



UCT

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FALCÓN
AUTOMOTORES EIRL, EN EL DISTRITO DE
HUÁNUCO - HUÁNUCO 2019.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**SILVA HIDALGO, SANDRA PAOLA
ORCID: 0000-0001-7298-4350**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

**HUANUCO – PERÚ
2020**

TITULO DE LA TESIS.

EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA FALCÓN AUTOMOTORES EIRL, EN EL DISTRITO DE HUÁNUCO

- HUÁNUCO 2019.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Silva Hidalgo, Sandra Paola

ORCID: 0000-0001-7298-4350

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Huánuco, Perú

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Huánuco, Perú

JURADO

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Meza de los Santos, Juan Pablo

Presidente

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Miembro

Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi madre Nelith Hidalgo Archiño, por haberme apoyado durante toda mi etapa de vida y haberme formado con principios y valores, gracias a ella soy lo que soy en la actualidad.

DEDICATORIA

A mis hijos, Luciana Chavez Silva y
Danilo Chavez Silva, porque son el
motivo por el cual me inspiran a seguir
adelante en todo aspecto

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar: El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huánuco -Huánuco 2019. El tipo de investigación que se va a desarrollar es básicamente aplicada - descriptiva. Ya que la presente investigación se ocupará de la descripción y aplicación de las características y la identificación los diferentes elementos y componentes que influyen sobre el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL. El universo del presente trabajo de investigación es de 65,743 personas, pobladores del distrito de Huánuco y mayores de 18 años y la muestra es de 382 personas escogidas aleatoriamente.

Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario conteniendo 12 preguntas divididas en 6 dimensiones: El concepto de marca, la identidad de marca, la conciencia de marca, atributos, diferenciación y asociación. Para el análisis y procesamientos de los datos recolectados, se hizo uso del programa estadístico SPSS v22, a través del cual se obtuvo las Tabla y figuras estadísticas.

Por lo tanto como conclusión general, podemos afirmar que se corrobora que el Branding de la empresa Falcón Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco, influye de una manera positiva en el posicionamiento de las personas de la ciudad de Huánuco, esto se corroboró a través de medios estadísticos, es decir aplicando el estadístico Chi – cuadrado de Pearson, pero también se pueden observar en las tablas y figuras.

Palabras clave: Branding, influencia, marca y posicionamiento.

ABSTRACT

This research work was carried out with the purpose of determining: Branding and its influence on the Positioning of the Falcón Automotores EIRL Company, in the District of Huánuco -Huánuco 2019. The type of research to be developed is basically applied - descriptive. Since the present investigation will deal with the description and application of the characteristics and the identification of the different elements and components that influence the positioning of the company Falcón Automotores EIRL. The universe of this research work is 65,743 people, residents of the Huánuco district and over 18 years of age, and the sample is 382 people chosen at random.

To collect the data, a questionnaire containing 12 questions divided into 6 dimensions was applied: The concept of brand, brand identity, brand awareness, attributes, differentiation and association. For the analysis and processing of the collected data, the SPSS v22 statistical program was used, through which statistical tables and graphs were obtained.

Therefore, as a general conclusion, we can affirm that it is corroborated that the Branding of the company Falcón Automotores EIRL of the city of Huánuco, influences in a positive way the positioning of the people of the city of Huánuco, this was corroborated through Statistical means, that is, applying Pearson's Chi-square statistic, but they can also be seen in the tables and figures.

Key words: Branding, influence, Brand and positioning.

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	v
RESUMEN Y ABSTRACT	vii
CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS Y CUADROS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
III. HIPÓTESIS	38
IV. METODOLOGÍA	38
4.1 Diseño de la investigación.....	38
4.2 Población y muestra.....	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.5 Plan de análisis.....	43
4.6 Matriz de consistencia.....	44
4.7 Principios éticos.....	46
V. RESULTADOS	48
5.1 Resultados.....	48
5.2 Análisis de resultados.....	71
VI. CONCLUSIONES	83

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	89
Anexo N° 01: Cuestionario.....	90
Anexo N° 02: Análisis de fiabilidad.....	91
Anexo N° 03: Matriz de consistencia.....	95
Anexo N° 04: Consentimiento informado.....	97

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género al que Ud. Pertenece	48
Tabla 2.	¿Qué edad tiene usted?	50
Tabla 3.	Lugar de residencia	52
Tabla 4.	Identifica el siguiente logotipo	54
Tabla 5.	Le parece atractiva la marca	56
Tabla 6.	¿La imagen institucional esta fácil de recordar?	58
Tabla 7.	¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?	60
Tabla 8.	¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	62
Tabla 9.	¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	64
Tabla 10.	¿Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL?	66
Tabla 11.	¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	68
Tabla 12.	¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género al que Ud. Pertenece	48
Figura 2.	¿Qué edad tiene usted?	50
Figura 3.	Lugar de residencia	52
Figura 4.	Identifica el siguiente logotipo	54
Figura 5.	Le parece atractiva la marca	56
Figura 6.	¿La imagen institucional esta fácil de recordar?	58
Figura 7.	¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?	60
Figura 8.	¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	62
Figura 9.	¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	64
Figura 10.	¿Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL?	66
Figura 11.	¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	68
Figura 12.	¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	70

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Pobladores del distrito de Huánuco, mayores de 18 años de edad	40
Cuadro 2.	Prueba de hipótesis general	72
Cuadro 3.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 01	73
Cuadro 4.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 02	75
Cuadro 5.	Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 03	77

I. INTRODUCCIÓN

El presente problema de investigación se planteó, como respuesta a lo que a simple vista podemos observar en nuestro medio, que pocas son las empresas que le dan la importancia debida a la construcción de marcas, y es mas no se dan cuenta que en la actualidad para competir tienes que lograr ese posicionamiento en la mente de tus clientes.

Por tal motivo, se tomó a la empresa Falcón Automotores EIRL, para que a través de ella identifiquemos realmente como se está trabajando en cuanto a construcción de marcas se refiere, y también queremos probar la relación que esta tiene en el posicionamiento de las personas del distrito de Huánuco, que es por ahora el mercado meta de esta empresa.

En cuanto al Branding en el mundo, las grandes marcas tienen el poder de crear un alto valor comercial, generar ventajas competitivas y sus efectos van mucho más allá de los beneficios e ingresos económicos generados por sus empresas.

En marketing, el valor y la relevancia de una marca son indudablemente factores determinantes para cualquier éxito comercial y muchas de las marcas más populares han podido convertir a sus propios clientes en evangelistas y comunicadores de boca en boca.

En cuanto a las marcas más poderosas, Google, el popular motor de búsqueda en Internet es el líder con un valor de marca de 100.039 millones de dólares, superando así su valor estimado de 86,000 millones de dólares en 2008.

Microsoft gana una posición para convertirse en la segunda marca más valorada, con un valor estimado de 76,249 millones de dólares. Algo más que su valor de 2008 se estimó en 70.890 millones de dólares.

Coca-Cola, también este año ganó una posición para subir del cuarto al tercer lugar en este ranking con un valor de marca de 67.625 millones de dólares.

IBM y McDonalls ocupan el tercer y cuarto lugar con un valor de marca de 66,622 y 66,575 millones de dólares, respectivamente.

El sexto lugar lo ocupa la marca Apple, que aumenta su valor de marca año tras año, seguido por China Mobile, que ha visto su valor sustancialmente reducido en comparación con el año pasado, bajando así de la tercera a la séptima posición de este ranking. (ránking Brandz, 2018)

En el Perú muchas marcas optan por crear un nombre, empaque y campañas basadas en la cultura inca, buscando así un valor agregado y posicionándose positivamente en la mente del consumidor peruano.

Una forma de honrar las raíces peruanas es incluir en el nombre y estrategias de marca referencias que hablen de esta tradición ancestral. Este paso es uno de los procesos más complicados en la creación de nombres de marca, ya que debe ser un nombre representativo de la cultura peruana.

Algunas de las marcas como; Inca Kola, Inka Farma, Tambo, Inka Corn, Inka Chips, Chocolates Sol de Cusco, Matos Inti, Inti Gas o Cusqueña se han convertido en íconos peruanos.

Con respecto al concepto de posicionamiento en el mundo un buen ejemplo es la empresa Apple. Apple ha podido desarrollar una estrategia de marca basada en una propuesta de valor clara: productos de calidad, atractivos, innovadores y fáciles de usar. Apple transmite perfectamente sus valores basados en la elegancia, el lujo y la exclusividad.

El posicionamiento de su marca es la base de todas sus acciones de marketing. Todos los puntos donde la marca tiene contacto con los consumidores, logran comunicar claramente su posicionamiento. Las tiendas Apple están diseñadas para tener espacios amplios, limpios, atractivos y minimalistas. En ellos, el consumidor puede probar e interactuar con todos los productos de Apple. El sitio web se basa en un diseño atractivo y simple y, por supuesto, su usabilidad es perfecta. Apple ha logrado crear una marca de culto, donde los consumidores se han convertido en clientes evangelísticos de la empresa y sus productos.

No podemos dejar de mencionar a Coca Cola, que es una de las compañías de refrescos más grandes del mundo. Y no es casualidad que sea una de las marcas con una de las posiciones más fuertes. Coca Cola no establece su ventaja competitiva a bajo precio, sino en el posicionamiento y diferenciación de su marca en función de la percepción de una calidad de producto superior.

El posicionamiento de Coca Cola tiene valores asociados como felicidad, alegría, diversión o frescura. Su comunicación siempre ha funcionado en línea con su estrategia global. En este mismo blog, puede encontrar diferentes ejemplos de acciones de marketing que demuestran cómo sabe cómo posicionarse perfectamente. Campañas como El lado de la vida de Coca-Cola contiene en todas sus acciones de

comunicación imágenes de amistad, compartir, felicidad, etc. En resumen, Coca Cola propone su producto como creador de momentos de alegría, diversión y unión entre las personas (Pérez, J., Merino, M. 2014).

Es debido a estos antecedentes de empresas internacionales y también nacionales que se plantea la siguiente investigación por que tanto la marca (Branding) con el posicionamiento son elementos que como hemos podido observar son comunes en las empresas de éxito alrededor del mundo y también en nuestro país.

