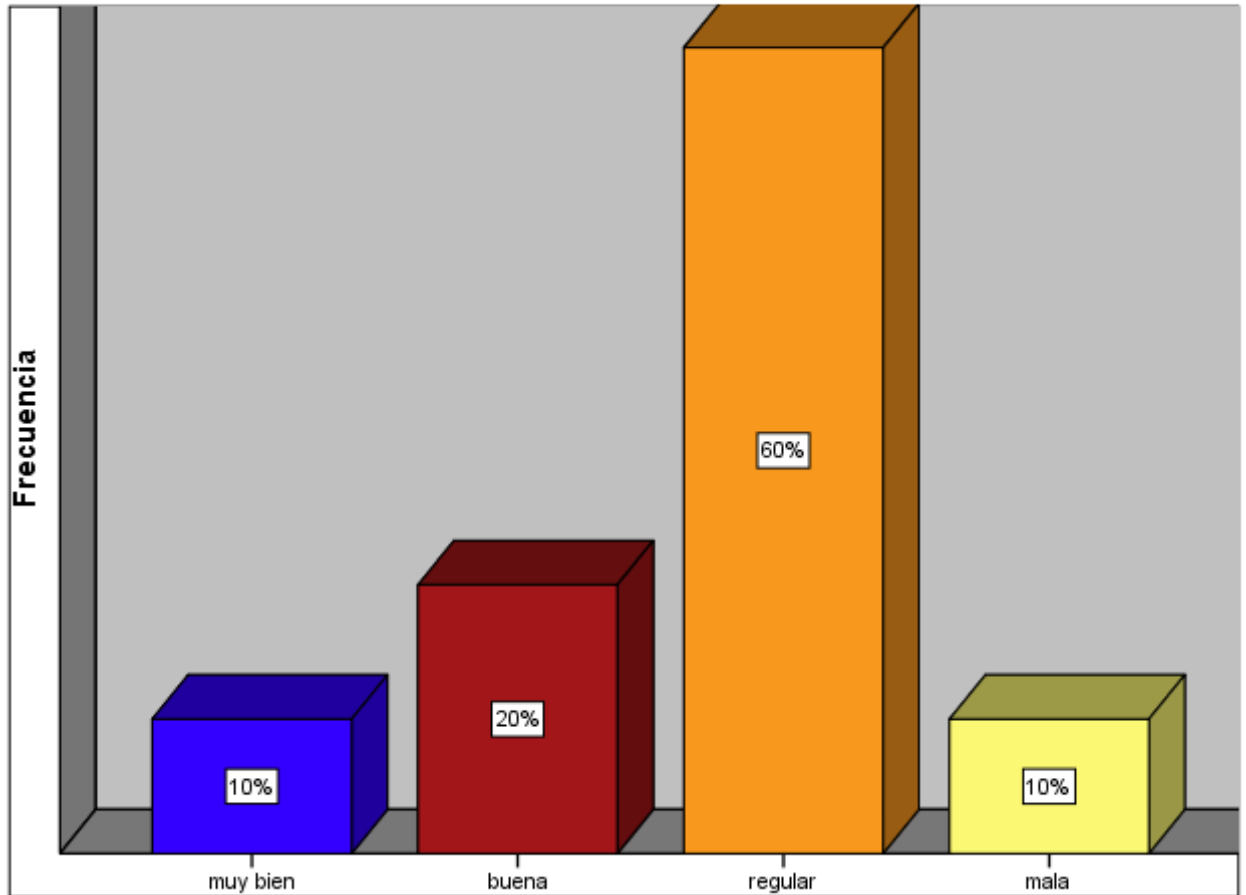
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de aceptación de los precios de los productos, se tiene que 2 o el 10% de los clientes dicen que es muy buena; 4 o el 20% dicen que es buena, 12 o el 60% dicen regular, 2 o el 10% dicen que es mala. Se concluye que el nivel aceptación de los precios de los productos de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO N° 18
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRECIOS

Cuál es el Nivel de aceptación de los Precios de los productos que ofreced la empresa Huapri.



