

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**"EL VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO
DE COMIDA RÁPIDA "HUAPRI" – HUÁNUCO -2021"**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Management

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

TESISTAS:

VILLAVICENCIO OLORTEGUI, CARLOS LENIN
MÁRQUEZ SANDOVAL, EDINSON JENRRY
LLUPARI ALARCÓN, JHONATAN

ASESOR:

Dr. Aurelio Simón Rosas

HUÁNUCO –PERÚ

2023

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a mi familia por el cariño, la confianza, la tolerancia, la comprensión y el apoyo incondicional a mi persona.

CARLOS

A mi madre que ha sido el pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo. A mi hijo por estar siempre a mi lado brindándome día a día su compañía

JHONATAN

A mi madre Gladis Sandoval Osorio por motivarme a seguir adelante; a mi padre Clemente Márquez Soto que se encuentra en el Cielo quien es un ejemplo de compromiso, dedicación y perseverancia al realizar cada proyecto; a mi Esposa (Ruth Cueva Chamorro) e Hijos por confiar en mí siendo mi motor y motivo para seguir adelante en este largo camino que es la formación profesional; y agradezco infinitamente a Dios por seguir dándome la vida para cumplir mis sueños y metas.

EDINSON

AGRADECIMIENTOS

Por el apoyo recibido a lo largo de la formación profesional se agradece:

- A Dios, por ser el respaldo espiritual para alcanzar todos nuestros propósitos que nos planteamos y que logramos gracias a su bendición.
- A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por permitirnos formarnos durante nuestra vida universitaria y beneficiarnos de los grandes servicios recibidos en beneficios de cada uno de nosotros.
- A la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mélida Sara Rivero Lazo, al Director del Departamento Académico, Dr. Napoleón Céspedes Galarza, a la Directora de la Escuela Profesional, Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría y demás autoridades de la Facultad, por su aporte de gestión a nivel administrativo y académico para el desarrollo de las capacidades y competencias de los estudiantes en general.
- A los docentes de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, por su gran aporte formativo de cada uno de nosotros y demás universitarios que recibimos y nos formaron para el fortalecimiento de nuestras competencias profesionales de éxito.
- A los responsables del establecimiento de comida rápida “HUAPRI”, por permitirnos conocer sobre el funcionamiento de la empresa y entender el desarrollo de ésta durante muchos años.
- Al gerente del establecimiento de comida rápida “HUAPRI”, por contribuir en el desarrollo de esta investigación a nivel de aplicación de los instrumentos de la investigación.

RESUMEN

La presente investigación, se realizó con el objetivo de describir las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021, como una de las empresas más representativas de la ciudad de Huánuco, para este fin se tuvo que estudiar a la marca HUAPRI en tres grandes categorías de análisis como es: personalidad de marca, apalancamiento de marca, y el posicionamiento de marca.

Para este fin de describir el valor de marca del HUAPRI, se tuvo que diseñar dos instrumentos de tipo descriptivos que fueron la guía de entrevista y la guía de observación, respectivamente. Obteniendo como resultados la opinión del gerente respecto a las características de su marca y así mismo la observación permitió saber in situ los ítems observables sobre las dimensiones descritas sobre el valor de la marca, lo cual lo diferencia entre la competencia en el mercado huanuqueño.

Detallándose en nuestras conclusiones que efectivamente las características del valor de la marca si están presentes en esta empresa, sin embargo, también encontramos aspectos que se deberían mejorar para lograr una acertada valoración de la marca, como es el caso de las promociones, la extensión de marca y otras estrategias que podrían potenciar el negocio. Asimismo, proponemos sugerencias para lograr identificar de mejor manera las características propias de la personalidad de marca, el apalancamiento de marca y el posicionamiento.

Palabras claves: Valor, marca, personalidad, posicionamiento y estrategia.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of describing the characteristics of the brand value of the fast-food establishment "HUAPRI" - Huánuco -2021, as one of the most representative companies of the city of Huánuco, for this purpose it was necessary to study the HUAPRI brand in three major categories of analysis: brand personality, brand leverage, and brand positioning.

For this purpose of describing the brand value of HUAPRI, two descriptive instruments had to be designed, which were the interview guide and the observation guide, respectively.

Obtaining as results the manager's opinion regarding the characteristics of his brand and likewise the observation allowed to know in situ the observable items on the dimensions described on the value of the brand, which differentiates it from the competition in the Huánuco market.

Detailing in our conclusions that indeed the characteristics of the value of the brand are present in this company, however we also find aspects that should be improved to achieve a correct valuation of the brand, as is the case of promotions, brand extension and other strategies that could boost the business. We also propose suggestions to better identify the characteristics of brand personality, brand leverage and positioning.

Keywords: Value, brand, personality, positioning and strategy.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Fundamentación del problema de investigación	9
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos	10
1.3. Formulación de objetivos general y específicos	11
1.4. Justificación	12
1.5. Limitaciones	13
1.6. Formulación de hipótesis general y específicas	13
1.7. Variables	13
1.8. Definición teórica y operacionalización de variables	13
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Bases conceptuales	23
2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas	29
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1. Ámbito	32
3.2. Población	32
3.3. Muestra	33
3.4. Nivel y tipo de estudio	33
3.5. Diseño de investigación	34
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos	34
3.7. Validación y confiabilidad del instrumento	36
3.8. Procedimiento	36
3.9. Tabulación y análisis de datos	36
3.10. Consideraciones éticas	36
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1. Análisis e interpretación de la guía de entrevista	37
4.2. Presentación de estadísticas de fuentes secundarias	52
4.3. Análisis e interpretación de la guía de observación	56
4.4. Análisis Poscovid-19-Protocolos de las empresas	57
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1. Discusión con los antecedentes de investigación	61
5.2. Discusión con las bases teóricas	66
CONCLUSIONES	67
SUGERENCIAS	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	72

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación se basa en describir el valor de marca del HUAPRI, ya que a simple percepción creemos que tal o cual marca está muy bien posicionada o no, pero muchas veces una simple opinión no puede significar o contener una verdad generalizada, sino que se tiene que investigar a nivel técnico. Para ese fin se tuvo que dimensionar la variable valor de marca en: personalidad de marca, en apalancamiento de marca, y en posicionamiento de marca.

Para describir el valor de marca se tuvo que comprender a nivel teórico la definición de cada una de las dimensiones y cada uno de los indicadores de la personalidad de marca como: competencia, rudeza, emocionalidad, sinceridad y sofisticación; sobre el apalancamiento de marca se estudió: apalancamiento y desempeño; y de posicionamiento de marca se estudió: extensión de línea, multimarca ^{viii} tensión de marca, y para el posicionamiento se estudió: el precio, la promoción y la innovación.

El contenido del presente trabajo de investigación ha sido estructurado en cinco capítulos: el primero de ellos está referido al problema de investigación, en él se detalla el planteamiento del problema, seguido de la formulación del problema, luego los objetivos de investigación, la hipótesis, a continuación la variable de investigación, la operacionalización de la variable, la justificación de la investigación, la viabilidad y las respectivas limitaciones; en el segundo capítulo se especifica el marco teórico en la que se desarrolla los antecedentes, las bases teóricas y la definición de términos básicos; el tercer capítulo se considera el marco metodológico y dentro de la misma se

detalla el nivel de investigación, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, y el procesamiento y presentación de datos; en el capítulo cuarto está referido a los resultados, dentro del mismo encontramos la presentación de los resultados; en el capítulo quinto se detalla la discusión de resultados, encontrándose en este capítulo la discusión con los antecedentes y con las bases teóricas y finalmente se presentan las conclusiones, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Las ciencias administrativas son muy fundamental en el estudio del sector empresarial y más aún en el sector alimenticio como son los establecimientos de comida rápida, ya que los mismos ofrecen servicio de comida agradable y muy bien posicionada, así como la marca KFC corporations, (Kentucky Fried Chicken), líder en productos de comida rápida a bases de pollo, esta empresa cuenta con más de 17,000.00 restaurantes en todo el mundo, ofreciendo a todos los consumidores una experiencia única; nuestro país no es ajeno a la valoración de marca, contando con diversas marcas en nuestro país y siendo una de las más representativas, la marca Norkys fundado por la familia Tamashiro, quien abrió en el año de 1976 su primera restaurante (pollería) en el Cercado de Lima; esta marca en la actualidad cuenta con una cadena de pollerías ofreciendo productos de calidad y al mejor precio.

El valor de marca es un nuevo concepto que ha logrado un proceso evolutivo interesante y contundente a lo largo de los últimos 20 años, importantes teóricos han señalado de manera convincente que el marketing será reemplazado por el valor de marca o branding. Sin embargo, el valor de marca se encuentra todavía en proceso de internalización y de involucramiento por parte de los empresarios.

El valor de marca como recurso intangible resulta crítica siendo necesario para el desarrollo de las organizaciones, pero en la actualidad insuficiente y escasa. Ha decir de los especialistas, la economía mundial ha sufrido una transformación fundamental, de una economía basada en la industrialización se ha pasado a una economía basada en las marcas, he allí lo relevante del tema.

A nivel nacional se ha dado poca importancia al tema del valor de marca, principalmente en lo académico y al desarrollar la mejora del valor de marca, sin embargo, aún es débil a nivel general estando pendiente el proceso de promoción y de la Valoración de la marca a nivel general. A nivel de Huánuco se ha identificado a la Valoración de la marca como la principal debilidad de las empresas y en este caso del establecimiento de comida rápida del HUAPRI. El valor de marca es incipiente, por ello el desarrollo del valor de marca se constituye la alternativa pendiente para garantizar un desarrollo organizacional y mejora es resultados de mayor performance.

1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos

1.2.1. Problema general

PG: ¿Cuáles son las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuáles son las características de la personalidad de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?

PE2: ¿Cuáles son las características del apalancamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?

PE3: ¿Cuáles son las características del posicionamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?

1.3. Formulación de objetivos general y específicos

1.3.1. Objetivo general

OG: Describir las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Describir las características de la personalidad de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.

OE2: Describir las características del apalancamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.

OE3: Describir las características del posicionamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.

1.4. Justificación

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar sobre el valor de marca como instrumento para la mejora del establecimiento de comida rápida “Huapri”, cuyos resultados podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como a las intervenciones. Esta investigación toma como referencias experiencias anteriores, enfatizando los enfoques y teorías aplicadas.

Esta investigación se realizó porque consideramos que se podría mejorar el valor de marca del Huapri, siendo así que se va a describir las características del valor de marca, su importancia y su eficacia, entonces podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación y por otras empresas incidiendo en el uso práctico beneficiando con ello a la sociedad. Asimismo, siendo las deficiencias en el desarrollo del valor de marca de los aspectos más neurálgicos para el desarrollo óptimo de toda empresa, la investigación se justifica siendo de utilidad práctica.

Pocas veces se han estudiado la valoración de marca aplicada a cualquier marca representativa en la ciudad de Huánuco, y dentro del análisis teórico y práctica es fundamental seguir investigando sobre temáticas poco estudiado y aplicarlo en nuestro contexto, con ese fin se decidió investigar el presente tema. Y más aún para conocer la

valoración de marca del establecimiento de comida rápida muy emblemática en la ciudad de Huánuco como es el HUAPRI.

1.5. Limitaciones

Se encontraron algunas limitaciones que fueron subsanadas en el proceso de la investigación por los tesisistas, considerando algunas relevantes como: el manejo bibliográfico a nivel local en cuanto a antecedentes y casos generalizados, lo cual fue superado, ampliando la información.

1.6 Variables

La presente investigación tiene como característica la UNIVARIABLE: El valor de marca.