La interrogante de investigación planteada es:

- ¿Cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?

Para poder absolver nuestras interrogantes de estudio se plantean los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.**

OG: Determinar cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

- **Objetivos específicos.**

OE₁: Establecer de qué manera el concepto de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

OE₂: Definir qué tanto la identidad de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

OE₃: Determinar de qué modo la conciencia de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

- La presente investigación va a buscar aclarar el panorama a cerca de, como la marca es importante para poder lograr posicionamiento de en la mente del consumidor y por ende nos permite ser competitivos en el mercado, esta información le va a ser de vital importancia para la empresa Falcón Automotores EIRL.
- El posicionamiento es un aspecto muy importante dentro de los elementos que hacen a una empresa mucho más competitiva y la competitividad genera rentabilidad, por tanto la investigación tiene un fundamento económico ya que va a ser base para concebir nuevas estrategias y generar más utilidades a la empresa Falcón Automotores EIRL.
- La presente investigación se justifica ya que va a identificar los aspectos más relevantes acerca del Branding y esta identificación va a servir de base para futuros en otros estudios, investigaciones o proyectos de negocio que van a ayudar a cristalizar nuevos y más amplios conocimientos en nuestra sociedad.

La metodología aplicada a esta investigación, esta tiene las siguientes características:

- Debido al enfoque y a la técnica que se va a utilizar se ha decidido realizar un estudio de tipo cuantitativo, a nivel no experimental, utilizando un diseño: Descriptivo – Correlacional.
- La técnica con la que se recolecto los datos que posteriormente fueron procesados fue la técnica de la Encuesta utilizando le cuestionario de encuesta, y utilizando un programa estadístico, en este caso el IBM SPSS 22, la hipótesis será corroborada a través del estadístico Chi-Cuadrado de Pearson (Bencedrino, 2006).

Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: Los resultados de las dimensiones sobre: Concepto de marca; para la mayoría de nuestros encuestados 54.7% califican la imagen como regular y mala y al 74.6% la marca de la empresa, les parece poco o nada atractiva. La identidad de marca; la gran mayoría de personas encuestadas, no logran identificar el logotipo de la empresa. La conciencia de marca; El 60.2% (230 encuestados) respondieron que sí, la imagen institucional esta fácil de recordar, mientras que un 39.8% respondió que no, la imagen institucional esta fácil de recordar, y 89.6% conoce poco o nada acerca de los servicios o del negocio de la empresa. Atributos; una gran mayoría 44.8% considera que el personal capacitado fortalece la imagen de la empresa. Diferenciación: una gran mayoría 44.8% percibe a la empresa como una empresa con calidad en el servicio. Asociación; la mayoría de encuestados 49.7% respondieron que la publicidad es un factor que le permitiría hacer más llamativa la marca institucional y el 70.2% cree que la empresa, debería mejorar su imagen institucional.

Como conclusión general, podemos afirmar que se corrobora que el Branding de la empresa Falcón Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco, influye de una manera positiva en el posicionamiento de las personas de la ciudad de Huánuco, esto se corroboró a través de medios estadísticos, es decir aplicando el estadístico Chi – cuadrado de Pearson, pero también se pueden observar en las Tablas y figuras del presente informe de investigación.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

- a) Bayas (2015) en su tesis: *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. Objetivos específicos: Diagnosticar el uso branding que actualmente tiene la cooperativa CCCA como parte de la imagen institucional de la misma. Analizar que posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa CCCA en el mercado de la ciudad de Ambato. Proponer una herramienta administrativa que permita fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato. Esta investigación con metodología de enfoque cuantitativo-cualitativo, a nivel no experimental, aplico un cuestionario de encuesta con 16 preguntas de investigación; obteniéndose como resultado: El 44,9% pertenecen al género masculino, mientras el 55,1% pertenecen al género femenino. El 48,3% poseen una edad entre 18-33 años, mientras el 37,9% poseen una edad entre 34-49 años, por otra parte el 13,8% poseen una edad entre 50 o más años. Por lo tanto, se puede concluir que en el presente estudio la población con mayor porcentaje son los del lugar de residencia urbano. el 34,2% indica que le parece atractiva la marca mucho, por otra parte el

53,8% señala que la marca le parece poco atractiva, mientras el restante 6% que indica que no le parece nada atractiva la marca. el 78,3% considera que la imagen institucional CCCA es fácil de recordar, mientras el 21,7% señala que la imagen institucional CCCA no es fácil de recordar. El 20,1% califican la imagen de la CCCA como excelente, mientras el 36,0% califican la imagen de la CCCA como muy buena, así también el 30,5% % califican la imagen de la CCCA como buena y finalmente el 13,3% la califican como regular. El 52,4 % considera que la CCCA si debe mejorar la imagen frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado, mientras el 32,1% opinan que la CCCA no debe mejorar la imagen frente a otras cooperativas. El 16,2% piensan que el factor que le hace llamativa a una marca es la exhibición, mientras el 55,6% consideran que el factor que le hace llamativa a la marca es la publicidad, además el 14,9% opinan que el factor que le hace llamativa a la marca es el color, finalmente el 13,3%, consideran que la hace llamativa el nombre. El 5,2% indican que les motivaría ir a una cooperativa la infraestructura, mientras el 49,3% les motiva ir por los beneficios adicionales, por otra parte el 36,3% señalan que le motivaría ir por el servicio, finalmente el 9,1% les motivaría ir por las promociones. El 17,2% mencionan que conocen mucho los servicios financieros que ofrece la CCCA, mientras el 50,4% conoce poco los servicio financieros que ofrece la CCCA, y finalmente el 32,4% no conoce nada los productos ofrecidos por la CCCA. El 33,2% mencionan que el logotipo más llamativo de cooperativas es la CCCA, mientras

tanto el 17,0% dicen que el logotipo más llamativo es la San Francisco, por otra parte el 15,1% el logotipo más llamativo es la Oscus, por otra parte el 8,4% indican que es El Sagrario, finalmente el 26,4% es la Mushuc Runa. El 15,9% indica que la percepción que tiene de la CCCA es la rapidez, mientras el 26,1% son los beneficios, así también el 21,9% que es la calidad en el servicios, por otra parte el 11,7% muestran que es a transparencia en sus u transacciones y finalmente el 24,3% que no tiene ninguna precepción de la CCCA. El 24,8% piensan que el factor que permite fortalecer la imagen institucional es los años de servicios, mientras el 40,2% consideran que el factor es la solvencia financiera, además el 10,4% opinan que el factor es su historia, por otra parte el 23,5% piensan que el factor es el personal capacitado, finalmente el 1%, indican que ninguno es el factor que permite fortalecer la imagen institucional. El 34,5% mencionan que dejarías de ser socios de una cooperativa por el mal servicios, mientras el 17,2% por servicios complementarios, por otro lado el 13,6% por falta de promoción en su imagen, además el 31,9% por los demasiados requisitos para los trámites, finalmente el 2,9% ninguno será el motivo para dejar de ser socios.

Conclusiones: La cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., posee un logotipo que para las personas encuestadas el 6% lo identifico, un porcentaje relativamente alto lo identifico, pero es preocupante que el 4% no lo identifique. En Ambato se ha incrementado las cooperativas de ahorro y crédito, esto se debe a

que cada día las personas requieren dinero para realizar actividades comerciales. Los encuestados califican a la imagen de la cooperativa como muy buena siendo este un factor positivo, además consideran que lo que hace más llamativa a una marca es la publicidad, elemento a tomar muy en cuenta para el crecimiento y engrandecimiento de la cooperativa. En cuanto al posicionamiento, la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

- b) Gómez (2016) en su tesis: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Tuvo como objetivo general: Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Objetivos específicos: Identificar los elementos constitutivos del Branding. Determinar los elementos de la comunicación de marca. Detectar los factores que permiten posicionar una marca. Señalar los elementos de la estrategia de Branding de Ron Santa Teresa. Esta investigación uso la metodología de tipo documental descriptiva, a través de la aplicación de un cuestionario de encuesta de 19 preguntas de investigación, obteniéndose como resultados: La bebida de preferencia de los jóvenes

estudiantes y los que empiezan su vida profesional, es el ron, con un 39% de preferencia. Es por este motivo que es importante conocer la ocupación de los encuestados, de los cuales 80% son estudiantes, con predominio del rango de edad entre los 21 y 23 años de edad (46%), seguido por el rango de 18 a 20 años (19%). Por otro lado, la muestra estuvo conformada mayormente por mujeres, un dato que sirve para evaluar la proporción de hombre y mujeres del público objetivo de Ron Santa Teresa, de manera tal que los mensajes atiendan a sus necesidades y sean diseñados de la forma más acertada posible. A grandes rasgos, se puede decir que el público objetivo de Ron Santa Teresa está bien definido –hombres y mujeres de 18 a 35 años-. Principalmente, un 87% consume bebida alcohólicas, mientras que el 13% restante afirma no beber este tipo de bebidas; los individuos que sí las ingieren, poseen una frecuencia de consumo de regular porque 44% de los encuestados alega que de vez en cuando ingiere bebidas alcohólicas, un 23% consume bastante a menudo y un 18% que ingiere bebida de este tipo frecuentemente, versus un 15% que rara vez consume.