FUENTE. Tabla 18
Elaboración: Propia

TABLA Nº 19
NIVEL DE ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS EN EL
MERCADO

**Cuál es el Nivel de aceptación en el mercado (Plaza) de los productos que ofrece la
 empresa Huapri**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	1	4,3	5,0	5,0
	buena	13	56,5	65,0	70,0
	regular	5	21,7	25,0	95,0
	mala	1	4,3	5,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta

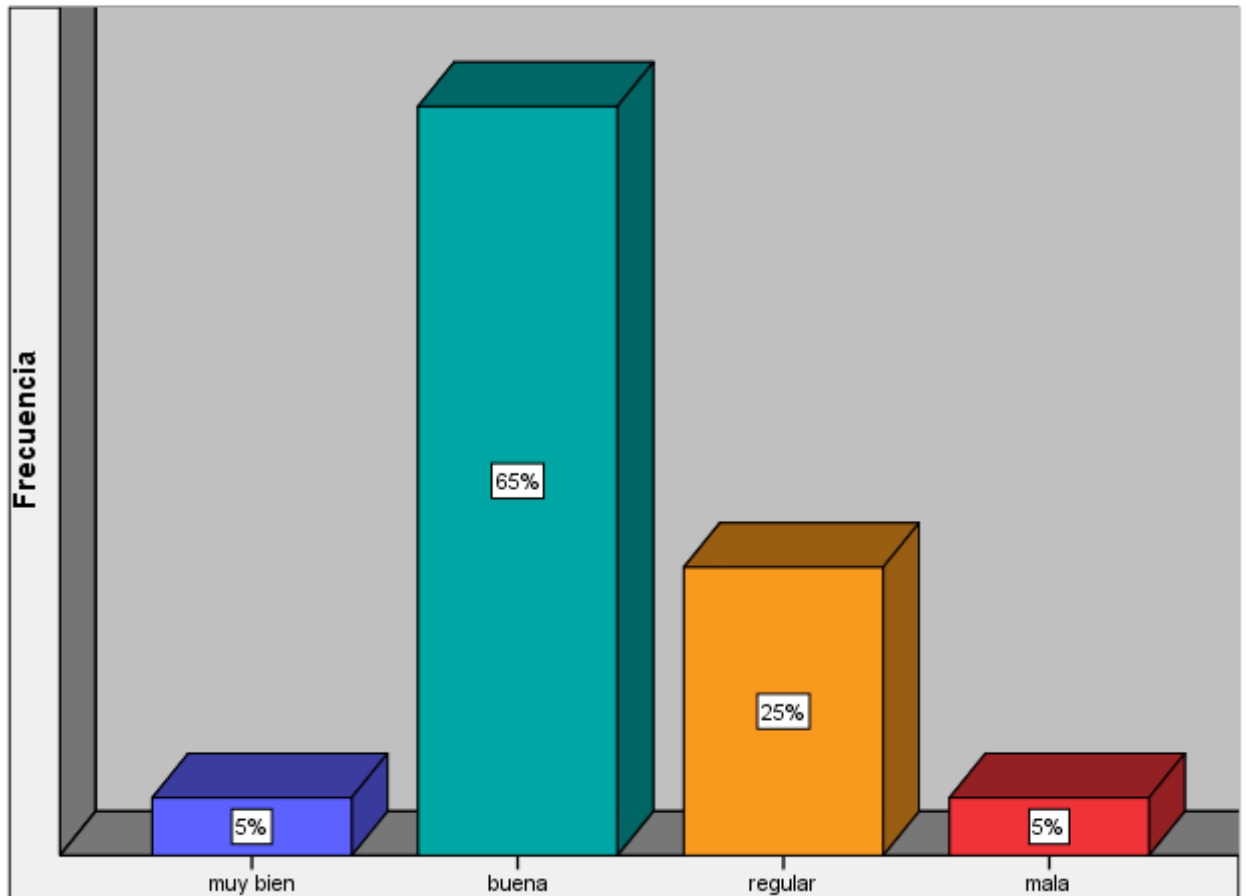
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de aceptación en el mercado (plaza) de los productos que ofrece, se tiene que 1 o el 5% de los clientes dicen que es muy buena; 13 o el 65% dicen que es buena, 5 o el 25% dicen regular, 1 o el 5%, dicen que es mala. Se concluye que el nivel de aceptación de los productos que ofrece al mercado la empresa Huapri es buena.