Dimensiones

-  Personalidad de la Marca
-  Apalancamiento de la Marca
-  Posicionamiento de Marca

1.7 Definición teórica y operacionalización de variables

Valor de marca: Es la determinación de las características que posee una marca con referente a los bienes y servicios que ofrece en el mercado y como la misma es percibido por los consumidores, y que la mayoría de los consumidores coinciden en su conceptualización.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
El valor de marca	Personalidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia. • Rudeza. • Emocionalidad. • Sinceridad y Sofisticación. 	Entrevista Guía de entrevista Observación Guía de observación
	Apalancamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Extensión de Línea • Multimarca • Extensión de Marca 	
	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Precio en el posicionamiento • Promoción en el posicionamiento • Innovación en el posicionamiento. 	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Después de haber revisado diferentes tesis relacionadas con el presente trabajo de investigación en las principales universidades del país y a nivel internacional se encontró trabajos que se detallan a continuación:

2.1.1 Antecedentes internacionales

Aguayo y Carvajal (2018), en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta’Riko”, de la Universidad de Guayaquil-Ecuador, propone como objetivo; diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta’Riko, el tipo de investigación es descriptiva, con una población de 2 644 841 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró con una muestra de 384 personas. Llega a la siguiente conclusión:

Las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe tanta competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos, sino generar mayor utilidad, por ello comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

Briones. (2017), en su tesis titulada: “La identidad visual de la marca Don Fish y su repercusión en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de mariscos congelados en la Ciudad de Guayaquil”, de la Universidad de Guayaquil- Ecuador; propone como objetivo general de Analizar, preparar y diseñar una correcta imagen corporativa, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores junto con las estrategias implementadas por la competencia; con una población de 200 clientes, el tipo de investigación es descriptiva. Llega a la siguiente conclusión:

Se debe tener en cuenta los usos incorrectos del isologotipo, la proporción y reducciones del isologotipo, las combinaciones cromáticas, el naming y otros factores que lo conforman para crear la marca.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Torres y Zumaeta. (2018), en su tesis titulada: “Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, Chachapoyas 2018”, de la Universidad Cesar Vallejo- Chiclayo- Perú; plantea como objetivo; proponer un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, en la ciudad de Chachapoyas. Mediante una metodología de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental ya que se observó las variables en su contexto

natural. Para la población se consideró al Gerente General de la empresa Poloprint S.A.C. y el total de clientes de la empresa. Se trabajó con técnicas de recolección de datos, para lo cual aplicamos instrumentos como la entrevista y el cuestionario. Llega a la siguiente conclusión:

Los resultados nos manifestaron que la entidad no cuenta con un plan de marketing establecido, y la percepción de los clientes frente a la empresa Poloprint S.A.C. es baja.

Sebastiani. (2017), en su tesis titulada: “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa Electrodomésticos del Distrito Trujillo 2015”, de la Universidad Nacional de Trujillo- Perú, propone el objetivo de Proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos de la ciudad de Trujillo, con una muestra de 384 habitantes, con el tipo de investigación descriptivo. Llega a la conclusión:

El consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, por lo que están atraídos por las promociones, donde es más influyente la comunicación masiva (televisa, radiofónica e impresa), donde es importante la implementación de página web y redes sociales.

Acevedo (2017); en su tesis titulada: “instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi”, de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo: generar y gestionar eficiencia; por tal razón, la comunicación estratégica será una forma de lograr los objetivos institucionales. Que se detalla en una de las conclusiones:

Un cambio de estrategia comunicacional requiere de una normativa que haga posible desarrollar las funciones propuestas. Así mismo, de un presupuesto suficiente y continuo que garantice la elaboración e implementación de la estrategia. En el caso de Indecopi, se pudieron realizar modificaciones a la normativa, pero se enfrentaron restricciones presupuestarias propias de las entidades estatales peruanas, que acostumbraban tradicionalmente a asignar presupuestos bajos o exiguos a las áreas de comunicaciones de las entidades estatales.

2.2. Bases teóricas

El soporte teórico para la presente investigación se consideraron las concepciones, teorías, enfoques, definiciones, principios y demás aportes científicos que orientan el sustento científico:

2.2.1. ¿Qué es el valor de marca?

El valor de marca es un valor adicional que el nombre de la marca le otorga a un producto. En otras palabras, es lo que

hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial. Está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación. La diferencia es que el valor de marca recalca el valor adicional que la marca le aporta al producto.

Tomado de: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>

Importancia del valor de marca

El valor de marca es importante porque se ha constituido en la razón de la gran transformación de la economía mundial de una economía basada en la industria a una economía basada en las marcas.

Ricardo Hoyosen su libro Branding, sostiene que el valor de una marca puede tener 3 usos principalmente. Uno, es de tipo financiero; otro, relacionado con la gestión de la marca, desde una perspectiva de marketing; y, el tercero, relacionado con el modelo de desarrollo y la estrategia del negocio. /Desde la perspectiva financiera, el valor de la marca se usa para:• Procesos de fusiones y compra de empresas;• Cálculo de tarifas para licenciamiento y franquiciamiento de las marcas;• Solicitud de créditos por parte de los bancos;• Planificación de obligaciones fiscales;• Reporte financiero —elaboración de estados financieros—.Desde la gestión de marca, la valoración de la misma se utiliza principalmente para: /• Optimización del

portafolio de productos o marcas; /• Gestión del rendimiento de la marca, incluyendo el cálculo del retorno sobre la inversión — ROI—; /• Evaluación general de la marca; /• Asignación de recursos de marketing; /• Seguimiento a estudios de marcas — paneles—. (Hoyos, 2016).

2.2.2. Bases teóricas de las dimensiones de valor de marca

2.2.2.1. Personalidad de marca

La personalidad de marca son las asociaciones de marca, de características emocionales, conectadas a una empresa o marca y transmitidas por sus productos y/o servicios. Contrariamente a la imagen de marca, la personalidad de marca es flexible y puede ir cambiando durante los años, tal como cualquier proceso de humanización. Su objetivo es facilitar el trato con el consumidor y la diferenciación respecto de otras marcas similares. Además, esta personalidad suele reflejar la personalidad de el target de una marca.

Tomado de:

<https://sirope.es/glosario-branding/>

El autor Llopis en su libro “Branding y Pyme” sostiene que La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas “.

Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo. (Llopis, 2011, 34).

Gobé sostiene que “this kind of “good faith,” I believe, is what will ultimately create the kind of powerful emotional bond with consumers that makes for a brand’s long-term success”. Que traducido al español sostiene en relación a la personalidad de marca que la frase de "buena fe", manifestando que cree, es lo que creará en última instancia el tipo de poder vínculo emocional con los consumidores que hace para el éxito a largo plazo de una marca. (Gobé, 2002, p. 232)

2.2.2.2 Apalancamiento de marca

Villegas (2018), define al apalancamiento de una marca como la estrategia que le permite a la misma fortalecerse y crecer. Asimismo, hace una lista de estrategias de apalancamiento: (1) Certificación: cuando el propósito es denotar la calidad de la marca. (2) Patrocinio: cuando una marca auspicia un evento, programa o un acto. (3) Empaquetado: cuando varias marcas conforman una sola unidad de venta. (4) Brand Placement: cuando las marcas aparecen de manera natural en alguna película, serie, novela, video, etc. (5) Marca

Ingrediente: cuando una marca protagonista menciona a una marca de manera subordinada. (6) Co-branding: cuando dos o más marcas con igual protagonismo conforman una nueva unidad de venta y se encargan de su gestión comunicacional y logística. (7) Extensión de Línea: cuando una marca ofrece al consumidor opciones premium y/o opciones económicas. (8) Multimarca: cuando una organización incursiona con varias marcas en una misma categoría. (9) Extensión de Marca: cuando una marca decide incursionar en diferentes categorías.

Gallardo (2020), sostiene que El apalancamiento de marca es un atajo para elevar el valor de esta porque al utilizar las asociaciones favorables desarrolladas por otra marca, se ahorra tiempo y dinero. Por ello, en futuras ocasiones cuando se pregunte cómo fortalecer su marca, considere seriamente la estrategia de apalancamiento.

2.2.2.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de

forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

Por lo tanto, el posicionamiento debe conducir a fuertes asociaciones con el cliente, de modo que éste prefiera la marca propia a la de los competidores.

Tomado de:

<https://www.qualtrics.com/es>

El teórico Coca Carasila, sostiene que el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores (Coca Carasila, 2007, p.111).

2.3. Bases conceptuales

Se presentan los términos que están relacionados con el trabajo de investigación en la sección de indicadores de la operacionalización de variables, siendo estos los siguientes:

1. Competencia: Para una dimensión de marca fundamentada en la competencia, nos encontramos con 3 facetas, que son: confiable, inteligente y exitoso.

 **Confiable:** para tener una presencia consistente en un mercado competitivo, mostrar una marca confiable es un gran punto a favor de cara a la percepción por parte de los

consumidores, que a la vez potencia las facetas de dedicación y seguridad.

✚ **Inteligente:** para ser competitivo hay que transmitir una imagen inteligente, establecer una sensación de dominio de lo técnico y mantener un status que proyecte percepción de enfoque empresarial.

✚ **Exitoso:** si en la marca se denota el empeño por lograr el éxito, la percepción de liderazgo en el sector aportará una visión externa de seguridad sobre si misma que será determinante.

Tomado de:

<https://franciscotorreblanca.es/>

2. **Rudeza:** Para una dimensión de marca fundamentada en la rudeza, nos encontramos con 2 facetas, que son: abierto y resistente.

✚ **Abierto:** da paso a lo sólido, escenario que prepara a la marca ante cualquier situación disponiendo de salidas solventes sea cual sea la causa. Las marcas con una visión abierta del mundo saben integrar de forma perfecta insights captados de cualquier sector, para ser aplicados en su estrategia y provocar soluciones sorprendentes e innovadoras para captar la atención de sus consumidores objetivo.

✚ **Resistente:** al hilo de lo anterior, lo resistente potencia ese punto sólido, fuerte, seguro y consistente. En determinados mercados, el escenario competitivo es tal que la marca precisa

de una presencia robusta que haga frente a las adversidades cotidianas.

Tomado de:

<https://franciscotorreblanca.es/>

- 3. Emocionalidad:** Capacidad de experimentar o expresar emoción o sentimientos. Carácter o cualidad de emocional. Disposición a vivir o expresar emociones.

 **Son emociones positivas:** la alegría, el placer, el orgullo, el agradecimiento, etc.

 **Son emociones negativas:** la ira, el resentimiento, el asco, la decepción, la tristeza, la vergüenza, la indignación, etc.

Tomado de:

<https://www.ugr.es/~acero/fm/Las%20emociones.pdf>

- 4. Sinceridad:** La personalidad de una marca demuestra "sinceridad" cuando los consumidores la consideran realista, honesta, genuina o alegre. La marca no tiene que poseer todos los rasgos identificados dentro de la dimensión, pero debe identificarse fuertemente con al menos uno.

Tomado de:

<https://www.mercadologos.com/>

Sofisticación: Estas empresas invocan rasgos como el encanto, el glamour, elegancia y lujo. Son marcas que muestran como alcanzables sólo por unos cuantos, es decir, con un cierto prestigio.

Tomado de:

<https://www.paredro.com/>

- 5. Extensión de línea:** La extensión de línea es cuando una empresa extiende la línea de productos que ya tiene, pero manteniendo una relación con los ya existentes. Por ejemplo, una marca de ropa femenina que lanza una línea masculina.

Tomado de:

<https://rockcontent.com/es>

- 6. Multimarca:** Son todas las acciones que ejecuta un negocio para promocionar un conjunto de marcas. Todo este proceso bajo la misma organización pero, puede ser el caso que se desarrollen alrededor diferentes identidades, como el ejemplo de Disney.

Tomado de:

<https://conviertemas.com/>

- 7. Extensión de marca:** es una estrategia de marketing en la que se utiliza la imagen de la empresa, o de un producto ya establecido, para lanzar un nuevo producto o conjunto de productos, que puede, o no, estar relacionado con su categoría principal.
- 8. Precio en el posicionamiento:** Bajo esta perspectiva Kotler & Armstrong (2001), definen que el precio es el monto de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un determinado producto.

 **Valoración del Producto:** Para determinar el precio de un producto, la empresa considera el cumplimiento de un conjunto

de objetivos, determinados en función de variables como el nivel de utilidades, el nivel de ventas y otros.

✚ **Fijación de precios:** Para determinar el precio de sus productos, la empresa puede recurrir a los siguientes métodos: costo más utilidad, análisis de la oferta y la demanda, y evaluación de las condiciones competitivas.

9. Promoción en el Posicionamiento: Ante todo, Kotler & Armstrong “la promoción comprende las actividades que comunican las virtudes del producto y convencen a los clientes de adquirirlo. Un marketing eficiente permitirá lograr los objetivos de marketing de la compañía, entregando valor a los clientes y así se establecerá u posicionamiento firme en el mercado meta”.(Kotler & Armstrong, 2001).

Según Bonta & Farver (1994) “la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, por medio de distintos estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y espacio que va, orientado a un público determinado”.

Las empresas usan diversas estrategias de ajustes de precios; una de ellas es la fijación de precios con descuento y complemento, en la cual la empresa establece ofertas y descuentos, en diversos tipos de artículos. Otra de ellas es la fijación promocional de precios, donde la empresa ofrece descuentos por vender temporalmente el producto. Para ello la empresa conoce el precio

y la calidad que producto entre sus competidores para empezar como un punto de partida (Kotler & Armstrong, 2012). Finalmente, podemos definir que la promoción son diversas actividades o métodos que usan las empresas para promover sus productos o servicios y llegar a un objetivo como recordar, informar o persuadir de manera relevante a un producto o servicio con el fin que los clientes sean impulsados a adquirirlos.