Conclusiones: En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del Branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. El

Branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor. La empresa debe pulir aspectos de su estrategia de Branding. El mensaje de la campaña Jugamos rugby, hacemos ron no está siendo completamente entendido por parte de la audiencia, esto no quiere decir que la estrategia de branding no haya funcionado, todo lo contrario, debe ser mejor trabajada para que los logros obtenidos en el tiempo se vean potenciados y sostenidos en el tiempo. Ron Santa Teresa no debe conformarse con poseer una Identidad Corporativa definida y arraigada, sino que debe preocuparse por diseñar un mensaje más sencillo y eficiente para que, en dado caso que deseen seguir promocionando el rugby y el ron, las audiencias lo entiendan de forma directa. El nombre de la empresa podría funcionar

perfectamente como Santa Teresa, es decir, sin necesidad de seguir incorporando la palabra ron dentro de su nombre. De esta forma se garantiza que la empresa sea vista como la organización que produce ron Premium en Venezuela, y no como una marca, debido a que se presta a confusiones por parte de la audiencia. Es un aspecto que requiere de estudio e investigación de mercado antes de ser implementado. Proyecto Alcatraz no goza de reconocimiento por parte de las audiencias, es necesario que la empresa se esfuerce por dar a conocer los objetivos de su iniciativa y que comience a promocionarla, de manera que el proyecto empiece a ser reconocido por su público objetivo y las audiencias en general.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

- a) Jiménez (2016) en su tesis: GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas. Objetivos específicos: Diagnosticar la Gestión de Marca de Comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas. Diagnosticar el Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas. Establecer la relación entre la Gestión de marca y Posicionamiento de Comercial

Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo correlacional a un nivel no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario conformado por 12 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: respecto de la dimensión Concepto de Marca reveló que un 14% de sus clientes la consideraron como Adecuado, mientras que un 86% Inadecuado (Tabla N° 03), en relación a la dimensión Identidad de Marca un 61% la consideran Adecuada, mientras que un 39% Inadecuada (Tabla N° 04); respecto de la dimensión Conciencia de Marca un 18% se refería a ésta como de un nivel Adecuado, mientras que un 82% Inadecuado (Tabla N° 05). Finalmente los clientes evaluaron el nivel de la Variable Gestión de Marca en un 9% como Adecuada, mientras que el 91% la consideró Inadecuada (Tabla N° 06). Por su parte la revisión de la variable Posicionamiento en la mencionada empresa indicó respecto de la dimensión Posicionamiento de Marca que un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que para un 26% era débil (Tabla N° 07); de la dimensión Capital de Marca el 9% la consideraba de un nivel Fuerte mientras que un 91% de nivel Débil (Tabla N° 08); para un 10% la dimensión Valor de Marca presentaba un nivel Fuerte mientras que para un 90% era Débil (Tabla N° 09).

Conclusiones: La Gestión de Marca de Comercial Pintura y Matizados mi Karen. Bagua Grande – Amazonas en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el

9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante de tal característica, un 86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado. La evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte. El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil. Se estableció la existencia de una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento con un 95% de nivel de confianza según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen-Bagua Grande-Amazonas.

b) Vargas (20136) en su tesis: *El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir*. Tuvo como objetivo general: Determinar el efecto del Branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Objetivos específicos: Identificar el Branding, que se utiliza en las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptivo con un diseño no experimental, aplicando la técnica de la entrevista con un cuestionario de 12 preguntas y la técnica de la encuesta con un cuestionario de 10 preguntas, llegando a los siguientes resultados: Se observa que la dimensión más resaltante y más empleada en las marcas, es, prominencia de marca; así mismo la menos resaltante es, resonancia de marca. Se observa que los consumidores de las marcas del sector calzado del distrito El Porvenir, identifican a la más posicionada en precio a la marca Lantana y en calidad a la marca América, cabe resaltar también el acceso en precios de la marca Paredes. Se identificó el Branding por marca de calzado; obteniendo 19 puntos para la marca América, 20 puntos para la marca de calzado Lantana y 16 puntos para la marca de calzado Paredes; lo cual deja entre abierta una posibilidad de mejora para la categoría. Por otro lado, se determinó el nivel de

posicionamiento, obteniendo un 76 % del nivel alto, así mismo un 16 % regularmente y 8 % bajo del nivel de posicionamiento de las marcas que realizan Branding en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

Conclusiones: Al determinar el efecto del branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imagería de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas Lantana, América y Paredes, referente a branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. 2. Al investigar el branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se identificó que, de 24 puntos a totalidad, la marca América obtuvo 19 puntos, la marca Lantana 20 puntos, y la marca Paredes 16 puntos; por tal resultado, las marcas del sector calzado, desarrollan branding de manera óptima. Se determinó el nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016; determinando que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, seguido de un 16% tiene un nivel regular de posicionamiento, por otro lado positivo, el 76% conserva un

alto nivel de posicionamiento. Es por ello que se concluye que, el nivel de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es alto. Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016; con en el fin de promover, mejores prácticas de branding y posicionamiento, para alcanzar mejores resultados, de los que ya se vienen aprovechando hasta la fecha.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Base teórica N° 01: Branding.

2.2.1.1 Definición:

La definición se encuadra en el ámbito del marketing. Esta palabra inglesa hace referencia al proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial, a símbolos o logotipos (Kotler, 2001)

Estos aspectos influyen en el valor de la marca y en la forma de comportarse de los consumidores. Una compañía con un buen posicionamiento en el mercado y una fuerte identidad corporativa tiene todos los condicionantes para convertirse en el futuro en una fuente de ingresos estable.

Lo que pretende destacar el Branding es el poder de la marca, aquellos valores de carácter intangible, como la

credibilidad y la singularidad, que les ayudan a desmarcarse de las demás y provocar un impacto único en el mercado. El Branding intenta reforzar dichas cualidades que la marca traslada al cliente y que suponen su fortaleza. Así se consigue el usuario vincula una marca con un valor, como puede ser la innovación, la calidad, la originalidad, etc (Kotler, 2003).

2.2.1.2 Características del Branding:

- Provocar confianza y credibilidad.
- Destacar en todo momento los valores de una marca.
- Desmarcarse de la competencia.
- Reforzar la identidad de los servicios o productos.

2.2.1.3 Elementos del Branding.

El Branding de una marca engloba una serie de elementos visuales (símbolo, nombre comercial, colores, logotipo), que se proyectan al público por medio de un diseño tipográfico especial. La combinación de estos aporta una apariencia global de la compañía, constituyendo una expresión física muy importante en los mercados (Martínez, 2011).

- a) **Símbolo:** es la muestra de identidad de una empresa a través de un grafismo.

- b) **Nombre comercial:** la denominación por la que es reconocida una compañía, que suele ser distinto a la razón social.
- c) **Logotipo:** el nombre de la empresa formado por letras, acrónimos, abreviaturas, números. En la mayoría de los casos se elabora su identidad visual con una tipografía especial añadiéndole un símbolo.
- d) **Colores:** deben mostrar los artículos de una manera atractiva, captando la atención del cliente y dando una personalidad propia.

2.2.1.4 Dimensiones del Branding.

El Branding tiene entre sus principales características 7 dimensiones (Lamb W., Charles Jr., H., 2006) con las cuales desarrolla la construcción de la marca las cuales son:

A. El concepto de la marca (Brand concept).

El concepto de marca o concepto de marca básicamente nos dice cómo nos llamamos. Es la idea principal que apoya la creación de una marca. Y es la más básica de todas las dimensiones de Branding.

El concepto de marca debe:

- Sea atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca.

- Ser relevante en el momento de su creación, y sobre todo.
- Tener potencial a largo plazo.
- El concepto de marca indica cómo se llama una marca.

Se expresa a través de los siguientes elementos:

- Nombre de la marca.
- Historia.
- Origen.
- Cuentacuentos
- Oferta.

El concepto de marca es una de las bases para construir marcas fuertes y estables a largo plazo. Un concepto de marca adecuado será uno que perdure y permanezca constante incluso si la marca desarrolla o pivota su estrategia de marca.

Las marcas más exitosas del mercado han logrado desarrollar un concepto sostenible y rentable a lo largo del tiempo. Considere, por ejemplo, el caso de Starbucks, que representa momentos, un sentido de pertenencia y tranquilidad: un Starbucks en el extranjero es como una burbuja que nos hace sentir como en casa (Martínez, 2012).

B. La identidad de la Marca (Brand identity).

Se puede decir que la identidad de la marca expresa quién es una marca y cómo es percibida por sus audiencias. La identidad es la esencia de la marca. Es el conjunto de atributos y elementos de identificación que conforman una marca, pero sobre todo es la forma en que la audiencia es percibida por la audiencia objetivo. La identidad responde a la pregunta: ¿quién eres?

Es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca. Y eso se puede crear y administrar a través de Branding. La identidad le da a las marcas un sentido y un valor que lo hace más diferencial y reconocible para sus partes interesadas (Vargas, 2009).

La identidad de la marca se puede construir a través de: identidad visual, identidad verbal, posicionamiento, personalidad o identidad emocional. Todo manejable y activable por Branding.

Es importante no confundir identidad de marca e imagen de marca, términos similares pero sin sinónimos en absoluto. Puedes leer las diferencias aquí.

C. La conciencia de la marca (Brand awareness).

La conciencia de marca se refiere al estado en el que una marca logra ser identificada, reconocida y recordada por su público objetivo y la sociedad en general.

Esta dimensión indica quién conoce una determinada marca. De esta manera, estamos hablando de marcas que disfrutaban de un alto nivel de conocimiento en sus mercados. Son marcas que han logrado cruzar las barreras más racionales y ubicarse en el subconsciente de las personas, incluso por delante de la categoría de productos en sí.

La conciencia de marca se compone de dos dimensiones:

- **Reconocimiento:** recordamos una marca cuando se expone a la misma o similar marca. Por ejemplo, recordamos a Nike o Adidas cuando examinamos un estante de zapatillas.
- **Memoria:** recordamos la marca de la memoria, sin tener que estar expuestos a estímulos similares. Probablemente pensamos en Donuts antes que en un artículo de pastelería en particular.

Un caso que dibuja claramente el conocimiento de la marca, es Bimbo: seguramente al pensar en pan rebanado, el pan Bimbo viene a la mente incluso antes del producto en sí. (Vargas, 2009).

D. El posicionamiento de la marca (Brand positioning).

El posicionamiento es lo que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. Delimita el espacio que una marca ocupará en sus mercados.

Es una herramienta fundamental que determina quién es usted, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado. También determina el significado y la forma en que vas a competir en ese mercado. El posicionamiento de la marca indica cuánto espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores. Además, el posicionamiento de la marca favorece la generación de vínculos emocionales entre la marca y las mentes de sus consumidores (Rossi, 2001).

Para determinar el posicionamiento de la marca, se debe desarrollar un compromiso completo con la cultura, los procesos, los comportamientos, los empleados y la comunicación de una marca. Es muy común confundir el posicionamiento de la marca y el posicionamiento en el mercado, aunque realmente tienen poco que hacer.