GRAFICO Nº 20
NIVEL DE ACPETACION DE LOS PRODUCTOS EN EL
MERCADO

Cuál es el Nivel de aceptación en el mercado (Plaza) de los productos que ofrece la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 19
Elaboración: Propia

TABLA Nº 20

NIVEL DE PROMOCIÓN

Cuál es el Nivel de promoción que realiza la empresa Huapri.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	14	60,9	70,0	70,0
	mala	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta

Elaboración: Propia

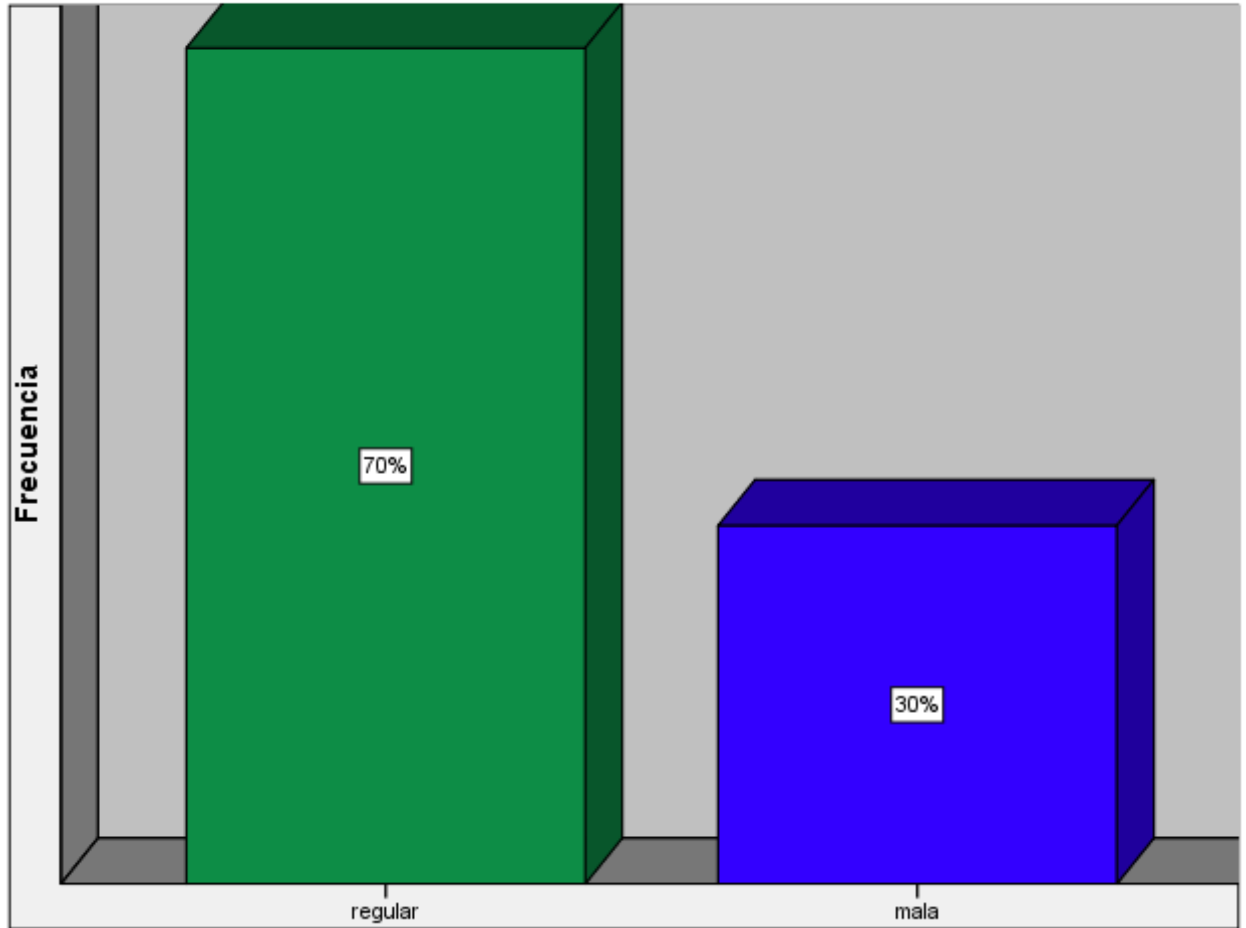
ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de promoción, se tiene que 14 o el 70% de los clientes dicen que es muy buena; 6 o el 30% dicen que es buena, Se concluye que el nivel de promoción de la empresa Huapri es muy buena.

GRAFICO 20

NIVEL DE PROMOCIÓN

Cuál es el Nivel de promoción que realiza la empresa Huapri.