10. Innovación en el posicionamiento: La innovación y la tecnología juegan un papel importante en la competitividad ya que esta es el nuevo paradigma económico para triunfar en el mundo actual, por lo que empresas y países hacen esfuerzos para alcanzar las capacidades y competencias que les proporcionen ventajas superiores. En la construcción de dichas ventajas, parecen jugar papel clave. Desde esta perspectiva se abordan aspectos referidos a la competitividad y a la continua innovación-tecnología, existe una fuerte vinculación entre los niveles de competitividad que exhiben empresas y naciones y las inversiones en investigación y desarrollo, ciencia básica y aplicada, capacitación del recurso humano e innovación, lo que explicaría el rezago de los países latinoamericanos (Peñaloza, 2007).

Echevarría (2008) El Manual de Oslo nos dice que innovación es la aplicación de un nuevo método de comercialización que conlleve cambios del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. El objetivo final es

sorprender a la audiencia, y hacer que el resto de las marcas observen con detalle el verdadero significado.

Tomado de:

<https://1library.co/article/dimensiones-del-posicionamiento>

2.4. Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas

2.4.1. Historia de la marca

El uso de marcas se remonta hasta hace miles de años, dentro de los primeros registros antropológicos están las pinturas rupestres de la edad de piedra, en donde se apreciaba que los seres humanos marcaban el ganado; en Egipto, los trabajos de albañilería llevaban la marca de la cantera para saber el origen de la piedra y el signo del picapedrero, con el fin de saber quién realizó el trabajo.

Los jarros de cerámica utilizados en Grecia y Roma, portaban el nombre del país de origen. Tal vez lo que más pueda acercarse al concepto moderno de marca que hoy conocemos son los signos escritos en las lámparas de aceite de la marca "Fortis". Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre "Fortis" pertenecía al fabricante de cerámica más célebre del imperio Romano, cuyos productos se usaron hasta finales del siglo II D.C. Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas y la evidencia de

esto podemos encontrarla en las ruinas de Pompeya y Herculano.

En la edad media se utilizaban sellos para certificar la pureza del oro, mismos que se siguen utilizando incluso aunque las corporaciones que implementaron su uso ya no existan. En esa época existían marcas personales que distinguían a los individuos de otros (escudos familiares) además, había marcas geográficas, especialmente utilizadas para tapicería o textiles. Con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus marcas en los libros.

En un principio las marcas permitían identificar la propiedad de una persona, con el fin de impedir el robo de sus bienes. Esta práctica de marcar los bienes con un signo gráfico para certificar su origen y calidad, se extendió en el mundo antiguo a medida que se desarrollaba el comercio y los productos se iban diversificando.

Consecuentemente las marcas fueron evolucionando a través de los años, e incluso se crearon leyes y convenios que poco a poco formalizaron el uso de estas. La ley más antigua sobre marcas es la Bakers Marking Law, promulgada por el Parlamento Británico en 1266 para reglamentar el mercado del pan, que obligaba a los panaderos a marcar el pan que fabricaban.

Tomado de: <https://agrobioteg.org/historia-de-las-marcas/>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

El ámbito de estudio para esta investigación es el restaurante de comida rápida Huapri

Se ubica parte de la reseña histórica del HUAPRI, en un blog ubicado en la red, que dice a la letra: (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).

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.

Es así como nace una salchipapa original huanuqueña que difícilmente igualara el sabor de las del “Huapri”.

Tomado de:

<http://elhuallagaenabril.blogspot.com/2010/07/huapri.html>

3.2. Población

Esta investigación no posee población dado que es meramente descriptiva, por lo que se procedió a aplicar una entrevista y una guía de observación.

3.3 Muestra

De igual manera que en población no se ha deducido una muestra dado a que la investigación es univariable de nivel descriptivo.

3.4. Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel de investigación

Según Hernández, et al. (2016), el nivel descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Valor: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación.

3.4.2. Tipo de investigación

Según Hernández, et al. (2016), “la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo.”

Por lo tanto, este trabajo de investigación fue de tipo aplicada, ya que utilizó antecedentes previos de situaciones similares en otros ámbitos.

3.5. Diseño de investigación

El diseño empleado en el estudio corresponde a los no experimentales, estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaran los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos en su forma de investigación (Hernández, et al. 2010, p. 149).

Es un diseño transeccional - descriptivo

En un primer análisis se observa el comportamiento de la variable Valoración de la marca del HUAPRI, en este caso es descriptivo, pues no se analizan la incidencia que tenga una variable sobre otra, vale decir que no se observa si el comportamiento de una variable influye en el comportamiento de otra variable, sino que la investigación se concentra en una sola variable, describiéndola. Lo mismo que se presenta en el esquema:



Donde:

M = Muestra

O= Observación de la variable: valor de marca

3.6. Métodos de investigación

Se utilizaron los siguientes métodos:

a) Método descriptivo

Este método se utilizó con la finalidad de describir y precisar de manera científica y técnica la variable de estudio.

b) Método Analítico y Sintético

Estos métodos se utilizaron con la finalidad de realizar la descomposición del todo separando y distinguiendo cada parte importante de la variable, dimensiones, indicadores, etapas y procedimientos, en su enfoque científico y técnico con la finalidad de resumir o sintetizar el conocimiento alcanzado para su descripción.

c) Método Inductivo

Este método permitió obtener conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte de un estudio de hechos particulares, es decir, que de la observación y entrevista aplicada.

3.6.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
<p style="text-align: center;">Entrevista</p> <p>Es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Es una técnica que posibilita la interacción.</p>	<p style="text-align: center;">Guía de entrevista:</p> <p>Se elaboró una guía de entrevista dirigida al Gerente- Administrador del HUAPRI, con 10 ítems donde se consideran los indicadores de la variable de estudio.</p>
<p style="text-align: center;">Observación</p> <p>Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.</p>	<p style="text-align: center;">Guía de observación:</p> <p>Se elaboró una guía de observación con 10 ítems, aplicada por los investigadores para in situ verificar las situaciones en el establecimiento de estudio HUAPRI.</p>

3.7. Validación y confiabilidad del instrumento

Se solicitó el apoyo del juicio de expertos para la validación de instrumentos, recurriendo a la opinión de docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y turismo de la UNHEVAL. (Anexo N° 03)

3.8. Procedimiento

En el presente trabajo de investigación no se ha utilizado métodos y técnicas estadísticas, dado que solo se procedió a realizar la interpretación de los instrumentos de tipo descriptivo que se ha aplicado.

3.9. Tabulación y análisis de datos

No se ha ejecutado tabulación y análisis de datos, ya que nuestros instrumentos no son de tipo estadístico, por lo que se ha procedido solo a realizar la interpretación de la guía de entrevista y de la guía de observación.

Se ha considerado fuentes secundarias tomadas de las redes INEI y otros para contrastar resultados estadísticos sobre los restaurantes.

3.10. Consideraciones éticas

Se ha considerado para la investigación la autorización del gerente-administrador de la empresa HUAPRI, quien amablemente nos brindó la entrevista y permitió aplicar la guía de observación in situ, pero solicitó no aparecer él en las imágenes de evidencias fotográficas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la guía de entrevista

Se ha considerado para contrastar los resultados de la presente guía de entrevista de las respuestas brindadas por el gerente/representante de la empresa HUAPRI. (Sr. Carlos Arakaki Arakaki), con las siguientes investigaciones: Del Águila Shupingawa, Mariela Mariset, de la tesis: “Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Huapri de la ciudad de Huánuco.2018”; y de Caballero Albino, Freybet de la tesis: “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Salón de té Huapri-Huánuco. Período 2014-2015, también de; Julca Retis, Luis Ángel et al, de la tesis: “El branding y su relación con el marketing en la empresa Huapri. 2018.”

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que le empresa HUAPRI, posee personalidad de marca?

RESPUESTA: Si, nuestra empresa tiene muchos años en el mercado huanuqueño y poseemos una marca ya reconocida entre nuestros comensales, porque somos una empresa tradicional huanuqueña.

TABLA N° 2
NIVEL DE IDENTIDAD

Cuál es el nivel de identidad que tiene la empresa Huapri

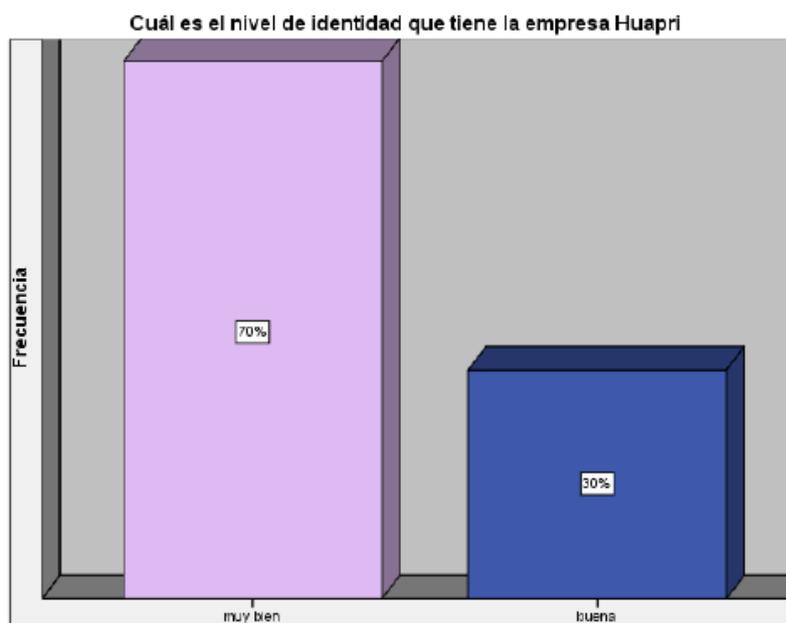
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy buena	14	60,9	70,0	70,0
	Buena	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

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 N° 2
NIVEL DE IDENTIDAD



FUENTE. Tabla 2
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con lo expresado por el gerente/propietario de la empresa Huapri, a la pregunta 1. considera que la empresa si posee personalidad de marca, por ser un negocio tradicional. Y si observamos en los resultados de la investigación referida consideran el nivel de identidad de la empresa en el acumulado un 70.0 %, lo cual corroborará lo expresado con el gerente.

PREGUNTA 2. ¿Entre las siguientes características: Competencia, Rudeza, Emocionalidad, Sinceridad, Sofisticación, ¿cuál considera usted es la que identifica mejor a la marca?

RESPUESTA: Emocionalidad, porque a nuestro negocio nos visitan los amigos, las familias, los compañeros de trabajo, que desean pasar un buen momento y disfrutan de nuestra salchipapa huanuqueña, que unifica su experiencia.

CUADRO N° 21

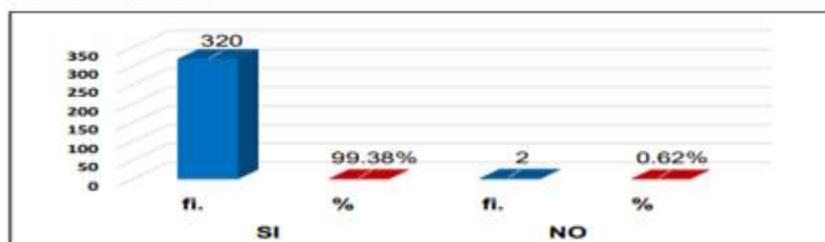
RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA SEGURIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.

PREGUNTA N° 09	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
¿Si los empleados logran que Ud. se sienta seguro, alcanzarán su satisfacción?	320	99,38%	2	0,62%

FUENTE: el cuestionario
ELABORACIÓN: los tesisas

GRÁFICO N° 21

RESULTADOS A LA DUODÉCIMA PRIMERA PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015, SOBRE LA SEGURIDAD, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE.



FUENTE: el cuadro N° 09
ELABORACIÓN: los tesisas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En este caso a la pregunta 2, sobre las características más resaltantes de la empresa Huapri, el gerente considera que resaltaría la emocionalidad, ya que considera que el negocio es visitado en su mayoría por grupos de amigos, familias y compañeros de trabajo, y como se aprecia en el gráfico 21 de la tesis de referencia, se considera que los empleados si logran satisfacción en los clientes en un 99.38%, lo cual nos permite determinar que si existe la emocionalidad mencionada.

PREGUNTA 3. ¿La empresa HUAPRI, tiene extensión de línea de sus productos?