El posicionamiento de la marca se refiere al terreno que una marca ocupa en la mente de sus consumidores (lo que lo diferencia de otros competidores). Mientras que el posicionamiento en el mercado establece la cuota de mercado y la posición competitiva de una empresa frente a su competencia.

E. La influencia de la marca. (Brand influence).

La influencia de la marca se refiere a la influencia que genera la gestión de la marca en el éxito de las empresas. Es una de las dimensiones de marca más importantes de todas.

También determina el comportamiento y la actitud de sus consumidores. La influencia de la marca se compone de 3 factores clave:

- La personalidad de la marca.
- La notoriedad de la marca.
- Lealtad a la marca.

Son marcas que crean tribus a su alrededor. Grupos de personas que se comportan según la personalidad de la marca.

F. La fidelidad a la marca (brand loyalty).

La lealtad a la marca es el grado de compromiso del cliente con una determinada marca. Es un vínculo emocional que puede reconocerse en casos como el de un consumidor que (incluso si hay otras alternativas para la misma categoría de productos) siempre insiste en la misma marca. Aun siendo menos positivas las características de la marca por la que muestra preferencia.

Responde la pregunta: ¿Quién te ama? La lealtad a la marca no es una actitud o intención de compra, sino un comportamiento efectivo. El posicionamiento, la imagen y la conciencia de marca favorecen el desarrollo de la lealtad a una marca.

Si una marca es percibida positivamente por un consumidor, mejorará su posicionamiento y, a su vez, el grado de preferencia del consumidor. La lealtad a la marca se expresa cuando, ante la posibilidad de adquirir categorías de productos similares, el consumidor opta por una marca específica.

La lealtad está vinculada a la percepción del valor que una marca aporta a los consumidores, y no por el precio. En este último caso, estaríamos hablando de compras repetidas y no de lealtad a la marca.

G. El capital de la marca. (Brand equity).

El valor de marca es el valor que tiene una marca desde el punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad. Es una de las dimensiones de marca más valiosas. En otras palabras, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos de sus productos y servicios. Por lo tanto, el valor de la marca indicaría el grado de elección del consumidor de una marca.

Podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.

2.2.1. Base teórica N° 02: Posicionamiento

2.2.2.1. Concepto

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores en el mercado objetivo (Romero, C., 2012)

El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados (Stanton, 2007). Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

2.2.2.2 La metodología del posicionamiento.

Esto se puede resumir en cuatro puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función de ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia basada en ventajas competitivas.
- Comunicar la posición al mercado a través de la publicidad.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que el posicionamiento requiere que todos los aspectos tangibles del producto, el lugar, el precio y la promoción respalden la estrategia de posicionamiento elegida. Para competir a través del posicionamiento hay 3 alternativas estratégicas (López. 2008):

- Hay que incrementar la posición actual en la mente del consumidor.
- Asumir la posición libre.
- Depositar o reposicionar a nuestros competidores.

2.2.2.3 El proceso del posicionamiento.

Para posicionar un producto, se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento de mercado.
- c) Selección de un segmento objetivo.
- d) Identificación de varias posibilidades de posicionamiento para cada segmento de mercado.

- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento adecuado para cada segmento de mercado (Romero, J., 2012)

2.2.2.4 Las estrategias del posicionamiento.

Los especialistas en marketing pueden seguir varias estrategias de posicionamiento (Trout, 2003). Pueden posicionar su producto en función de:

- a) **Los atributos específicos del producto:** Los anuncios de Ford Festiva hablan de su bajo precio. Otros, sin embargo, hablan de su rendimiento o de su tamaño. O, como en el caso de Gillette, tengo una barba de cabeza móvil, que alude a sus atributos, destacando en el comercial si quieres que muevan la cabeza, usa un rastrillo que también lo mueva.
- b) **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Crest reduce las caries, en contraste con Colgate, que ofrece triple acción (limpieza, frescura y protección)
- c) **Las ocasiones de uso:** Referida a la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que reemplaza los líquidos del cuerpo del atleta, pero en invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

- d) Las clases de usuarios:** esta estrategia se usa a menudo cuando la empresa gestiona una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su participación en el mercado de champú para bebés del 3 al 14%, reintroduciendo el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y requieren un champú más suave.
- e) Comparándolo con un competidor:** Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadora personal, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña Somos el segundo, así que nos esforzamos más, o en el caso de Avis, que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- f) Separarlo de la competencia:** Esto se puede lograr, destacando algún aspecto en particular que lo hace diferente de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como refresco sin cola, como una alternativa fresca a la sed, antes de Coca y Pepsi.
- g) Diferentes tipos de productos:** Esto se aplica principalmente a productos que luchan contra otras marcas sustitutivas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como

en el caso de Camay que se comercializa en comparación con los aceites de baño y no con otros jabones de este tipo.

Los especialistas en marketing suelen utilizar una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Johnson & Johnson Affinity Shampoo se clasifica como un acondicionador para el cabello para mujeres mayores de 40 años, Arm and Hammer Baking Soda se ha colocado como un desodorante para refrigeradores y contenedores de basura (López, 2009).

Actualmente, dada la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en sus mentes, por lo que para encontrar una posición exclusiva, debe olvidarse de la lógica común; tratando de mirar dentro de la mente del consumidor.

2.2.2.5 ¿Cómo posicionarnos?

Se debe cumplir un cierto número de condiciones previas:

- f) Imagen de marca: es saber cómo es el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.
- g) Posicionamiento de marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración alcanzado por las principales marcas competidoras.

- h) Seleccione el argumento más adecuado y creíble: elija el razonamiento más adecuado y creíble para justificar la posición adoptada.
- i) Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.
- j) Mida la vulnerabilidad del posicionamiento: tenga en cuenta qué y cuántos recursos son necesarios para ocuparlo y defenderlo.
- k) Garantizar la coherencia del posicionamiento: garantizar que haya coherencia entre el posicionamiento y las demás variables de marketing: precio, lugar, promoción y publicidad.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador para el producto o servicio, que puede ser a través del diseño, haciendo referencia al estilo y la apariencia general de un producto, sus características específicas que le permiten realizar ciertas funciones que pueden no ser posibles. Tener la competencia. También puede ser a través de los servicios o servicios de soporte ofrecidos al cliente, que van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de atención convenientes (Trout, 2000).

2.3. Marco conceptual:

a) Branding.

El Branding, es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing. Cabe señalar que, a pesar de la popularidad del término, incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). La noción de marca nos permite referirnos al proceso de construcción de una marca. Por lo tanto, es la estrategia a seguir para administrar los activos vinculados, ya sea directa o indirectamente, a un nombre comercial y su logotipo o símbolo correspondiente. Estos factores influyen en el valor de la marca y el comportamiento del cliente. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y una buena posición en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura a largo plazo. (Pérez, J., Merino, M., 2014).

b) Conciencia de marca.

El conocimiento de la marca es el resultado de su visibilidad, es decir, el nivel de exposición de la marca entre su audiencia. Para que la audiencia sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo, será necesario asegurarse de que cada una de las comunicaciones que muestra sea coherente y coherente con su concepto e identidad. (Kotler, 2009).

c) Imagen.

El concepto de imagen tiene su origen en el imāgo latino y permite describir la figura, representación, similitud, aspecto o

apariciencia de una determinada cosa. Finalmente, la imagen corporativa es el conjunto de cualidades que los consumidores asocian con una determinada empresa. Se podría decir que la imagen corporativa es lo que la empresa significa para la sociedad. (Pérez, J., Merino, M., 2014).

d) Lealtad de marca.

Desde el punto de vista del marketing, la lealtad a la marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación con sus productos y el valor agregado que usted aporta a sus experiencias de consumo, sus clientes se convertirán en embajadores de su marca de una compañía a otra con total confianza en sí mismos. (Kotler, 2009).

e) Logotipo.

Un logotipo es una expresión gráfica, tipográfica o ambas al mismo tiempo que se utiliza para dar cuenta de un movimiento, institución o empresa. A nivel comercial, el uso de un logotipo tiene como objetivo reconocer rápidamente a una empresa específica, una circunstancia de enorme importancia en la medida en que explica su prestigio. Esto significa que la publicidad hace un uso extensivo de estos, por lo que debe reproducirse en diferentes soportes, debe distinguirse fácilmente y debe generar un impacto que haga que sea difícil de olvidar. (Pérez, J., Merino, M., 2014).

f) Marca.

Marca es un término que tiene varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo de usar una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio. Es importante resaltar que la marca tiene un valor en sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto significa que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de los productos (Pérez, J., Merino, M., 2014).

g) Posicionamiento.

En Marketing llamamos al posicionamiento de la marca el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento le da a la empresa su propia imagen en la mente del consumidor, lo que la hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta propia imagen se construye a través de la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos a nuestro público objetivo, previamente seleccionados en función de la estrategia comercial (Kotler, 2009).

h) Reconocimiento de marca.

La neurociencia muestra que las marcas pueden crear una memoria de marca y destacarse del resto. Las empresas pueden aprovechar el hecho de que los consumidores otorgan la misma importancia a todos los recuerdos, ya que se almacenan en nuestros cerebros de manera diferente. (Kotler, 2009).

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019

Hipótesis específicas:

HE₁: El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

HE₂: La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

HE₃: La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

4.1.1 Tipo de investigación.

La investigación que se ha desarrollado, se enmarca dentro de la investigación cuantitativa.

“El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.” (Rodríguez P.2010, p.32)

El objetivo de la presente investigación es contrastar teorías ya existentes con las afirmaciones planteadas en la hipostasis, los datos recogidos serán analizados estadísticamente y presentaremos los resultados a través de tablas y figuras estadísticas.

4.1.2 Nivel de investigación.

La presente investigación está encuadrada dentro del nivel de estudios no experimentales.

"La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kerlinger, 1979, p. 116).

Es decir en la presente investigación no se ha manipulado deliberadamente ninguna de las variables de estudio.

4.1.3 Diseño de la investigación.

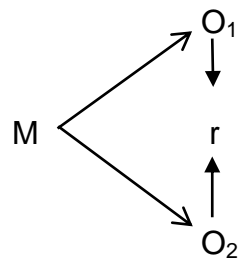
En la presente investigación se siguió una ruta alineada al diseño de Investigación Descriptivo – correlacional.