FUENTE. Tabla 20
Elaboración: Propia

TABLA Nº 21
NIVEL DE ATENCIÓN

Cuál es el nivel de atención en la empresa Huapri

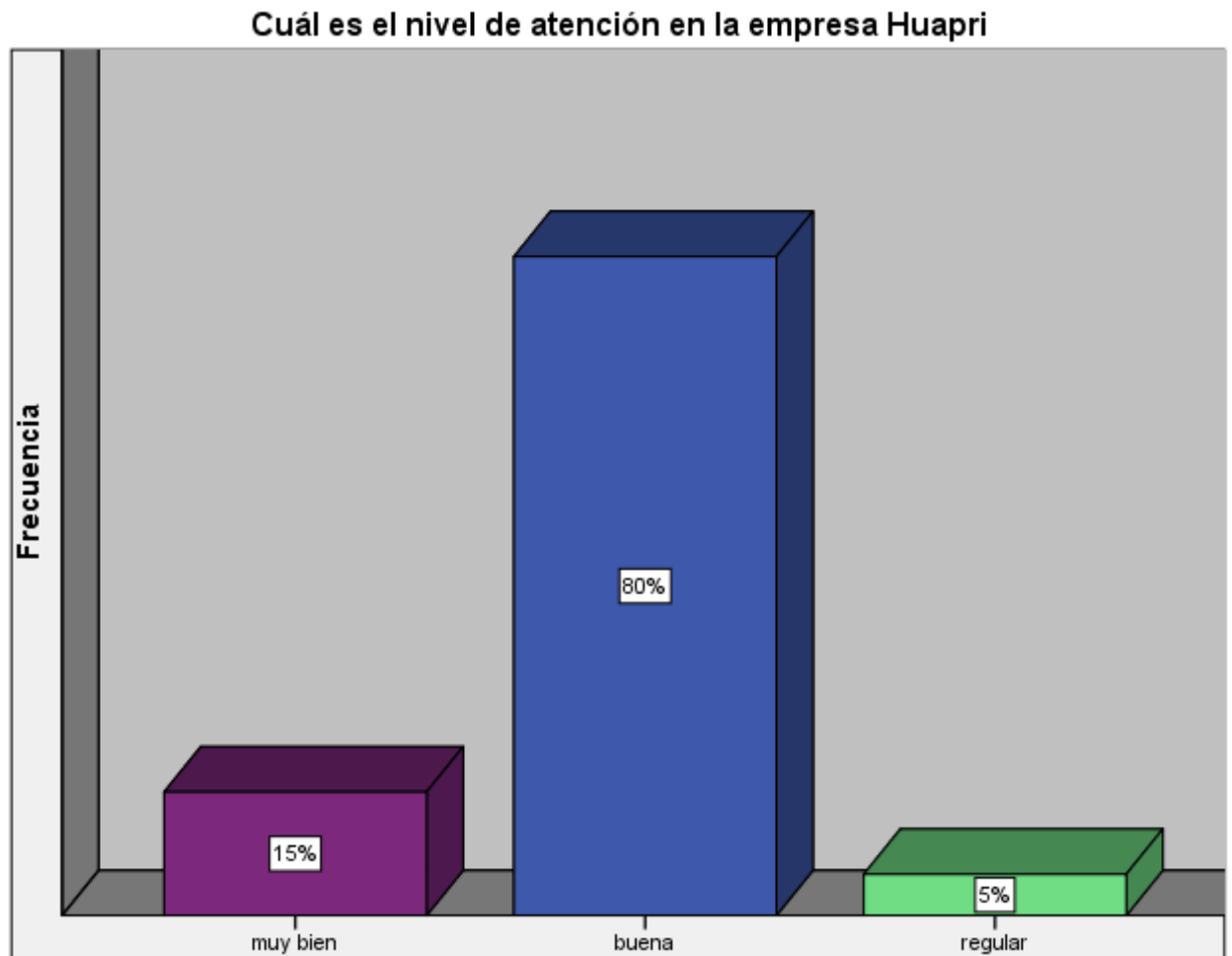
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	16	69,6	80,0	95,0
	regular	1	4,3	5,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de atención, se tiene que 3 o el 15% de los clientes dicen que es muy buena; 16 o el 80% dicen que es buena, 1 o el 5% dicen regular, Se concluye que el nivel de atención de la empresa Huapri es buena.