RESPUESTA: Sí, nuestra empresa ofrece una carta variada dirigida a los comensales huanuqueños, principalmente nuestro producto “la salchipapa”, y encontraran en carta sándwich mixto, de pollo, de asado, jugos de frutas, helados y gaseosas.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo considera la calidad en la presentación de productos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	3	20%	6	40%	6	40%	0	0%	0	0%

Figura 15. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

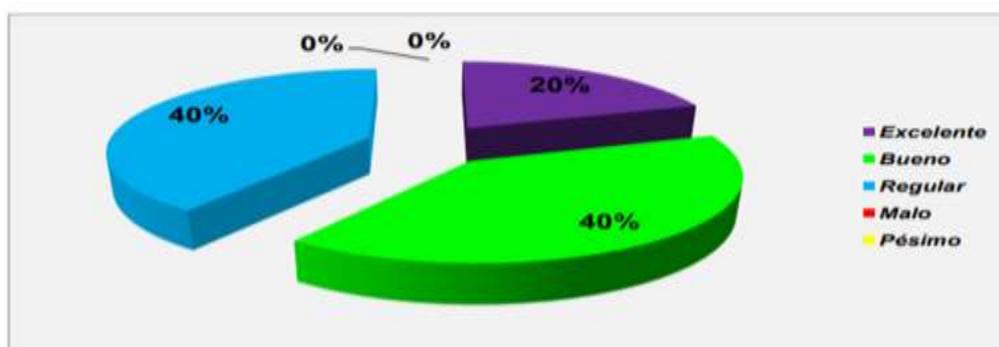


Figura 16. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La respuesta a la pregunta 3, sobre la extensión de línea de productos, el gerente considera que, si tienen, haciendo referencia a la variedad de alternativas que colocan en la carta de pedidos, y como se aprecia en la figura 15 y 16 de la tesis de referencia, los encuestados consideran que la calidad y presentación de ellos productos son buenos en un 40%.

PREGUNTA 4. ¿EI HUAPRI trabaja el concepto multimarca?

RESPUESTA: No, en lo que refiere al negocio de comida solo lo que ofertamos en carta, y en la bodega productos variados.

TABLA N° 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

ANÁLISIS 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



FUENTE. Tabla 9
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta 4 sobre el concepto multimarca, el gerente indicó que no trabajan este concepto en la empresa, sin embargo, apreciamos en la tabla N° 9 de la tesis de referencia, se indica en un acumulado del 80% que los clientes consideran que el nivel de reconocimiento de la marca corporativa esta muy bien, determinando en este caso que la empresa no aplica el concepto multimarca, pero que la percepción de la marca en sí, es muy favorable.

PREGUNTA 5. ¿El HUAPRI ha considerado la estrategia de extensión de marca?

RESPUESTA: No, por ahora no tenemos intención de extender nuestra marca, contamos con un solo local ubicado en el centro de la ciudad, y no se ha considerado ampliar geográficamente el negocio, o ingresar a otros rubros que no corresponda una cafetería.

TABLA N° 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		

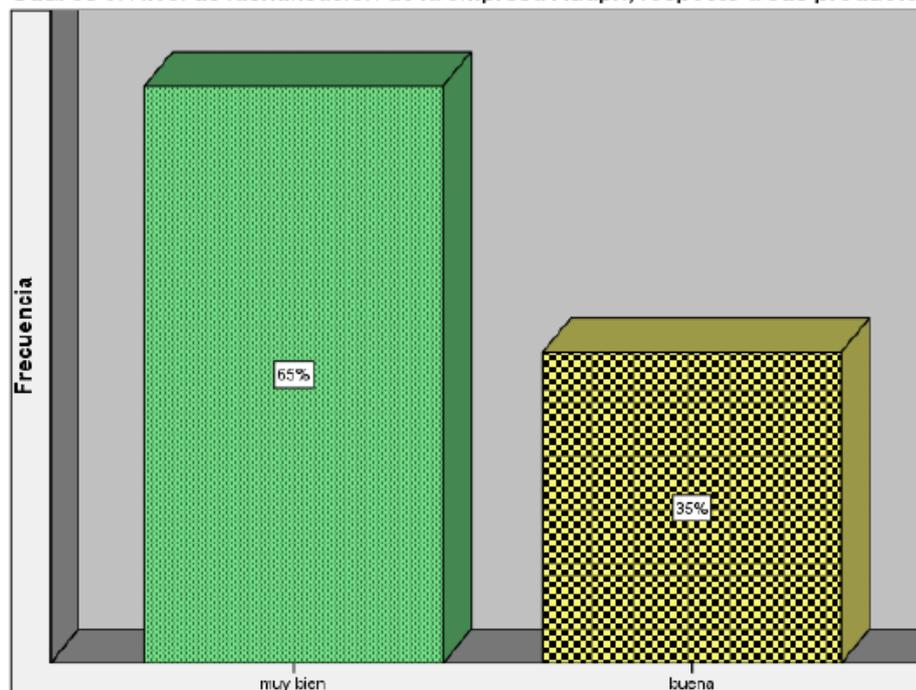
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

ANÁLISIS 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 N° 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

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a la pregunta 5, sobre la estrategia de extensión de marca, el gerente manifiesta que no están interesados por ahora extender la marca, sin embargo encontramos en la tabla N° 10 de la tesis referida que la identificación de la marca en un acumulado de 65% es muy buena, por lo que la percepción de los clientes hacia esta marca es favorable.

PREGUNTA 6. ¿Considera usted que el precio ofrecido al público, es una característica de posicionamiento del HUAPRI?

RESPUESTA: Sí, considero que el precio es adecuado a la demanda del mercado y está a nivel de la competencia, nos hemos caracterizado por brindarle a nuestros clientes calidad a buen precio, y considero que nos ha ido bien hasta el momento.

TABLA N° 16
NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

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

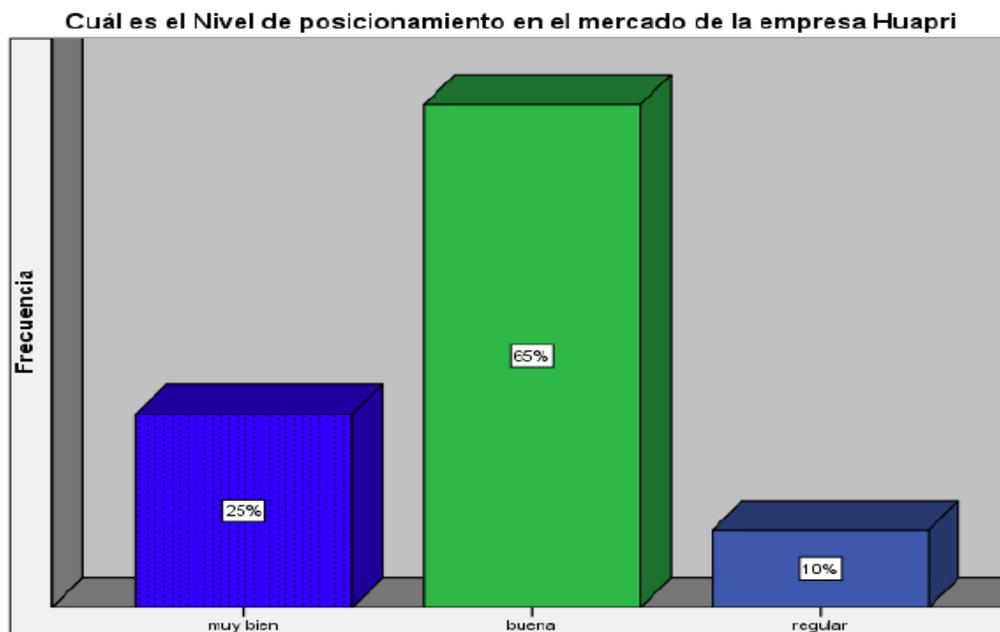
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	5	21,7	25,0	25,0
	buena	13	56,5	65,0	90,0
	regular	2	8,7	10,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

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



FUENTE. Tabla 16
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la pregunta 6, sobre el precio como característica principal del posicionamiento del negocio, el gerente indico que sí, y contrastando con los resultados de la tesis de referencia apreciamos que en un acumulado de 65% los clientes consideran que, si existe un posicionamiento de marca, y esto también se debe al precio competitivo que la empresa posee.

PREGUNTA 7. ¿Respecto a la promoción, el HUAPRI, realiza estrategias promocionales para incrementar sus ventas?

RESPUESTA: No, lo que ofrecemos son productos de la carta con un precio fijo, no utilizamos esta estrategia promocional, dado que considero que afectaría la reputación de nuestra marca.

TABLA N° 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		

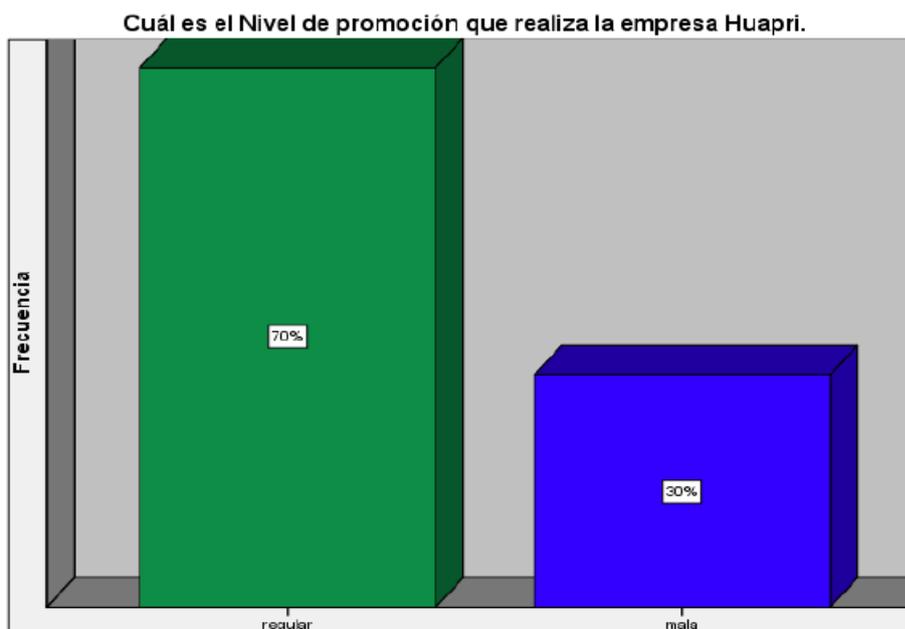
FUENTE. Cuestionario de encuesta
Elaboración: Propia

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



FUENTE. Tabla 20
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para el caso de la pregunta 7, el gerente indico que la empresa Huapri no realiza estrategias promocionales, ya que consideran que esto podría perjudicar su marca, y no lo consideran necesario, y como se puede apreciar en la tabla 20 de la tesis de referencia, en un acumulado de 70% los clientes consideran que el aspecto promocional es regular, por lo que se da una coincidencia entre la opinión de los clientes y lo que expresa el gerente.

PREGUNTA 8. ¿El HUAPRI, innova en la presentación de sus productos, o en la infraestructura, o en su sistema de atención al cliente?

RESPUESTA: No, en este momento vendemos nuestros productos tal cual los preparamos, garantizamos insumos de calidad, hacemos nuestra propia salchicha y nuestro propio café, que le da un valor agregado a nuestros productos, hemos ampliado y rediseñado el local hace algunos años, y probablemente estemos ampliando, pero en el mismo lugar, de ahí aún no tenemos pensado otro tipo de innovación.

CUADRO N° 10

RESULTADOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.

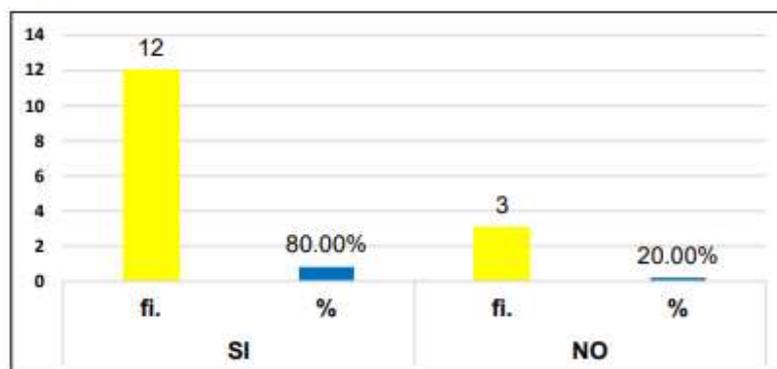
PREGUNTA N° 10	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi.	%	fi.	%
¿Si la empresa cuenta con instalaciones atractivas, lograría la satisfacción de los clientes?	12	80.00%	3	20.00%

FUENTE: el cuestionario

ELABORACIÓN: los tesisistas

GRÁFICO N° 10

RESULTADOS A LA DÉCIMA PREGUNTA DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO, PRESENTADOS FRECUENCIAL Y PORCENTUALMENTE APLICADOS A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA SALÓN DE TÉ HUAPRI – 2015.