Se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados (Sánchez, H., Reyes, C. 1998, p.74)

La cual se puede representar o esquematizar de la siguiente manera.

Esquema:

Se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V1 (Branding)

O₂ = Observación de la V2 (posicionamiento)

R = Correlación entre dichas variables.

4.2 Población y muestra:

4.2.1 Población.

La población en una investigación se puede definir como:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación” (Tamayo, M. 2012, p. 180.)

La población está conformada por el mercado meta o potenciales clientes y el criterio de inclusión para determinar el tamaño de nuestra población fue: Personas mayores de 18 años de edad.

Cuadro 1: N° de personas y mayores de 18 años de edad

Distrito	N° de personas
Huánuco	65,743
Total	65,743

Fuente: INEI (Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas)

Elaboración: Propia.

En base a nuestros criterios de inclusión, el tamaño de nuestra población de estudio es de 65,743 personas.

4.2.2 Muestra:

La muestra de una investigación se define como: *“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que*

pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población” (Balestrini 2001,p.141)

Para calcular el tamaño de nuestra muestra, a partir de nuestra población, se utilizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Dónde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z

p=Nivel de confianza

Reemplazando:

N = 65,743

e = 5%

z = 1.96 (para un nivel de confianza de 95%)

P = 95%

N = 382

Por lo tanto el tamaño de nuestra muestra de investigación estuvo conformado por 328 personas.

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Branding (Variable independiente)	El Branding o la marca se refieren a la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca tanto a los elementos tangible e intangible. Con el objetivo de construir una promesa de marca y una experiencia consistente, diferencial y sostenible en el tiempo.	• El concepto de marca	• Conciencia del nombre de la marca • Conciencia del origen de la marca
		• La identidad de marca	• Conocimiento del logo de la marca
		• La conciencia de marca	• Reconocimiento de la marca • Recuerdo de la marca
Posicionamiento (variable dependiente)	Posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca o un producto en la mente de los consumidores con respecto a la resto de sus competidores. El posicionamiento le da a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, lo que lo hará destacar del resto de su competencia.	• Atributos	• Calidad de productos • Calidad de servicios
		• Diferenciación	• Conocimiento del negocio
		• Asociación	• Imagen corporativa • Identidad corporativa

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.4.1 Técnica:

La técnica que se empleó en la ejecución del presente proyecto de investigación fue la encuesta. Esta encuesta fue aplicada a nuestra muestra con la finalidad de recolectar datos de primera mano.

4.4.2 Instrumento:

El instrumento que se empleó, fueron los cuestionarios de encuesta con el fin de recabar datos que luego fueron procesados para conseguir información relevante que cumplan con los objetivos de la presente investigación

4.5 Plan de análisis.

4.5.1 Ordenamiento y clasificación:

El ordenamiento, clasificación y procesamiento de los datos recogidos con nuestro instrumento, se presentan a través de tablas, figuras y cuadros estadísticos.

4.5.2 Registro manual:

Para el registro manual de los datos recogidos se utilizó la técnica del paloteo.

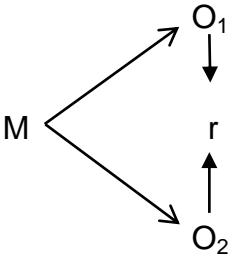
4.5.3 Proceso computarizado con SPSS

El procesamiento de los datos recabados se realizó a través del programa estadístico SPSS 22.

4.6 Matriz de consistencia.

Título: El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huánuco – Huánuco 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	GENERAL: Determinar cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	GENERAL: El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	Branding (Variable independiente)	<ul style="list-style-type: none"> El concepto de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia del nombre de la marca Conciencia del origen de la marca
				<ul style="list-style-type: none"> La identidad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del logo de la marca
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿De qué manera el concepto de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	ESPECÍFICOS: OE1: Establecer de qué manera el concepto de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	ESPECÍFICOS: HE1: El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019		<ul style="list-style-type: none"> La conciencia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de la marca Recuerdo de la marca
PE₂: ¿Qué tanto la identidad de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	OE2: Definir qué tanto la identidad de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	HE2: La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	Posicionamiento (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> Atributos 	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de productos Calidad de servicios
PE₃: ¿De qué modo la conciencia de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	OE3: Determinar de qué modo la conciencia de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	HE3: La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019		<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento del negocio
				<ul style="list-style-type: none"> Asociación 	<ul style="list-style-type: none"> Imagen corporativa Identidad corporativa

NIVEL/TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> No experimental 	Población: La población del presente trabajo de investigación es de 65,743 personas, pobladores del distrito de Huánuco y mayores de 15 años.	Diseño: En la presente investigación se va a aplicar el diseño de Investigación Descriptivo – correlacional.	Técnica: Encuesta
Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativa 	Muestra: La muestra del presente proyecto de investigación es 382 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Huánuco que tienen más de 15, ellos serán nuestro grupo experimental.	Método.  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --> r O2 --> r </pre>	Instrumento: Cuestionario de encuesta

4.7 Principios Éticos.

4.7.1 PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que

participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.-** La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.-** En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

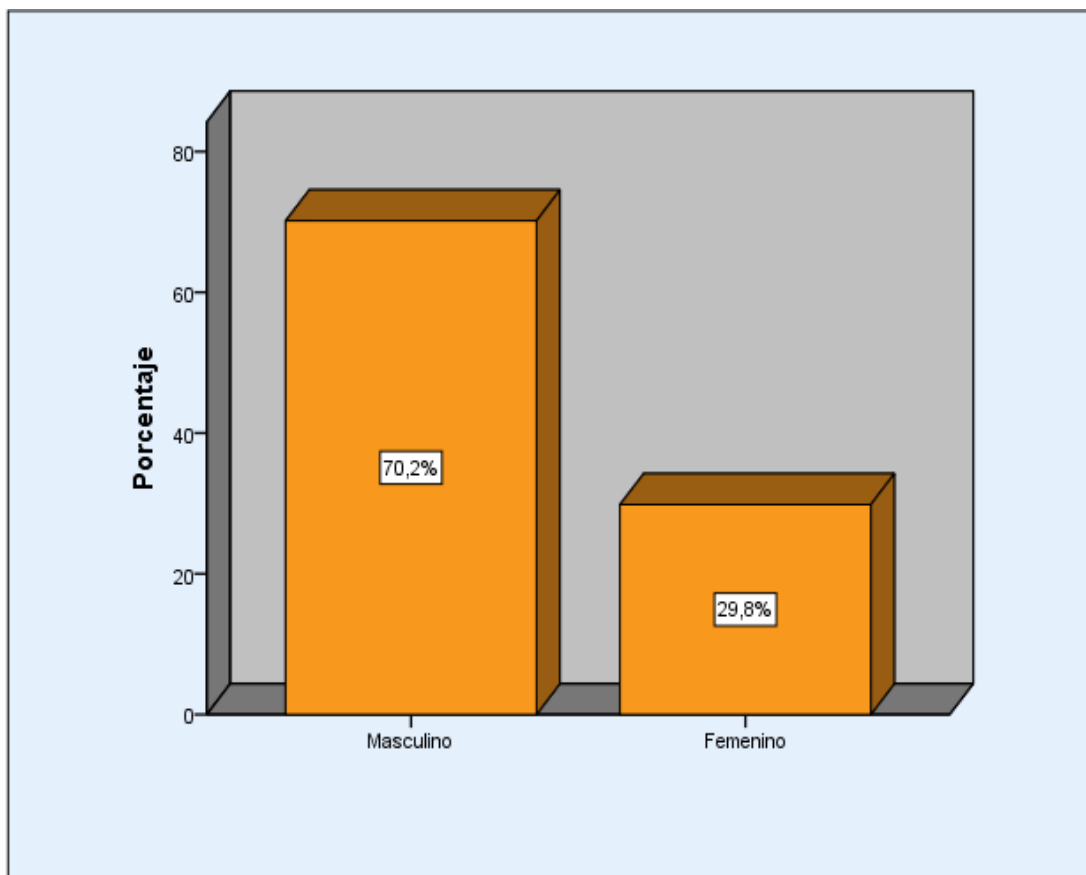
Tabla 1: Género al que Ud. Pertenece

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	268	70,2	70,2	70,2
Femenino	114	29,8	29,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 1: Género al que Ud. Pertenece



Fuente: Tabla 1

Elaboración: propia

Análisis de resultados:

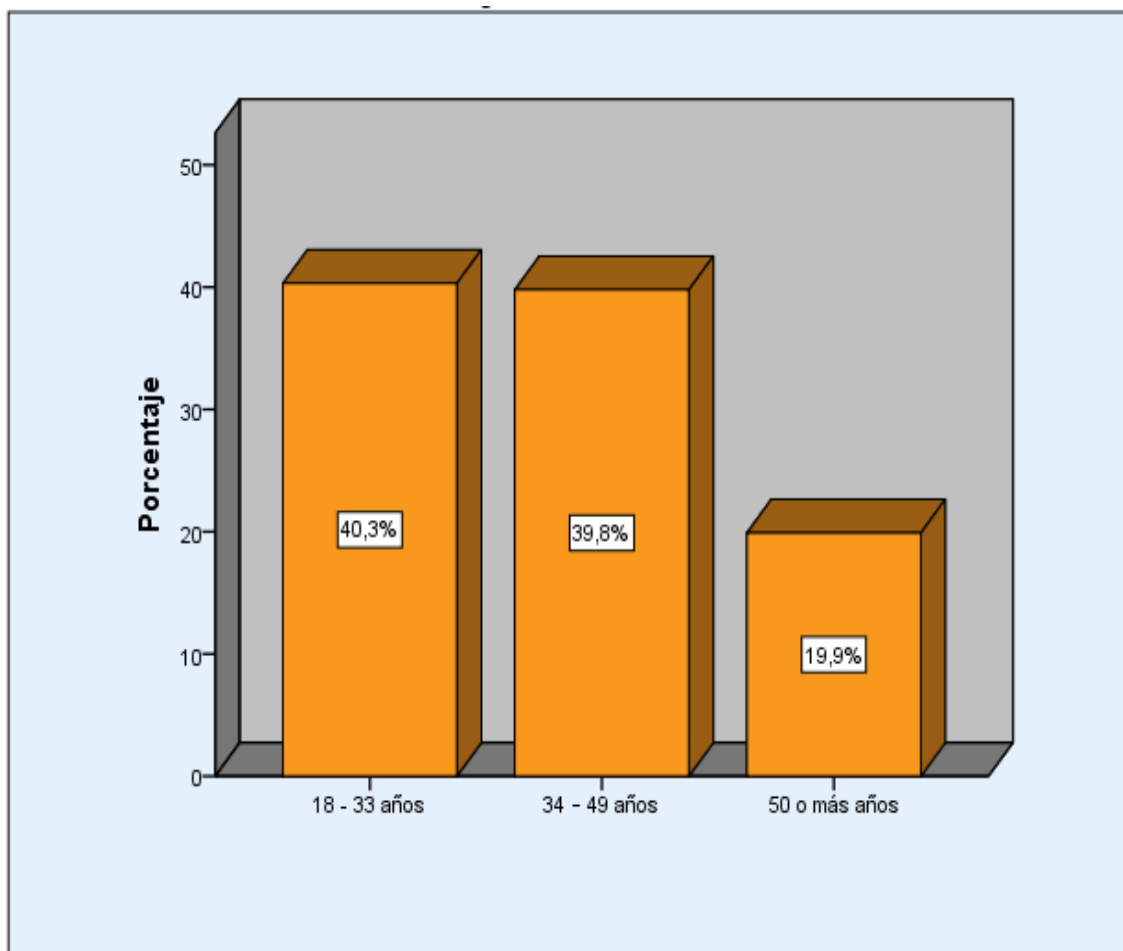
A la pregunta ¿Género al que Ud. Pertenece? El género al que pertenecen nuestros encuestados son en su mayoría del género masculino 70.20%, (268 encuestados) y del género femenino 29.80% (114 encuestados).

Tabla 2: ¿Qué edad tiene usted?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 33 años	154	40,3	40,3	40,3
34 – 49 años	152	39,8	39,8	80,1
50 o más años	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 2: ¿Qué edad tiene usted?



Fuente: Tabla 2
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta: ¿Qué edad tiene usted?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: 40.3% (154 encuestados) tienen edades que fluctúan entre los 15 y 33 años de edad, 39.8% (152 encuestados) tienen edades que fluctúan entre los 34 y 49 años de edad y el 19.9% (76 encuestados) respondieron tener más de 50 años de edad.

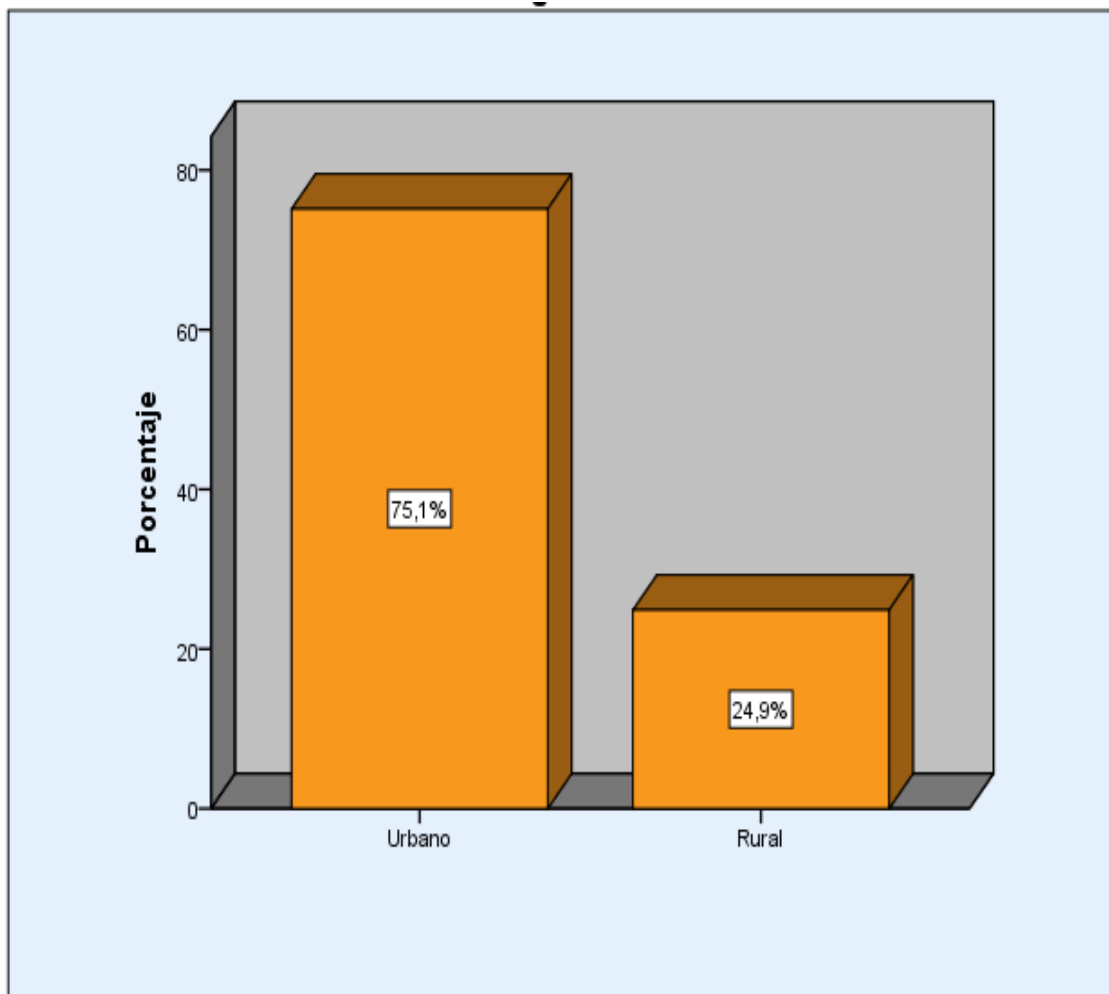
De acuerdo con estos resultados podemos decir que la gran mayoría de nuestros encuestados 80.1% de nuestros encuestados tiene edades que fluctúan entre los 18 a 49 años de edad.

Tabla 3: Lugar de residencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Urbano	287	75,1	75,1	75,1
Rural	95	24,9	24,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 3: Lugar de residencia



Fuente: Tabla 3
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta a cerca del lugar de residencia de nuestros encuestados, el 75.1% (287 encuestados) respondieron que residen en la zona urbana del distrito de Huánuco y el 24.9% (95 encuestados) respondieron que reside en la zona rural del distrito de Huánuco.

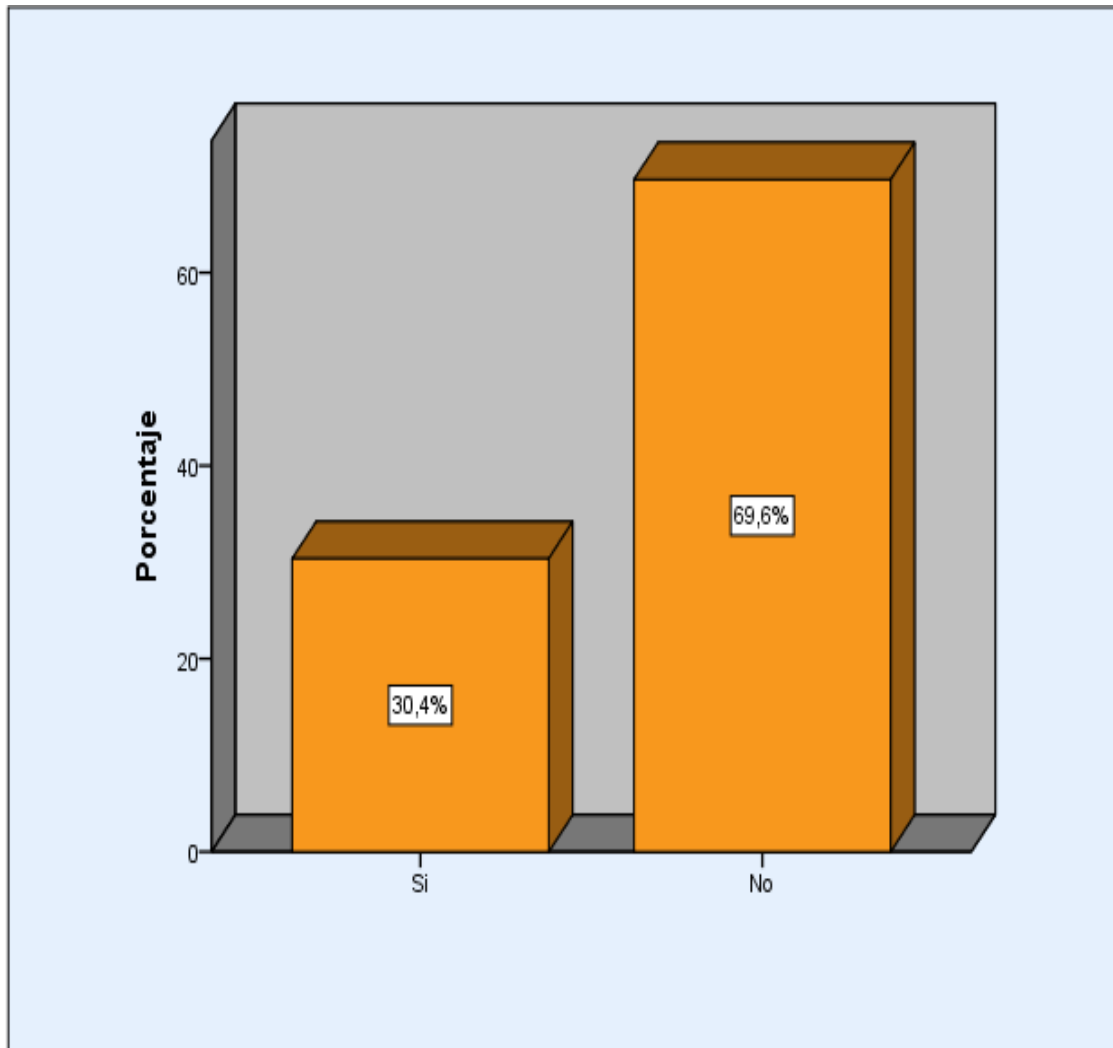
De acuerdo con estos resultados, podemos decir que la mayor parte de nuestros encuestados 75.1% son personas que residen en la zona urbana del distrito de Huánuco.