GRAFICO 21
NIVEL DE ATENCIÓN



FUENTE. Tabla 20
Elaboración: Propia

TABLA Nº 22
NIVEL DE CANTIDAD DE LA PORCIÓN

Cuál es el nivel de cantidad de la porción de los productos de la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	17	73,9	85,0	85,0
	mala	3	13,0	15,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

FUENTE. Cuestionario de encuesta

Elaboración: Propia

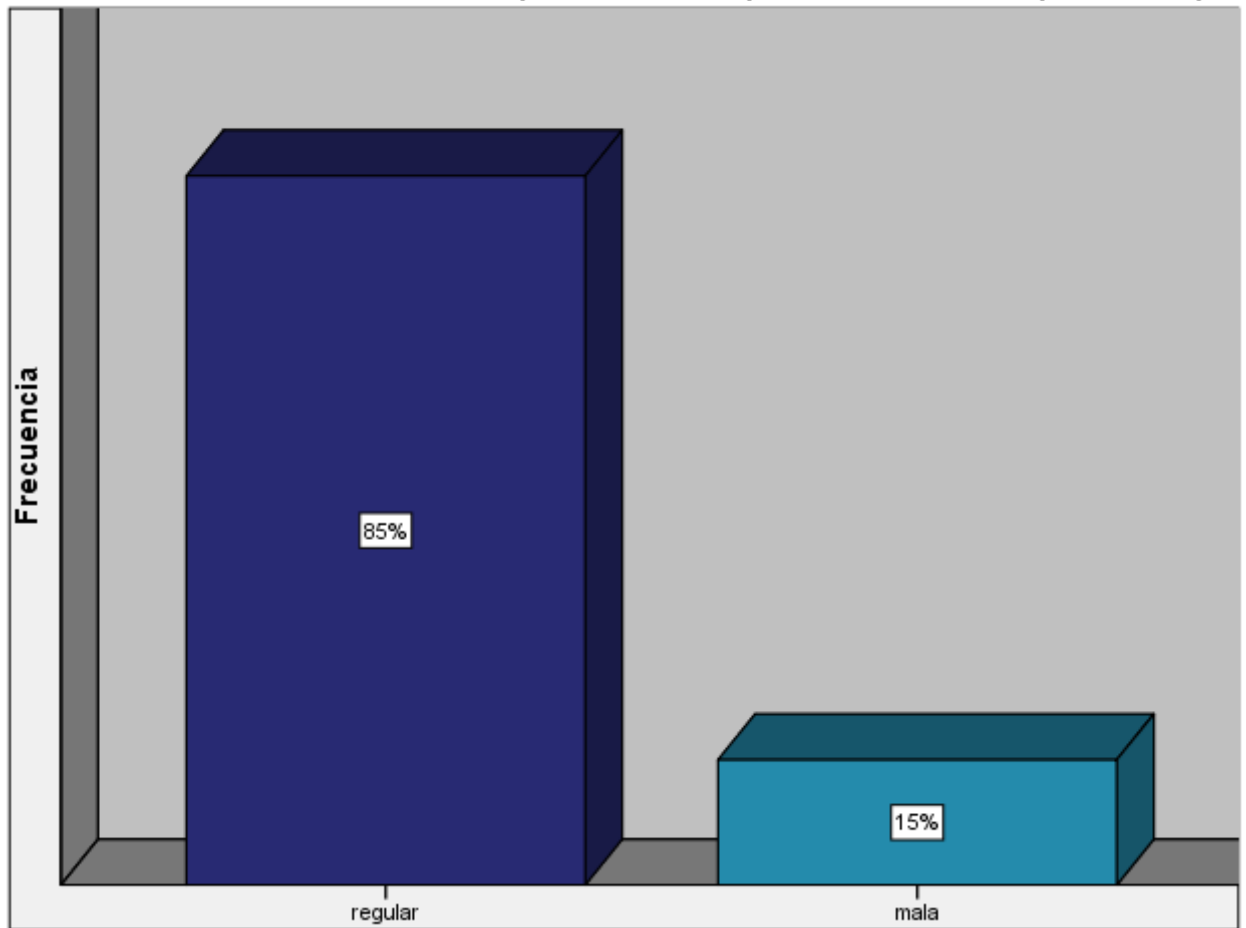
ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de cantidad de la porción de los productos, se tiene que 17 o el 85% de los clientes dicen que es regular; 3 o el 15% dicen que es mala. Se concluye que el nivel de porción de los productos de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO 22

NIVEL DE CANTIDAD DE LA PORCIÓN

Cuál es el nivel de cantidad de la porción de los productos de la empresa Huapri



FUENTE. Tabla 21
Elaboración: Propia

TABLA Nº 23
NIVEL DEL SISTEMA DE PAGO

Cuál es el nivel del sistema de pago de los productos de la empresa Huapri

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	1	4,3	5,0	5,0
	buena	5	21,7	25,0	30,0
	regular	7	30,4	35,0	65,0
	mala	7	30,4	35,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