FUENTE: cuadro N° 10

ELABORACIÓN: los tesisistas

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la pregunta 8, de la guía de entrevista, sobre la innovación de sus productos, infraestructura o sistemas de atención, el gerente manifestó que no innovan por que consideran no necesario ya que tienen sus propios productos hechos en el local, y en los resultados de la tesis de referencia en el gráfico N° 10 la percepción de los clientes en un 80% indican que las instalaciones logran satisfacer sus necesidades.

PREGUNTA 9. ¿Cuál es la competencia del HUAPRI?

RESPUESTA: Considero que no tenemos competencia, porque nuestra oferta es única y diferente, los demás negocios probablemente ofrezcan productos diferentes al nuestro, por eso no serían competencia.

TABLA N° 11
NIVEL DE RECONOCIMIENTO

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

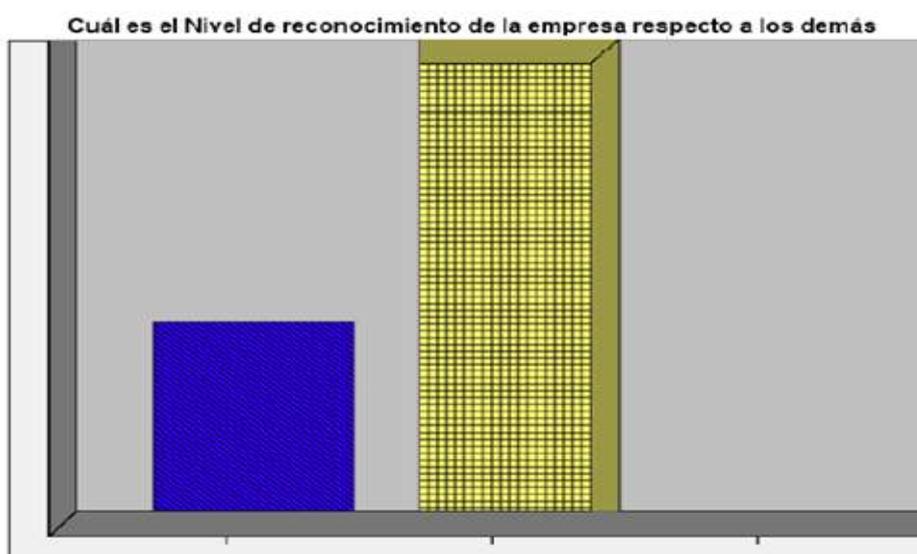
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	4	17,4	20,0	20,0
	buena	10	43,5	50,0	70,0
	regular	6	26,1	30,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

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 N° 11
NIVEL DE RECONOCIMIENTO



FUENTE. Tabla 11
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la pregunta 9, el gerente indico sobre la competencia, indicando que no tienen, porque es una empresa ya posicionada y reconocida en el mercado huanuqueño, y como se puede apreciar en la tabla y gráfico 11 el nivel de reconocimiento de los clientes en la tesis de referencia muestra en un acumulado del 70% como buena la percepción de los clientes respecto al reconocimiento de la marca es favorable, por lo tanto se corroborará lo indicado con el gerente, pero los investigadores consideramos que si existe competencia y que la empresa debería considerar estrategias para mantener su clientela y ampliar su mercado.

PREGUNTA 10. ¿Considera usted, entonces que el HUAPRI, tiene un valor de marca diferenciado?

RESPUESTA: Sí, como lo dije hace un momento somos únicos en lo que ofrecemos, nos caracterizamos porque somos un negocio que le ofrece al consumidor huanuqueño una experiencia agradable con nuestros productos, y es por eso por lo que nos elijen.

TABLA N° 12
NIVEL DE CÓMO SE DISTINGUE DE LAS DEMÁS
Cuál es el nivel de la empresa Huapri de cómo se distingue de las demás

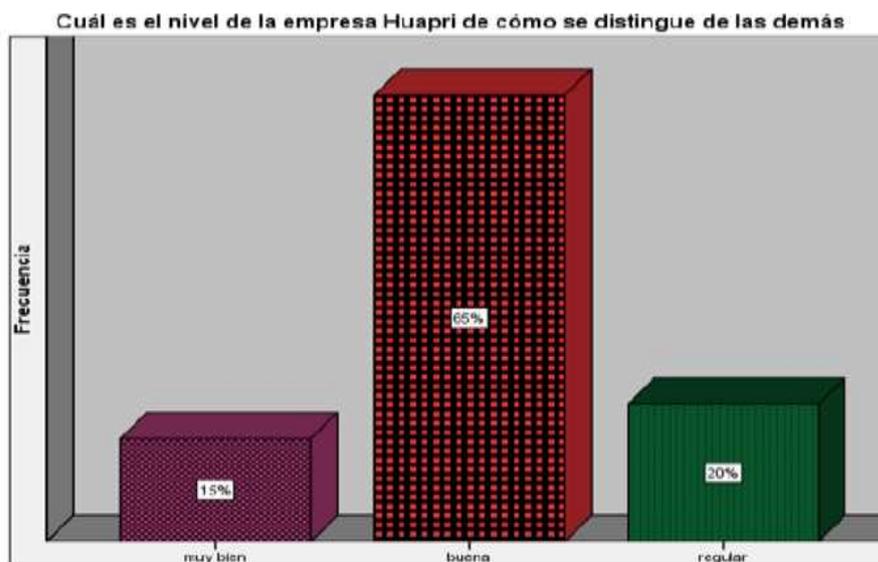
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy bien	3	13,0	15,0	15,0
	buena	13	56,5	65,0	80,0
	regular	4	17,4	20,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

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 N° 12
NIVEL DE CÓMO SE DISTINGUE DE LAS DEMÁS



FUENTE. Tabla 12
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Para la pregunta 10, realizada al gerente sobre el valor de marca diferenciado, el gerente considera que la empresa si tiene este valor muy marcado, por que es un negocio tradicional y de costumbre huanuqueña, así mismo en la tabla y gráfico N° 12 se aprecia que los clientes en un acumulado del 65% indican que este nivel de distinción o diferenciación es buena en comparación con la competencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL:

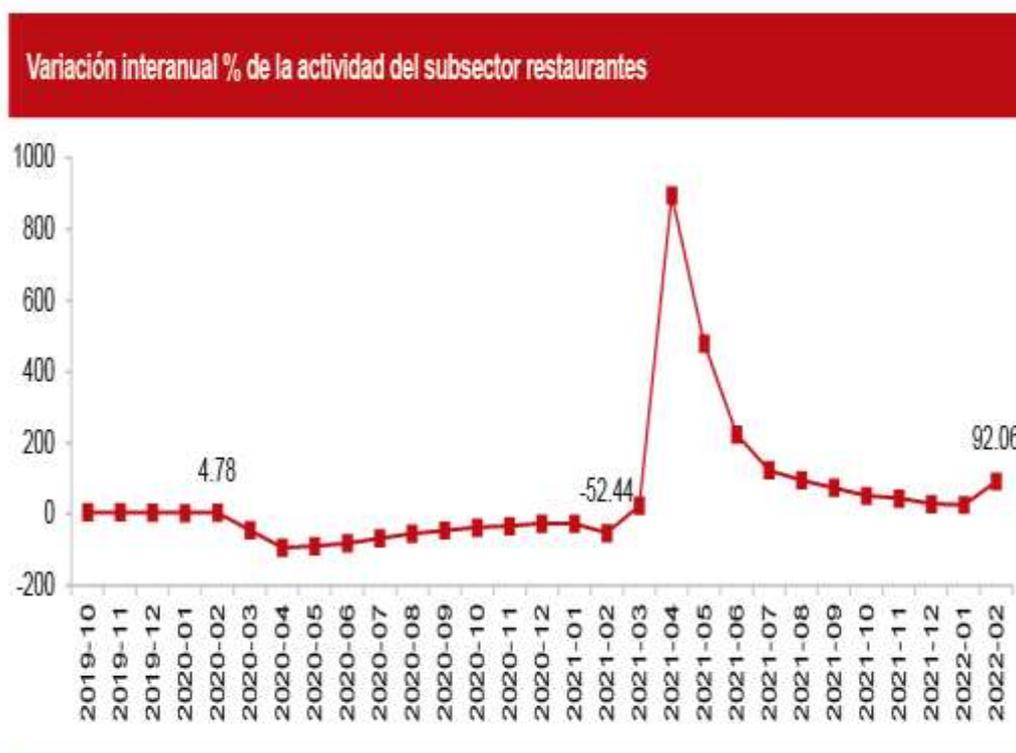
Podemos indicar de acuerdo con la entrevista realizada que, los propietarios del negocio consideran que tienen un mercado cautivo que difícilmente van a dejar de ser fieles a su marca.

La trayectoria de los años con los que cuentan en el mercado local les da la garantía de seguir siendo líder en el mercado huanuqueño, con su producto estrella: “la salchipapa”.

Sin embargo, consideramos que descuidan aspectos importantes de la marca, para que esta tenga un posicionamiento más certero, por ejemplo, al proponer que no tienen competencia, podrían sentirse muy confiados y si tomamos en cuenta el ciclo de vida del producto, podrían caer en el declive, si descuidan algunos aspectos importantes sobre todo en cuanto a estrategias para valorar mejor la marca.

4.2 Presentación de estadísticas de fuentes secundarias respecto a los negocios de comida Postcovid 19 en el Perú.

GRÁFICO N° 01
INFORME TÉCNICO SOBRE PRODUCCIÓN DE RESTAURANTES POSCOVID-19



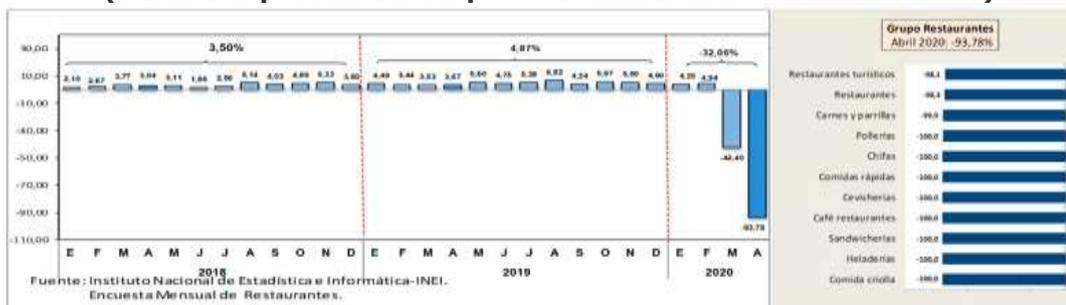
Fuente: INEI. Elaboración: ComeiPerú.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los cuatro componentes del subsector restaurantes tuvieron un buen desempeño en comparación con el año previo. En cuanto al grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas, a febrero de 2022, este registró un crecimiento interanual del 136.28%. Por su parte, el grupo de servicio de bebidas registró un crecimiento interanual del 228.82%. El grupo de otras actividades de servicio de comidas tuvo un crecimiento interanual del 8.51%. Por último, el grupo de suministro de comidas por encargo registró un aumento del 45.35%.

En cuanto al caso peruano, en febrero de 2021, en medio de la segunda ola de la COVID-19, se registró un retroceso en el grupo de restaurantes. Inclusive, la comida rápida registró una caída del 4.8% con respecto a similar periodo del año previo. No obstante, el grupo de otras actividades de servicio de comidas reportó un avance del 4.66%, impulsado por la actividad de concesionarios de alimentos en respuesta a mayores órdenes de servicios de alimentación en comedores de empresas mineras, clínicas, hospitales, embajadas y ministerios, que requieren un menú balanceado y variado.