Tabla 4: Identifica el siguiente logotipo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	30,4	30,4	30,4
No	266	69,6	69,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 4: Identifica el siguiente logotipo



Fuente: Tabla 4
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

Al consultarles si identificaban el logotipo de la empresa Falcón Automotores EIRL. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 30.4% (116 encuestados) indicaron que si identificaban el logotipo de la empresa Falcón Automotores EIRL, mientras que el 69.6% (266 encuestados) indicaron que no identifica el logotipo de la empresa Falcón Automotores EIRL.

De acuerdo con estos resultados, podemos decir que la gran mayoría de personas encuestadas, no logran identificar el logotipo de la empresa Falcón Automotores EIRL.

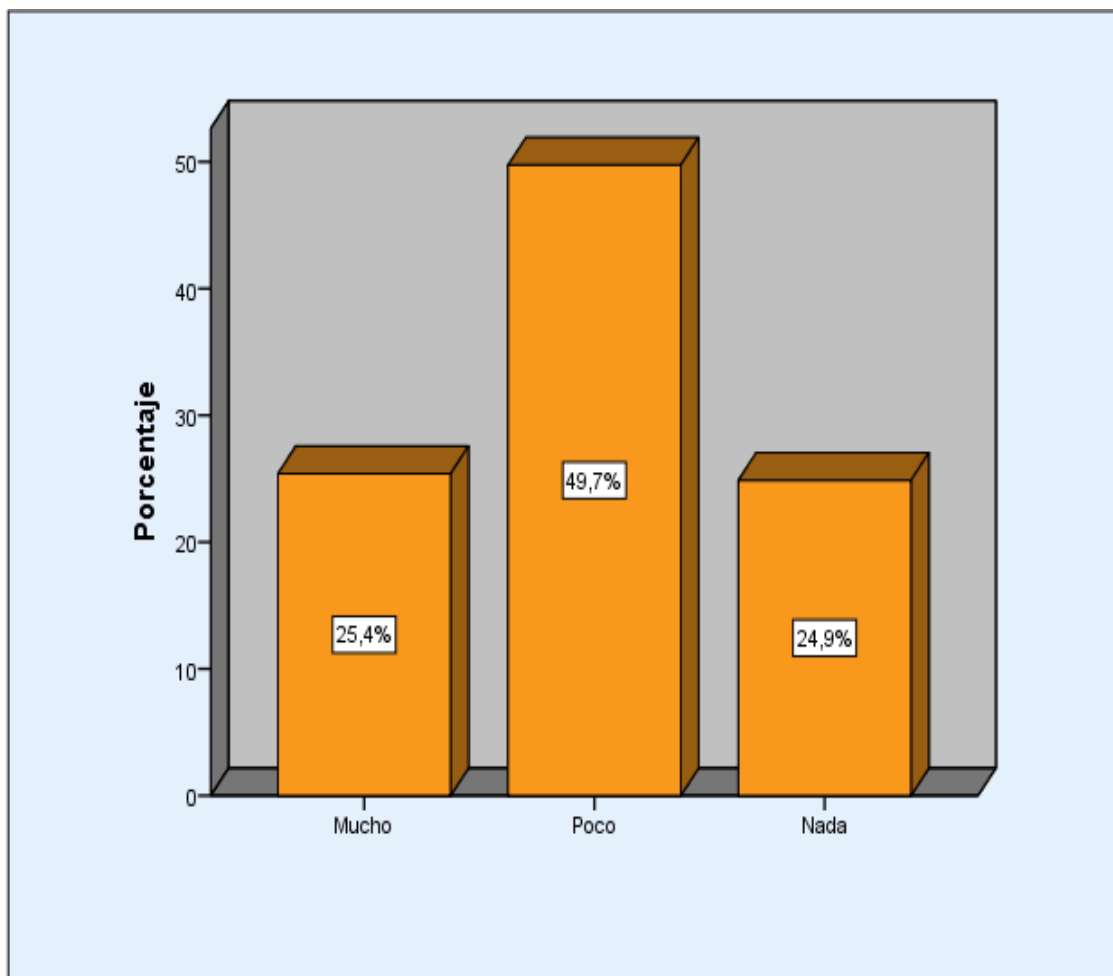
Tabla 5: Le parece atractiva la marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	97	25,4	25,4	25,4
Poco	190	49,7	49,7	75,1
Nada	95	24,9	24,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 5: Le parece atractiva la marca



Fuente: Tabla 5

Elaboración: propia

Análisis de resultados:

Al consultarles si les parecía atractiva la marca, los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 25.4% (97 encuestados) respondieron que mucho, el 49.7% (190 encuestados) respondieron que poco y el 24.9% (95 encuestados) respondieron que no les parecía para nada atractiva la marca de la empresa.

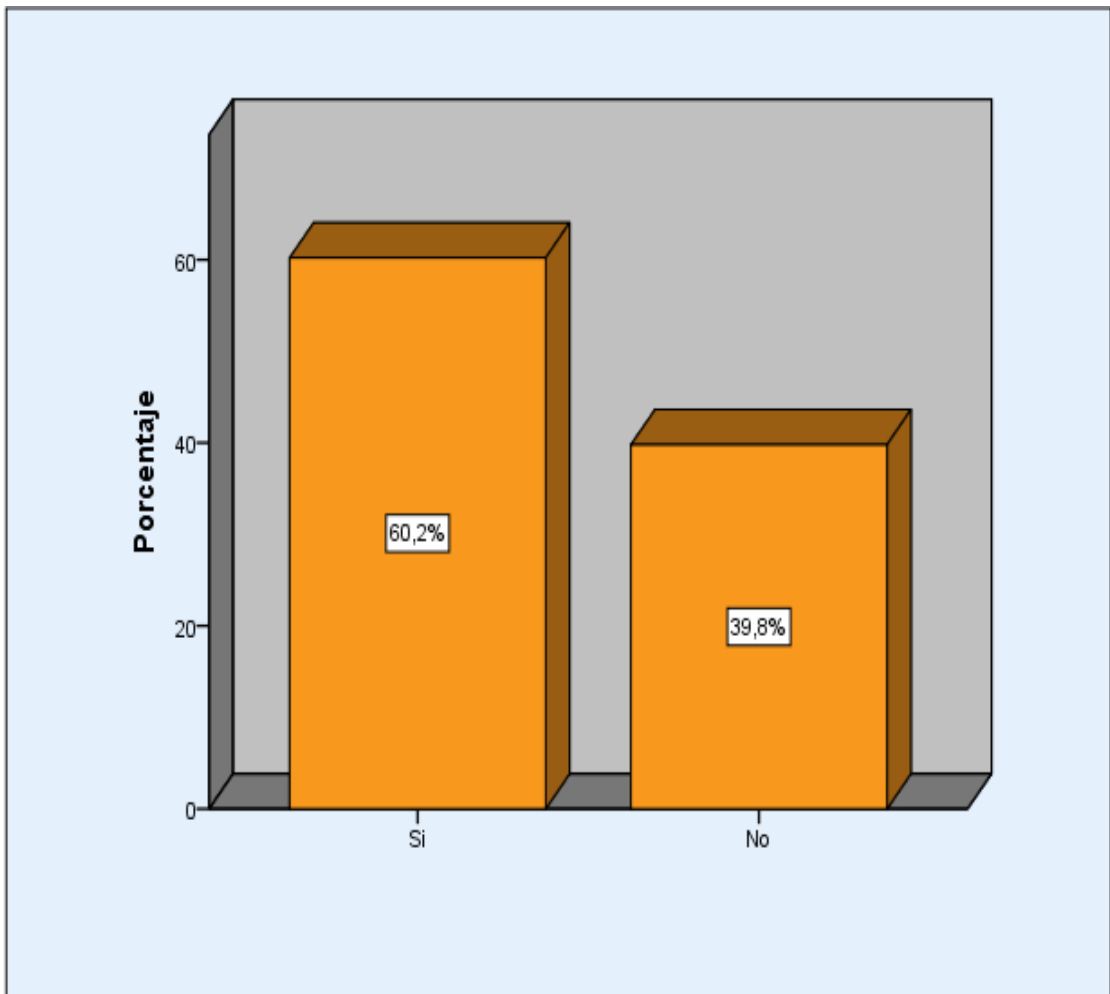
De acuerdo con estos resultados, podemos decir que a la gran mayoría de nuestros encuestados 74.6% la marca de la empresa Falcón Automotores EIRL, les parece poco o nada atractiva.

Tabla 6. ¿La imagen institucional esta fácil de recordar?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	230	60,2	60,2	60,2
No	152	39,8	39,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 6. ¿La imagen institucional esta fácil de recordar?



Fuente: Tabla 6
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la consulta: ¿La imagen institucional esta fácil de recordar? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 60.2% (230 encuestados) respondieron que sí, la imagen institucional esta fácil de recordar, mientras que un 39.8% respondió que no, la imagen institucional esta fácil de recordar.