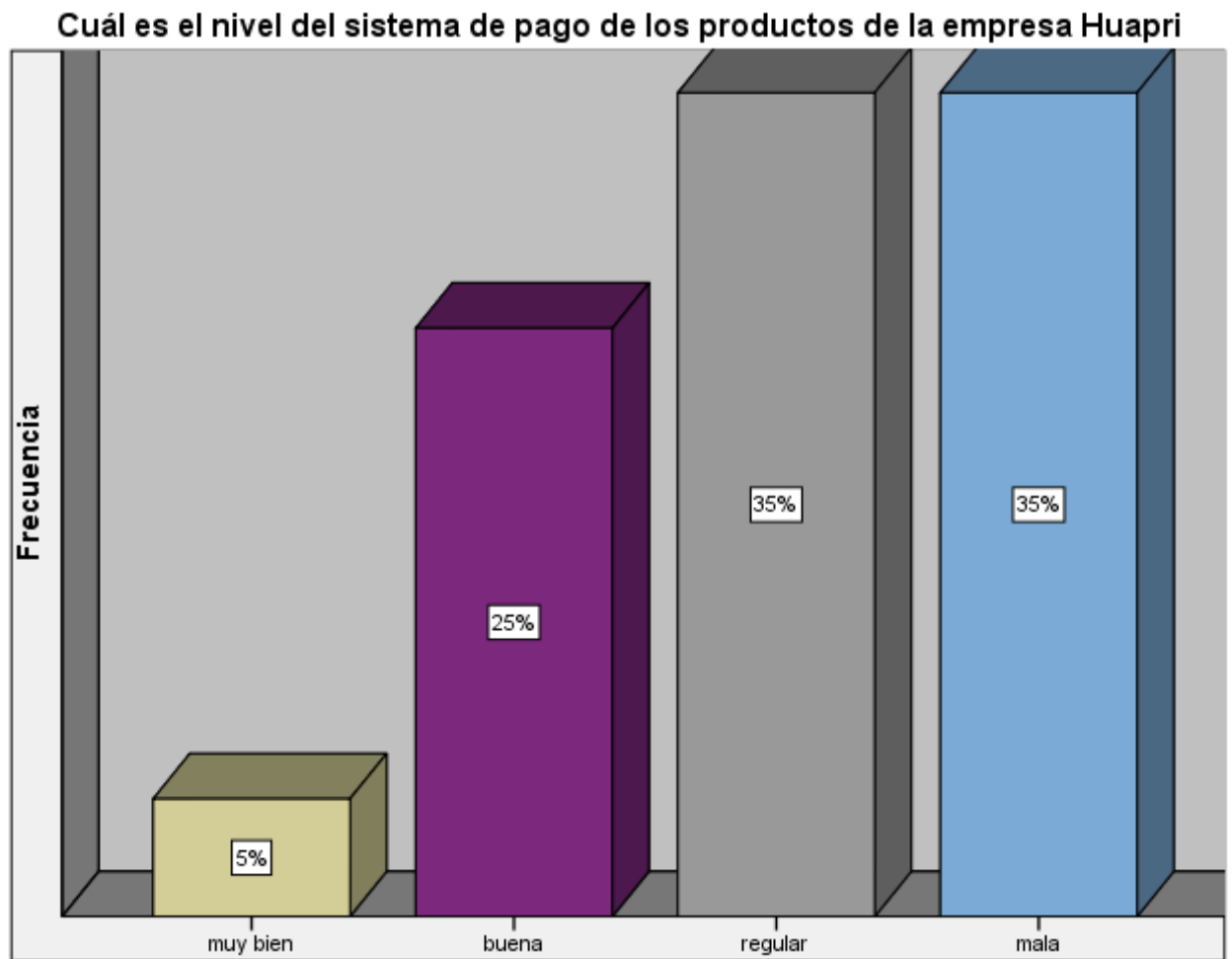
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACION

De los clientes encuestados de la empresa Huapri, se tiene que respecto al nivel de sistema de pagos de los productos, se tiene que 1 o el 5% de los clientes dicen que es muy buena; 5 o el 25% dicen que es buena, 7 o el 35% dicen regular, 7 o el 35% dicen que es mala. Se concluye que el nivel de sistemas de pago de los productos de la empresa Huapri es regular.

GRAFICO 23

NIVEL DEL SISTEMA DE PAGO



FUENTE. Tabla 23
Elaboración: Propia

PRUEBA DE HIPOTESIS

Hipótesis General

H1. El Branding se relaciona positivamente con el Marketing en la Empresa Huapri 2018.