GRÁFICO N° 02
PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES
(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



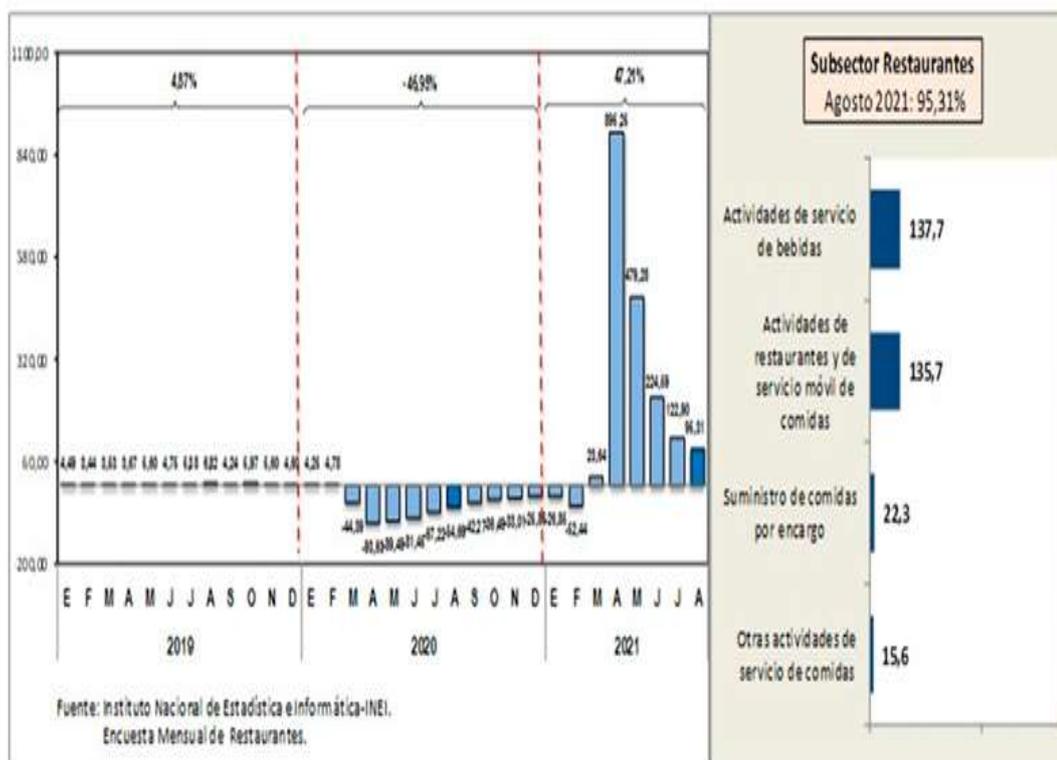
Fuente y elaboración: <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el mes de análisis, el grupo de otras actividades de servicio de comidas registraron una disminución de 62,70%, por los menores servicios de alimentación brindados por empresas concesionarias de alimentos. Igualmente, el suministro de comidas para contratistas (servicios de alimentación a empresas de transporte) se vio afectado al continuar suspendido los viajes terrestres y aéreos nacionales e internacionales.

El sector restaurantes es importante debido a su interdependencia con otros sectores, como el de servicios prestados a estos locales. Es clave que los negocios del rubro puedan adaptarse a la nueva normalidad y busquen ideas innovadoras para enfrentarse a la coyuntura, con medidas como el delivery, la publicidad por redes, la conversión a dark-kitchen para reducir costos, entre otras.

GRÁFICO N° 03
PRODUCCIÓN DEL SUBSECTOR RESTAURANTES: 2019-2021
(Variación porcentual respecto a similar mes del año anterior)



Fuente y elaboración: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En 135,75% aumentó la producción del grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas. El grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas creció en 135,75% debido al buen desempeño de pollerías, restaurantes, comidas rápidas, chifas, café restaurantes, cevicherías, carnes y parrillas y restaurantes turísticos; favorecidos por la ampliación del aforo dentro de los establecimientos. Este resultado se dio en el contexto del avance en el proceso de vacunación contra el covid-19 a nivel nacional y la disminución de contagios.

También contribuyeron con este resultado las alianzas comerciales con entidades financieras y de telecomunicaciones, así como el aumento de publicidad en redes sociales. Asimismo, se vieron favorecidos los negocios de comida japonesa, comida criolla, dulcerías, comida italiana, sandwicherías y pizzerías, en respuesta a la renovación de cartas, realización de promociones y apertura de sucursales.



Fuente y elaboración: <https://www.peru-retail.com>

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al momento de elegir el lugar al que quieren ir, la encuesta muestra que los peruanos asisten con frecuencia a restaurantes formales (51%) y que el almuerzo es la comida que más prefieren comer fuera de casa, con el 70% de los encuestados a favor, seguido de la cena (51%) y por último el desayuno (10%).

Aunque la comida preparada en casa es valorada por los consumidores, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia y variada de opciones gastronómicas, muestran que a los Latinoamericanos también optan por comprar comida para llevar o pedir a domicilio. Perú es el país donde más acostumbran a traer al hogar alimentos preparados varias veces a la semana (30%) y el 50% de los peruanos admite hacerlo por lo menos una vez al mes.

4.3. Análisis e interpretación de la guía de observación

Dimensiones	Ítems de la situación observada	Observación y criterio de los investigadores
Personalidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propone disposición visible de los productos. 2. Resalta su logotipo y colores que identifican la marca. 3. Propone una carta amigable y fácil de comprender al cliente. 4. Se percibe sofisticación en el ambiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se aprecia visibilidad de los productos, fuera de la carta. 2. No resalta logotipo o colores que identifican la marca. 3. Si, la carta es amigable y de fácil entendimiento. 4. No, se aprecia un aspecto sofisticado en el ambiente. (no se ve uniformidad de los colaboradores, ni buen trato)
Apalancamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 5. Se observa variedad en los productos ofrecidos en su carta. 6. Se aprecia la estrategia multimarca en el negocio. 7. Los productos ofrecidos corresponden a un solo tipo de productos de cafetería. 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Si, se aprecia en la carta una variedad limitada de productos de cafetería. 6. No, se aprecia la estrategia multimarca. 7. Si, los productos ofrecidos pertenecen a un solo tipo de temática.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 8. Se observa en carta que los precios sugeridos al público son accesibles y acordes a la competencia de mercado. 9. Realizan promociones por combos u otro tipo de promoción. 10. Se aprecia innovación en sus productos ofrecidos y en el ambiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Si, se observa precios accesibles en función a los de la competencia. 9. No, no se aprecian promociones propuestas por la empresa. 10. No, no se aprecia innovación alguna en productos, en procesos o sistemas de pedidos.

INTERPRETACIÓN GENERAL DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN:

En base a la observación aplicada in situ, para poder apreciar las características propias del valor de la marca, podemos determinar que: Principalmente los métodos y estrategias utilizados por el negocio son tradicionales.

No ofrece aspectos promocionales, ni tampoco se aprecia multimarca en el negocio.

Propone una variedad de productos de la misma línea en base a cafeterías, más no presenta innovación de platos, o innovación en la atención al cliente.

También se ha observado que no existe identificación de la marca, respecto a exhibición de logos o colores que identifican a la marca.

Se ha podido observar que efectivamente como lo manifiesta el Gerente en la entrevista la mayoría de los comensales asisten en grupos de amigos, familiares, compañeros de trabajo o en parejas, siendo el producto de la carta “salchipapa” el más pedido.

Por lo tanto, coincidimos los investigadores en indicar que no existe una buena predisposición por parte de los propietarios del negocio a mejorar o invertir en mejores prácticas estratégicas de marketing para posicionar el valor de marca en la empresa HUAPRI.

4.4. Análisis del Poscovid-19 reinventarse para las empresas de comida, con el cumplimiento de los protocolos exigidos.

Tomado de: <https://rubio.pe/publicacionescont>

- Aprueban protocolo sanitario de operación ante el covid-19 para el inicio gradual e incremental de actividades en materia de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio
- Mediante Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE, publicado el día 08 de mayo de 2020, el Ministerio de la Producción aprobó el Protocolo Sanitario de Operación ante el COVID-19 para el inicio gradual e incremental de actividades en materia de restaurantes y afines autorizados para entrega a domicilio (con propia logística del establecimiento y protocolo de seguridad y recojo en local).
Principalmente, se establece lo siguiente:

- **¿Cuál es el ámbito de aplicación?**

Aplica a todo el personal, terceros, visitantes y clientes de restaurantes y servicios afines involucrados en el proceso productivo, entrega a destino y recojo en la empresa.

- **¿Qué medidas preventivas de bioseguridad y operatividad establece?**

a) Empleo de Equipos de protección personal (EPPs).

b) Para las instalaciones y los servicios:

Requisitos básicos

✚ Abastecimiento de agua

✚ Saneamiento

✚ Limpieza y desinfección.

✚ Disposición de residuos sólidos.

✚ Servicios higiénicos y vestuario.

- ✚ Equipos Sanitarios.

c) Para el Personal:

- ✚ Personal Administrativo y Operativo.

- ✚ Personal externo.

d) Para el cliente:

- ✚ Consideraciones generales.

- ✚ Medios de pago del cliente.

- ✚ Sensibilización.

e) En Procesos Operativos:

- ✚ Compra.

- ✚ Recepción.

- ✚ Almacenamiento.

- ✚ Acondicionamiento.

- ✚ Preparación de pedidos.

- ✚ Despacho y entrega.

- ✚ Reparto.

- **¿Qué responsabilidades establece?**

Las empresas, en función a su estructura organizacional, asignará las responsabilidades descritas en el Protocolo que le corresponden al Gerente General, Administrador, Administrador, Responsable de Seguridad y Salud de los Trabajadores, y Personal Operativo.

Los Restaurantes y Servicios Afines están sujetos a vigilancia sanitaria por parte de la autoridad municipal según la jurisdicción, para

vigilar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

El MINSA, a través de sus organismos descentralizados, brindará asistencia técnica a las municipalidades para que realicen una adecuada vigilancia de las medidas de bioseguridad establecidas en el presente protocolo.

La vigilancia sanitaria y de bioseguridad debe ser realizado por personal adecuadamente identificado, idóneo, capacitado en temas sanitario de alimentos y medidas de bioseguridad; a su vez, deben cumplir con lo dispuesto sobre las condiciones de higiene, vestimenta y llevarán los artículos necesarios para la inspección sanitaria, que se exige para los manipuladores de alimentos. Se deben cumplir con todas las medidas preventivas de bioseguridad establecidas por la empresa, para evitar el contagio de COVID-19.

El Protocolo Sanitario aprobado es de aplicación complementaria a los “Lineamientos para la vigilancia de la Salud de los trabajadores con riesgo de exposición a COVID-19”, aprobados por Resolución Ministerial N° 239-2020-MINSA.

INTERPRETACIÓN:

Las medidas de protocolos poscovid-19, han permitido que los negocios de restaurantes puedan reinventarse, aplicando nuevas medidas de seguridad y salubridad en sus locales, asimismo implementar estrategias para posicionar mejor sus negocios, por lo que consideramos que estas medidas han sido favorables.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Luego de haber interpretado los instrumentos descriptivos aplicados en nuestra investigación la guía de entrevista y la guía de observación, determinamos la siguiente discusión de resultados:

5.1. Discusión con los antecedentes de investigación

Se seleccionaron los antecedentes que guardan relación directa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las que se señalan a continuación:

Aguayo y Carvajal (2018), en su tesis "*Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*", con el objetivo de Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta'Riko, el tipo de investigación es descriptiva, con una población de 2 644 841 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró con una muestra de 384 personas. Por lo que se llega a la conclusión que las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe tanta competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos, sino generar mayor utilidad, por ello comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

Discusión de los investigadores:

Respecto a esta conclusión coincidimos con ella, dado que una organización que no aplica promociones no persuade y recuerda a sus clientes el valor de la marca, ya que solo confía en el mercado cautivo, que en el tiempo podría reducirse y así poco a poco podría perder clientela, como se aprecia en las respuestas de la entrevista y en la guía de observación en el ítem 9.

Briones. (2017), en su tesis *“La identidad visual de la marca “Don Fish” y su repercusión en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de mariscos congelados en la Ciudad de Guayaquil”*. El estudio tuvo como objetivo general de Analizar, preparar y diseñar una correcta imagen corporativa, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores junto con las estrategias implementadas por la competencia; con una población de 200 clientes, el tipo de investigación es descriptiva. Por lo que se llega a la conclusión de que hay que tener en cuenta los usos incorrectos del isologotipo, la proporción y reducciones del isologotipo, las combinaciones cromáticas, el naming y otros factores que lo conforman para crear la marca.

Discusión de los investigadores:

Respecto a esta conclusión a nuestra opinión también coincidimos, dado que toda organización debería posicionar su marca a través de la exhibición de logotipos, isotipos y colores que caracterizan a la empresa, y así lograr el estímulo de identificación con la marca, situación que no

se aprecia en la empresa HUAPRI, como se detalla en la entrevista y en la guía de observación en el ítem 2 y 4.

Torres y Zumaeta. (2018), en su tesis "*Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, Chachapoyas 2018*", con el objetivo de Proponer un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, en la ciudad de Chachapoyas. Mediante una metodología de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental ya que se observó las variables en su contexto natural. Para la población se consideró al Gerente General de la empresa Poloprint S.A.C. y el total de clientes de la empresa. Se trabajó con técnicas de recolección de datos, para lo cual aplicamos instrumentos como la entrevista y el cuestionario. Los resultados nos manifestaron que la entidad no cuenta con un plan de marketing establecido, y la percepción de los clientes frente a la empresa Poloprint S.A.C. es baja.

Discusión de los investigadores:

Con esta conclusión también coincidimos, porque las organizaciones necesitan planear sus estrategias de marketing, para mantenerse fijos en el mercado, que cada vez es más competitivo, y con la apertura de nuevos negocios similares del rubro, un plan de marketing es indispensable, para saber que hacer frente a estrategias dadas por la competencia, como se aprecia en el ítem 6, 9 y 10, de la entrevista y guía de observación respectiva.

Sebastiani. (2017), en su tesis *“Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa Electrodomésticos del Distrito Trujillo 2015”*, con el objetivo de Proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos de la ciudad de Trujillo, con una muestra de 384 habitantes, con el tipo de investigación descriptivo. Por lo que llega a la conclusión que el consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, por lo que están atraídos por las promociones, donde es más influyente la comunicación masiva (televisiva, radiofónica e impresa), donde es importante la implementación de página web y redes sociales.

Discusión de los investigadores:

En este caso, también la conclusión de la tesis es totalmente valida y estamos de acuerdo por que mantener informado al cliente es muy necesario, el cliente debe identificar la marca rápidamente de manera visual, también debe sentir estímulos emocionales cuando se trata de su marca, como felicidad, animo, buen sabor, etc. Los medios de comunicación y las relaciones públicas son formas claves de mantener informado a los clientes y actualmente las redes sociales son básicas para todo tipo de negocio

Acevedo (2017), Instituciones del estado y cambio de imagen: El caso de Indecopi, de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad

Católica del Perú, tuvo como objetivo: generar y gestionar eficiencia; por tal razón, la comunicación estratégica será una forma de lograr los objetivos institucionales. Detalla en una de las conclusiones: Un cambio de estrategia comunicacional requiere de una normativa que haga posible desarrollar las funciones propuestas. Así mismo, de un presupuesto suficiente y continuo que garantice la elaboración e implementación de la estrategia. En el caso de Indecopi, se pudieron realizar modificaciones a la normativa, pero se enfrentaron restricciones presupuestarias propias de las entidades estatales peruanas, que acostumbraban tradicionalmente a asignar presupuestos bajos o exiguos a las áreas de comunicaciones de las entidades estatales.

Discusión de los investigadores:

Con la presente conclusión también coincidimos, dado que el cambio de imagen que pueda ser percibida de manera favorable para las organizaciones es una forma de valorar la marca, y sin duda el tema presupuestal es muy importante ya que para hacer cambios sustanciales y generar estrategias debe haber voluntad de inversión, y como se ha podido apreciar la empresa de estudio no tiene la intención de invertir en mejoras de la empresa como se aprecia en el ítem 8 de la guía de entrevista y la guía de observación.

5.2. Discusión con las bases teóricas

¿Qué es el valor de marca? Tomado de:

<https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>

El valor de marca es un valor adicional que el nombre de la marca le otorga a un producto. En otras palabras, es lo que hace que la marca sea influyente, respetable y tenga mayor valor comercial. Está relacionado con el reconocimiento de marca, ya que el cliente debe conocer esa marca con antelación. La diferencia es que el valor de marca recalca el valor adicional que la marca le aporta al producto.

Discusión de los investigadores:

Coincidimos con el autor, dado que si bien es cierto tu producto puede ser bueno, la obligación de la empresa está en resaltar el valor adicional que esta tiene, buscando posicionarse en la mente del consumidor, con estrategias promocionales, y darles a los clientes emociones que le permitan identificarse y fidelizarse con ella, como se aprecia en los resultados de los ítems 5 y 6 de la guía de entrevista y de la guía de observación.

CONCLUSIONES

1. Se describió las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021. Siendo las características más resaltantes: en cuanto a la personalidad se denota una identificación hacia el negocio por ser tradicional huanuqueño ítem 1 de la guía de entrevista y guía de observación; en cuanto al apalancamiento se resalta las líneas de marca relacionadas a cafetería y en cuanto al posicionamiento identificado por su producto estrella “salchipapa”, dado a que fabrican sus propias salchichas y su café, tal como se manifiesta en el ítem 8 de la guía de entrevista y guía de observación, en cuanto al posicionamiento de marca se observa confianza por parte de la empresa en su mercado cautivo como se manifiesta en el ítem 10 de la guía de entrevista y guía de observación.
2. Se describió las características de la personalidad de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021. Observando que es un negocio confiable, ya que el público responde a sus ofertas, y es exitoso por la alta rotación de clientes que se observa en el negocio, y es emocional, ya que a opinión del gerente el lugar es visitado por comensales que asisten en grupos de amigos, familias y parejas que disfrutan de la experiencia con un buen plato de “salchipapa”, pero no demuestra sofisticación.
3. Se describió las características del apalancamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021. Para la extinción de línea se aprecia que ofrece una carta diversa pero

relacionadas a productos de cafetería netamente, la estrategia de multimarca no es parte del modelo de negocio, y en cuanto a la extensión de marca tampoco hay intención por parte de los dueños extenderla e invertir en este proceso.

4. Se describió las características del posicionamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021. En cuanto al precio, la empresa si ofrece precios accesibles al mercado y están a nivel de la competencia, observando que tiene muy buena rotación de clientes, respecto a la promoción la empresa HUAPRI, no realiza promociones, ya que consideran no ser necesarias para la variedad de productos que ofrece, confiando en su mercado cautivo, y en cuanto a la innovación, tampoco presenta aspectos de innovación tanto en productos, en procesos como en atención al cliente.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere a los propietarios de la empresa HUAPRI resaltar las características más relevantes del valor de la marca que poseen, prevaleciendo que es un negocio tradicional huanuqueño, proponiendo mejorar la atención al cliente e identificar de mejor manera su marca.
2. Se sugiere a los propietarios de la empresa HUAPRI, diseñar estrategias de marketing para denotar la personalidad de marca, ampliando por ejemplo las líneas de producto, crear la estrategia multimarca, diversificando sus demás productos que ofrece, y trabajar mejor la parte emocional de los comensales del negocio, brindándoles una experiencia agradable acompañado del consumo de la “salchipapa” tradicional huanuqueña.
3. Se sugiere a los propietarios del HUAPRI y a los establecimientos similares lograr un mejor apalancamiento de marca, valiéndose de las fortalezas que actualmente tienen, extendiendo su marca y así fidelizar más a los clientes.
4. Se sugiere respecto al posicionamiento crear estrategias de precio, promoción e innovación, (por ejemplo para precio y promoción: creando combos de desayuno; café+jugo+sándwich, a un precio competitivo, ya que actualmente se vende todo esto por separado), para innovación por ejemplo (en pedidos adquirir software para mejorar la atención y también en sus procesos reducir la cadena producción), desarrollando portafolios acorde a la trayectoria del negocio por la misma experiencia que este tiene y proceder a realizar investigaciones de mercado, para determinar las exigencias del mercado acorde a las necesidades del consumidor huanuqueño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrozpe. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. Opción Vol 31 Numero 2 , 144-161.
- Briones. (2017). La identidad visual de la marca "Don Fish" y su repercusión en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de mariscos congelados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: Tesis.
- Carvajal, A. y. (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko. Ecuador: Tesis.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. Perspectivas, 105-114.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenomeno social. Barcelona: Paidós.
- Gallardo. (14 de noviembre de 2020). Infomarketing. Obtenido de Infomarketing:
<https://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/brand-y-marketing/8-atajos-para-elevar-el-valor-de-la-marca-parte-2/>
- Gobé. (2002). Citizen Brand. Nueva York - EEUU: Allworth Press.
- Gobé, M. (2002). Citizen brand. New York: Allworth Communications.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos. (2016). Branding . Bogota - Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). Branding El arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe.
- Jaime. (2016). Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del Balneario de Huanchaco. Trujillo: Tesis.
- Llopis Sancho, E. (2011). Branding y Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Valencia: Mapi.
- Martinez, V. (2008). Perfil del valor de marca y la medición de sus componentes. Revista Latinoamericana de Administración, 69-89.
- Sebastiani. (2017). Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimez empresa de electrodomesticos. Trujillo - Perú: Tesis.

- Taipe, C. y. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Huancayo - Perú: Tesis.
- Tomas-Verdera. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. Barcelona - España: Tesis doctoral Universitat de Barcelona.
- Vargas. (2016). El branding el posicionamiento de la marca de la Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. Trujillo - Perú: Tesis.
- Villegas. (14 de noviembre de 2018). Apalancamiento de marca. Obtenido de expertos en marca:
<https://expertosenmarca.com/apalancamiento-de-marca/>
- Zumaeta, T. y. (2018). Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC. Chachapoyas: Tesis.
- Stanton, Etzel, Walker. (2007). Fundamentos de Marketing, p. 40, 220, 476
- kotler, Philip (2007). Dirección de marketing, p. 309, 476, 225, 239.

REFERENCIAS VIRTUALES

- <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/marca/valor-de-marca/>
- <https://sirope.es/glosario-branding/>
- <https://www.qualtrics.com/es>
- <https://franciscotorreblanca.es/>
- <https://franciscotorreblanca.es/>
- <https://www.ugr.es/~acero/fm/Las%20emociones.pdf>
- <https://www.mercadologos.com/>
- <https://www.paredro.com/>
- <https://rockcontent.com/es>
- <https://conviertemas.com/>
- <https://1library.co/article/dimensiones-del-posicionamiento>
- <https://agrobioteg.org/historia-de-las-marcas/> y
- <http://elhuallagaenabril.blogspot.com/2010/07/huapri.html>

ANEXOS

ANEXO Nº 01- MATRIZ DE CONSISTENCIA

“El valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuáles son las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?</p>	<p>General:</p> <p>Describir las características del valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.</p>	<p>Variable de investigación:</p> <p>UNIVARIABLE</p> <p>El valor de marca</p>	<p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p>
<p>Específicos:</p> <p>PE1: ¿Cuáles son las características de la personalidad de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?</p> <p>PE2: ¿Cuáles son las características del apalancamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?</p> <p>PE3: ¿Cuáles son las características del posicionamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021?</p>	<p>Específicos:</p> <p>OE1: Describir las características de la personalidad de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.</p> <p>OE2: Describir las características del apalancamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.</p> <p>OE3: Describir las características del posicionamiento de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021.</p>	<p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Personalidad de la Marca ✚ Apalancamiento de la Marca ✚ Posicionamiento de Marca 	<p>Diseño</p> <p>El presente trabajo fue de diseño no experimental, con su variante transversal o transeccional.</p> <p>Población:</p> <p>No tiene</p> <p>Muestra</p> <p>No tiene</p> <p>Técnicas:</p> <p>Entrevista y Observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>1 Guía de observación y 1 Guía de entrevista.</p> <p>Y fuentes secundarias estadísticas</p>

ANEXO N° 01 GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista está dirigida al Gerente General del HUAPRI, tiene la finalidad de describir las características principales de la investigación propuesta: “El valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021”

Sr. Carlos Arakaki Arakaki, lo saludamos cordialmente y agradecemos nos pueda contestar las siguientes interrogantes sobre su empresa.

1. ¿Considera usted que le empresa HUAPRI, posee personalidad de marca?

.....

2. ¿Entre las siguientes características: Competencia, Rudeza, Emocionalidad, Sinceridad, Sofisticación, ¿cuál considera usted es la que identifica mejor a la marca?

.....

3. ¿La empresa HUAPRI, tiene extensión de línea de sus productos?

.....

4. ¿El HUAPRI trabaja el concepto multimarca?

.....

5. ¿El HUAPRI ha considerado la estrategia de extensión de marca?

.....

6. ¿Considera usted que el precio ofrecido al público es una característica de posicionamiento del HUAPRI?

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Respecto a la promoción, el HUAPRI, realiza estrategias promocionales para incrementar sus ventas?

.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿El HUAPRI, innova en la presentación de sus productos, o en la infraestructura, o en su sistema de atención al cliente?

.....
.....
.....
.....
.....

9. ¿Cuál es la competencia del HUAPRI?

.....
.....
.....
.....
.....

10. ¿Considera usted, entonces que el HUAPRI, tiene un valor de marca diferenciado?

.....
.....
.....
.....
.....

Agradecemos su apoyo para el desarrollo de la presente entrevista.

Los investigadores

ANEXO N° 02 GUÍA DE OBSERVACIÓN

Esta guía de observación, se elaboró con la finalidad de observar los ítems señalados en las dimensiones de la investigación propuesta: “El valor de marca del establecimiento de comida rápida “HUAPRI” – Huánuco -2021”

Lugar: HUAPRI

Fecha:.../.../...