Ho: El Branding se relaciona negativamente con el Marketing en la Empresa Huapri 2018.

TABLA Nº 24

		BRANDING	MARKETING
BRANDING	Correlación de Pearson	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	20	20
MARKETING	Correlación de Pearson	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	20	20

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

TABLA Nº 25

			BRANDING	MARKETING
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	MARKETING	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

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

Conclusión: El Branding se relaciona positivamente con el Marketing en la Empresa Huapri 2018, de manera significativa en el nivel de 0,01. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específicos:**Hipótesis Específico 1:**

H1. Se relaciona positivamente la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri.

Ho: Se relaciona negativamente la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri.

TABLA Nº 26

			Correlaciones	
			IDENTIDAD	MARKETING ESTRATEGICO
Rho de Spearman	IDENTIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,849**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	,849**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Conclusión: Se relaciona positivamente la identidad con el marketing estratégico en la empresa Huapri, de manera significativa en el nivel de 0,01. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específico 2:

H1: Se relaciona positivamente la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri.

H2. Se relaciona negativamente la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri.

TABLA Nº 27

Correlaciones			IDENTIDAD VISUAL	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	IDENTIDAD VISUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Conclusión: Se relaciona positivamente la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri, de manera significativa en el nivel de 0,01. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específico 3:

H1: Se relaciona positivamente la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri

H2: Se relaciona negativamente la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri.

TABLA Nº 28

Correlaciones

			IDENTIDAD CORPORATIVA	MARKETING OPERATIVO
Rho de Spearman	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	MARKETING OPERATIVO	Coeficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Conclusión: Se relaciona positivamente la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri, de manera significativa en el nivel de 0,01. En consecuencia se rechaza la hipótesis nula

CAPITULO V. DISCUSION DE RESULTADOS.

Nos permitimos establecer una discusión académica-comparativa de nuestros resultados obtenidos con la presente investigación respecto a las conclusiones referidas por Escobar Huerto, Kevin Michael (2017). cuando señala que Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017; y teniendo en cuenta con nuestros resultados, encontramos una coincidencia por cuanto también el Branding se relaciona positivamente con el marketing., reflejadas en la relación existente entre las dimensiones de las variables de estudio; en cuanto al posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, también existe una relación significativa por cuanto la empresa Huapri como Marca se encuentra posicionado en un nivel alto, también en lo que se refiere al servicio, existe relación con niveles altos, dicho esto se encuentran coincidencias con el trabajo del autor antes señalado. Así mismo con los autores Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) cuando señala que los atributos que los consumidores consideran importantes a la hora de consumir ron, son el sabor y la disponibilidad, y comparativamente con la identidad como el atributo principal de la empresa Huapri se encuentra en niveles altos, existe coincidencia con el trabajo señalado de los autores referidos. Izquierdo, Valentina (2013), señala que el mercado de rones está afianzado dentro del segmento de jóvenes venezolanos. Por otra parte, la

investigadora concluye que la categoría de ronés Premium no está tan consolidada, aunque cuenta con una amplia oferta por parte de los principales competidores, si comparamos pese a que no es la línea idónea de productos para comparar, sin embargo sirve como referencia para discutir que respecto a los resultados del nuestro trabajo podemos señalar que no existe coincidencia con los resultados de los autores señalados por cuanto los productos de la empresa Huapri si se encuentran consolidados en el mercado local y regional. Co el trabajo de Eduardo Enrique Gómez Aponte Tutor: Carlos Villalba (2016). Si encontramos puntos de coincidencia por cuanto el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Se ha Determinado que el Branding se relaciona de manera positiva con el Marketing en la Empresa Huapri, conforme se demuestra con la información de la tabla N° 24-25. Sin embargo se tiene como resultado que el sistema de pago que realiza la empresa Huapri es mala. Tabla 23.
2. Se ha determinado que la identidad se relaciona con el marketing estratégico de manera positiva en la empresa Huapri, conforme se demuestra con la información contenida en la tabla N° 26. Así mismo se observa que la segmentación de mercado es regular, Tabla 14. La investigación de mercado es regular, Tabla 13.
3. Se ha determinado relación positiva entre la identidad visual con el marketing operativo en la empresa Huapri. Conforme a la información contenida en la tabla N° 27. Sin embargo los precios no es de conformidad de los clientes. Tabla 18.
4. Se ha determinado la relación positiva entre la identidad corporativa con el marketing operativo en la empresa Huapri, Conforme a la información contenida en la tabla N° 28, sin embargo se tiene que la identidad referida a la tipografía de la organización es regular, conforme se advierte en la tabla 5-6.