Observadores:

Bach. Carlos Lenin Villavicencio Olortegui

Bach. Edinson Jenry Marquez Sandoval

Bach. Jhonatan Lluvari Alarcon

In sito

Hora:.....

Dimensiones	Ítems de la situación observada	Observación y criterio de los investigadores
Personalidad de marca	1. Propone disposición visible de los productos. 2. Resalta su logotipo y colores que identifican la marca. 3. Propone una carta amigable y fácil de comprender al cliente. 4. Se percibe sofisticación en el ambiente.	
Apalancamiento de marca	5. Se observa variedad en los productos ofrecidos en su carta. 6. Se aprecia la estrategia multimarca en el negocio. 7. Los productos ofrecidos corresponden a un solo tipo de productos de cafetería.	
Posicionamiento de marca	8. Se observa en carta que los precios sugeridos al público son accesibles y acordes a la competencia de mercado. 9. Realizan promociones por combos u otro tipo de promoción. 10. Se aprecia innovación en sus productos ofrecidos y en el ambiente.	

ANEXO N° 03 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

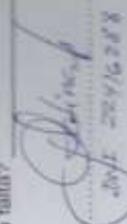
Nombre del experto: Dr. Alexander Alejandro Especialidad: Doctor Administración

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Considera usted que le empresa HUAPRI, posee personalidad de marca?	4	4	4	4
	¿Entre las siguientes características: Competencia, Sinciedad, Sofisticación, cuál considera usted es la que identifica mejor a la marca?	4	4	4	4
Apalancamiento de marca	¿La empresa HUAPRI, tiene extensión de línea de sus productos?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI trabaja el concepto multimarca?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿El HUAPRI ha considerado la estrategia de extensión de marca?	4	4	4	4
	¿Considera usted que el precio ofrecido al público, es una característica de posicionamiento del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Respecto a la promoción, el HUAPRI, realiza estrategias promocionales para incrementar sus ventas?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI innova en la presentación de sus productos, o en la infraestructura, o en su sistema de atención al cliente?	4	4	4	4
	¿Cuál es la competencia del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Considera usted, entonces que el HUAPRI, tiene un valor de marca diferenciado?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta?

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Fecha: 2024/10/28

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Diego Valdivia Escobedo Especialidad: Doc. Agrón. - Master Ciencias Políticas

"Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Considera usted que la empresa HUAPRI, posee personalidad de marca?	4	4	4	4
	¿Entre las siguientes características: Competencia, Sinceridad, Sofisticación, Rudeza, Emocionalidad, la que identifica mejor a la marca?	4	4	4	4
Apalancamiento de marca	¿La empresa HUAPRI, tiene extensión de línea de sus productos?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI trabaja el concepto multimarca?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿El HUAPRI ha considerado la estrategia de extensión de marca?	4	4	4	4
	¿Considera usted que el precio ofrecido al público, es una característica de posicionamiento del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Respecto a la promoción, el HUAPRI realiza estrategias promocionales para incrementar sus ventas?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI, innova en la presentación de sus productos, o en la infraestructura, o en su sistema de atención al cliente?	4	4	4	4
	¿Cuál es la competencia del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Considera usted, entonces que el HUAPRI, tiene un valor de marca diferenciado?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI () NO ()

Diego Valdivia Escobedo
 Dr. Escobedo, Diego Valdivia E.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del experto: Hg. Roló Rasmussen Santamaría Especialidad: Magister en Cs. Administrativas
 "Calificar con 1, 2, 3 ó 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad"

DIMENSIÓN	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Personalidad de marca	¿Considera usted que le empresa HUAPRI, posee personalidad de marca?	4	4	4	4
	¿Entre las siguientes características: Competencia, Rudeza, Sinciedad, Sofisticación, cuál considera usted es la que identifica mejor a la marca?	4	4	4	4
	¿La empresa HUAPRI, tiene extensión de línea de sus productos?	4	4	4	4
Apalancamiento de marca	¿El HUAPRI trabaja el concepto multimarca?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI ha considerado la estrategia de extensión de marca?	4	4	4	4
Posicionamiento de marca	¿Considera usted que el precio ofrecido al público, es una característica de posicionamiento del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Respecto a la promoción, el HUAPRI, realiza estrategias promocionales para incrementar sus ventas?	4	4	4	4
	¿El HUAPRI, innova en la presentación de sus productos, o en la infraestructura, o en su sistema de atención al cliente?	4	4	4	4
	¿Cuál es la competencia del HUAPRI?	4	4	4	4
	¿Considera usted, eritonces que el HUAPRI, tiene un valor de marca diferenciado?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI (X) NO () En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 01/02/2015

FOTOGRAFÍA N° 01
FACHADA DEL LOCAL HUAPRI



FOTOGRAFÍA N° 02
BARRA INTERIOR DEL HUAPRI



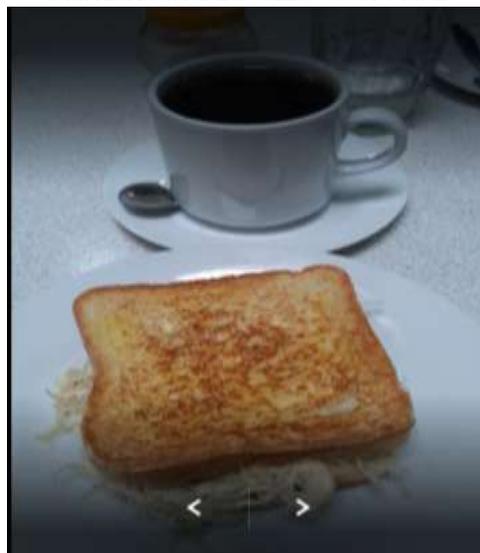
FOTOGRAFÍA N° 03
LOGOTIPO DE LA EMPRESA HUAPRI



FOTOGRAFÍA N° 04
PRODUCTO ESTRELLA DEL HUAPRI "SALCHIPAPA" HUANUQUEÑA



FOTOGRAFÍA N° 05
SANDWICH DE POLLO CON CAFÉ



FOTOGRAFÍA N° 06
SANDWICH DE ASADO



**FOTOGRAFÍA N° 07
SANDWICH MIXTO**



**FOTOGRAFÍA N° 08
DELIVERY CON SACHETS PERSONALIZADOS**



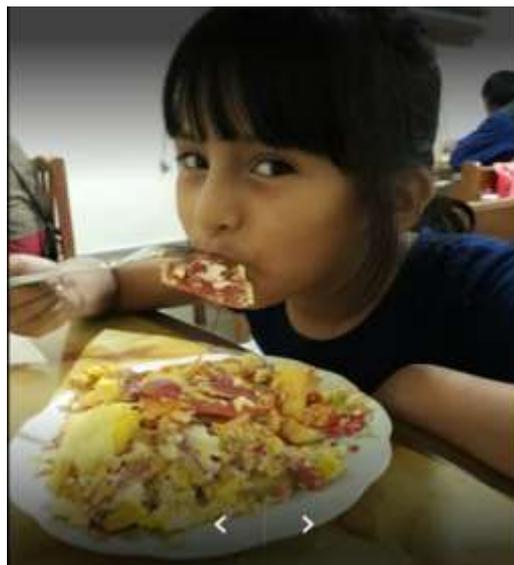
**FOTOGRAFÍA N° 09
JUGOS DE FRUTAS**



FOTOGRAFÍA N° 10
FAMILIAS CONSUMIENDO EN EL HUAPRI



FOTOGRAFÍA N° 11
NIÑA DISFRUTANDO SU SALCHIPAPA



Café
HUA.PRI
 HUÁNUCO PRIMAVERAL
desde 1974

SALÓN DE TE Y BODEGA HUAPRI

RAZÓN SOCIAL: ARAKAKI ARAKAKI CARLOS BUNYO

DIRECCIÓN: JR. DOS DE MAYO 994

RUC: 10224622584

**FACTURA DE VENTA
 ELECTRONICA**

N° F001-2998

FECHA: 2019-05-31 **VENDEDOR:** TURNO MAÑANA

CLIENTE: OSI PERU S A

RUC: 20546357377

DIRECCIÓN: AV. REPUBLICA DE PANAMA
 NRO. 2577 LIMA - LIMA - LA VICTORIA

OBSERVACIONES:

Cant.	Descripción	P.Unit.	P.Total.
2	HAMBURGUESA ESPECIAL	7.00	14.00
2	CAFE GRANDE	3.50	7.00
1	JUGO SURTIDO	5.00	5.00
1	AGUA DE MESA	2.00	2.00
Op. Exoneradas	S/		28.00
TOTAL	S/		28.00



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
MODALIDAD DE TESIS

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veinte días del mes de marzo del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0083-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 15 de marzo de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva "EL VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA " HUAPRI" - HUÁNUCO 2021" presentado por los ex alumnos **CARLOS LENIN VILLAVICENCIO OLÓRTEGUI, EDINSON JENRRY MARQUEZ SANDOVAL y JHONATAN LLUPARI ALARCON** de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. AURELIO SIMÓN ROSAS** designado con Resolución de Decano N°0292-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 29.SET.2021. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0081-2022-UNHEVAL/FCAT. del 28.MAR.2022, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Dr.. JUAN CARLOS ROJAS MATOS	SECRETARIO
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	VOCAL
Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
CARLOS LENIN VILLAVICENCIO OLÓRTEGUI	16	16	16	16	Dieciséis
EDINSON JENRRY MARQUEZ SANDOVAL	16	16	16	16	Dieciséis
JHONATAN LLUPARI ALARCON	16	16	16	16	dieciséis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....11:15....., en fe de lo cual firmamos.


 Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría
PRESIDENTE


 Dr. Juan Carlos Rojas Matos
SECRETARIO


 Dr. Edward Luis Zevallos Choy
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°006-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **23%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración

**El valor de marca del establecimiento de comida rápida
“HUAPRI” – Huánuco -2021.**

Tesista(s):

Bach. Carlos Lenin Villavicencio Olortegui
Bach. Edinson Jenrry Marquez Sandoval
Bach. Jhonatan Llupari Alarcon

Asesor:

Dr. SIMÓN ROSAS, Aurelio

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 06 de marzo de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado
----------	-------------------------------------	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional	Ciencias Administrativas
Carrera Profesional	Ciencias Administrativas
Grado que otorga	
Título que otorga	Licenciado en Administración

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	VILLAVICENCIO OLORTEGUI, CARLOS LENIN						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular: 919 026 401
Nro. de Documento:	44290971				Correo Electrónico:	lenin_vo12@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:	MARQUEZ SANDOVAL, EDINSON JENRRY						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular: 927976254
Nro. de Documento:	42402454				Correo Electrónico:	servicios_jems@hotmail.com	

Apellidos y Nombres:	LLUPARI ALARCON, JHONATAN						
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular: 947 066 716
Nro. de Documento:	46275284				Correo Electrónico:	jlluparialarcon@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
Apellidos y Nombres:	SIMON ROSAS, AURELIO			ORCID ID:	0000-0001-8485-7797 / 0000-0003-1212-8987		
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de documento: 22404209

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	VALDIVIESO ECHEVARRIA, AMANCIO RODOLFO; con DNI nº 22408967
Secretario:	ROJAS MATOS JUAN CARLOS; con DNI nº 40134310
Vocal:	ZEVALLOS CHOY, EDWARD LUIS; con DNI nº 22513953
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	CESPEDES REVELO, ROGGER WILFREDO; con DNI nº 22418335

5. Declaración Jurada: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: <i>(Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)</i>
EL VALOR DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA "HUAPRI" - HUÁNUCO 2021,
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: <i>(tal y como está registrado en SUNEDU)</i>
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: *(Ingrese todos los datos requeridos completos)*

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: <i>(Verifique la Información en el Acta de Sustentación)</i>		2023	
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: <i>(Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)</i>	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros <i>(especifique modalidad)</i>
Tesis Formato Patente de Invención	<input type="checkbox"/>	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos	<input type="checkbox"/>
Palabras Clave: <i>(solo se requieren 3 palabras)</i>	VALOR	MARCA	PERSONALIDAD

Tipo de Acceso: <i>(Marque con X según corresponda)</i>	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? <i>(ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):</i>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
--	----	--------------------------	----	-------------------------------------

Información de la Agencia Patrocinadora:	<input type="text"/>
--	----------------------

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 	
Apellidos y Nombres: VILLAVICENCIO OLORTEGUI, CARLOS LENIN	Huella Digital
DNI: 44290971	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: MARQUEZ SANDOVAL, EDINSON JENRRY	Huella Digital
DNI: 42402454	
Firma: 	
Apellidos y Nombres: LLÚPARI ALARCON, JHONATAN	Huella Digital
DNI: 46275284	
Fecha: 24/04/2023	

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.