SUGERENCIAS

1. La empresa Huapri, de acuerdo a los resultados obtenidos, tiene que mejorar su sistema de cobros, ya que de acuerdo al enfoque de servicios de calidad, es necesario mejorar, en tanto que el cobro de los productos es adelantado, y no hay manera para reclamos futuros o de devolución, debiendo emitir comprobantes de pagos electrónicos.
2. La empresa Huapri debe desarrollar acciones de segmentación de mercado para que de esta manera conozca el segmento de mercado, con ello dirigir su atención a dicho segmento, y luego ampliar a otros sectores del mercado.
3. Los precios de los productos deben ser acorde al producto ofrecido por la empresa Huapri, situación que debe obedecer a un estudio de estructura de costos. Acción que no se observa en la empresa Huapri.
4. Para que la empresa tenga una identidad referida a su marca, tiene que impulsar políticas que implique mejorar la tipografía de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Arellano Rivera y Molero, V. (2009), Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial. Temporal,
2. Arias, Fidas (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas – Venezuela: Episteme
3. Capriotti (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). Manual 15: Marca y Posicionamiento. España: Impiva – Unión Europea 9). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). Manual 15: Marca y Posicionamiento. España: Impiva – Unión Europea.
4. Capriotti, Paul (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía
5. CEEI (2008) Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI) en el libro Marca y Posicionamiento (2008). Edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013.
6. Eduardo Enrique Gómez Aponte Tutor: Carlos Villalba (2016). Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Social Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social Universidad Central de Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela de Comunicación Caracas, febrero de 2016
7. Escobar Huerto, Kevin Michael TESIS “BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017 CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES” para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales Huánuco – Perú 2017.

8. GARY ARMSTRONG PHILIP KOTLER: Fundamentos de marketing. Décimo primera
9. Izquierdo, Valentina (2013), realizó una investigación titulada Estudio de Mercado para la construcción de la Identidad de Marca de Ron Selecto y Ron Santa Teresa Linaje, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
10. Kotler. American Marketing Association.
11. Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) Investigación titulada Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana
12. Landaluce, C., Milgram, M. y Rodríguez, V. (2006) realizaron una investigación titulada Gestión de marca de Ron Santa Teresa y el posicionamiento alcanzado en los consumidores, Trabajo de Grado presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas de la Universidad Metropolitana.
13. Molina, Jorge (1999 J,
14. Velilla, Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC

ANEXO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la percepción de los encuestados con respecto a la marca Huapri. Su aplicación responde a motivos netamente académicos, razón por la cual la información suministrada no tendrá fines comerciales. Se agradece de antemano su colaboración.

1. Cual el nivel de marca de la empresa Huapri
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Deficiente
2. Cuál es el nivel de identidad que tiene la empresa Huapri.
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Deficiente,
3. Cuál es el nivel de reconocimiento del símbolo de la empresa Huapri
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Deficiente,
4. Cuál es el nivel de reconocimiento del logotipo de la empresa Huapri.
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Deficiente.

5. Cuál es el nivel de aceptación de la tipografía corporativa de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

6. Cuál es el nivel de aceptación de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

7. Cuál es el nivel de reconocimiento de los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

8. Cuál es el nivel de aceptación de los atributos fundamentales que tiene la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

9. Cuál es el nivel de reconocimiento de la marca corporativa como propios de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

10. Cuál es el nivel de identificación de la empresa Huapri, respecto a sus productos.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

11. Cuál es el nivel de reconocimiento de la empresa respecto a los demás.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

12. Cuál es el nivel de la empresa Huapri de cómo se distingue de las demás

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

13. Cuál es el nivel de Investigación de mercado de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

14. Cuál es el Nivel de segmentación de mercado de la empresa Huapri

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

15. Cuál es el Nivel de mercado meta de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

16. Cuál es el Nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

17. Cuál es el Nivel de aceptación de los Productos que ofrece la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente.

18. Cuál es el Nivel de aceptación de los Precios de los productos que ofreced la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente.

19. Cuál es el Nivel de aceptación en el mercado (Plaza) de los productos que ofrece la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

20. Cuál es el Nivel de promoción que realiza la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

21. Cuál es el nivel de atención en la empresa Huapri

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

22. Cuál es el nivel de cantidad de la porción de los productos de la empresa Huapri.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

23. Cuál es el nivel del sistema de pago de los productos de la empresa Huapri

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Deficiente