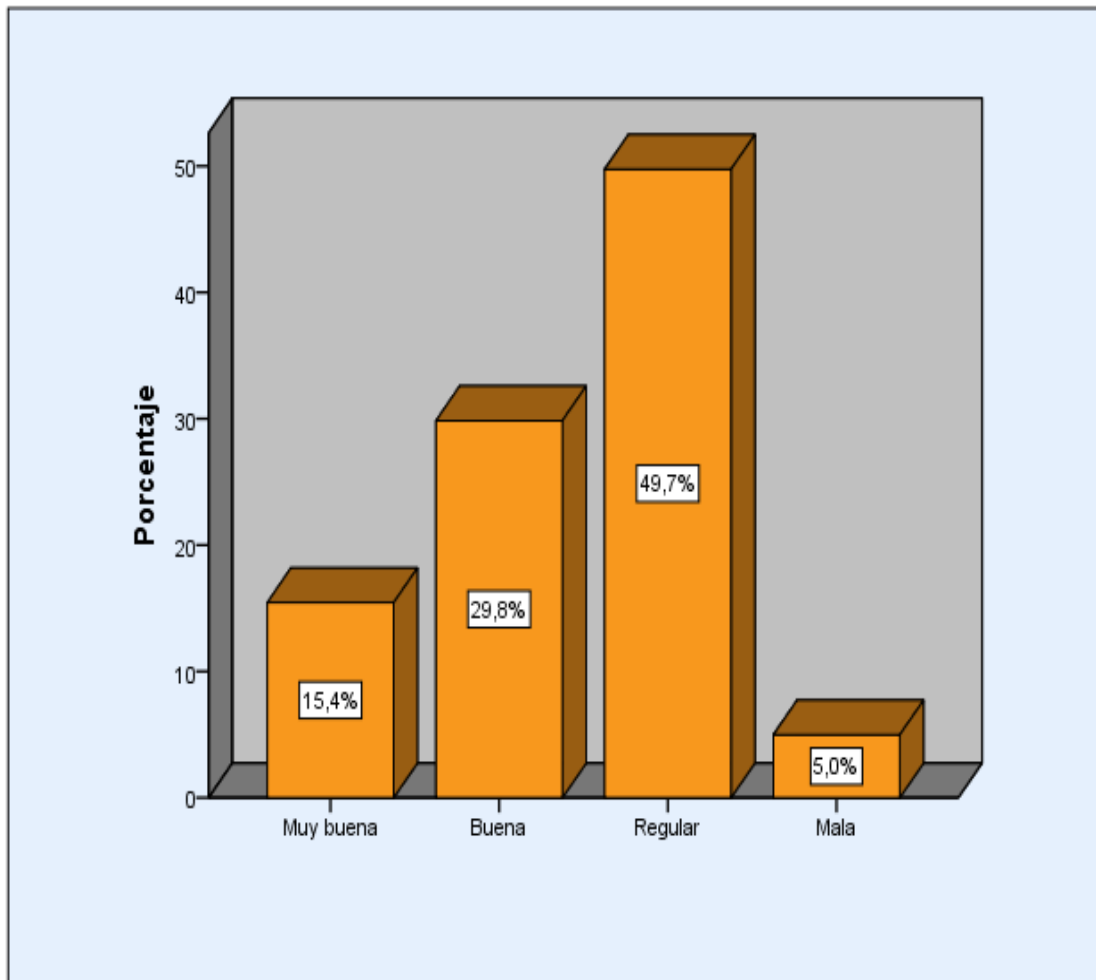
De acuerdo con estos resultados la mayoría de nuestros encuestados manifestaron que la imagen de la empresa Falcón Automotores EIRL en realidad es fácil de recordar.

Tabla 7: ¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	59	15,4	15,4	15,4
Buena	114	29,8	29,8	45,3
Regular	190	49,7	49,7	95,0
Mala	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 7: ¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?



Fuente: Tabla 7
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

Al consultarles ¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 15.4% (59 encuestados) la calificó como muy buena, el 29.8% (114 encuestados) la calificó como buena, el 49.7% (190 encuestados) la calificó como regular y el 5.0% (19 encuestados) la calificó como mala.

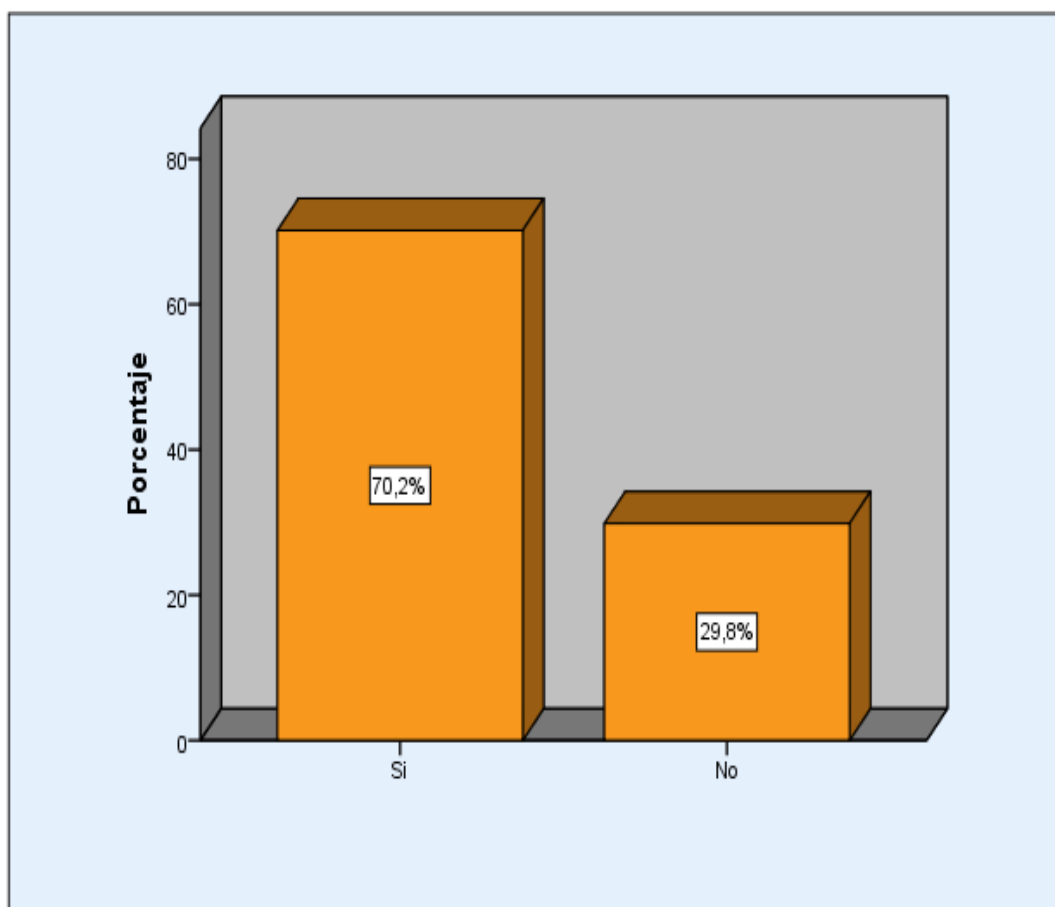
De acuerdo con estos resultados para la mayoría de nuestros encuestados 54.7% califican la imagen de Falcón Automotores EIRL como regular y mala.

Tabla 8: ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	268	70,2	70,2	70,2
No	114	29,8	29,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 8: ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?



Fuente: Tabla 8
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

Al consultarles: ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 70.2% (encuestados) respondieron que si debería mejorar, mientras que el 29.8% (114 encuestados) respondieron que no debería mejorar.

De acuerdo con estos resultados para la mayoría de nuestros encuestados 70.2% la empresa Falcón Automotores EIRL, debería mejorar su imagen institucional.

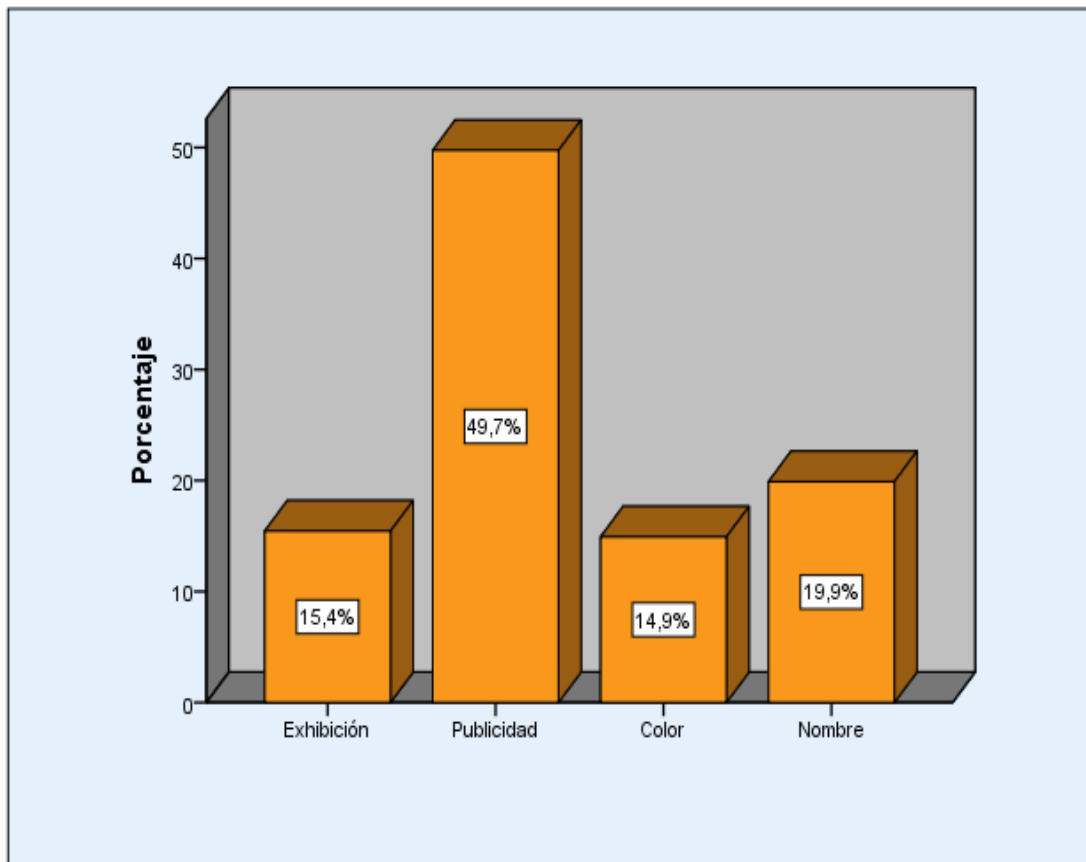
Tabla 9: ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Exhibición	59	15,4	15,4	15,4
Publicidad	190	49,7	49,7	65,2
Color	57	14,9	14,9	80,1
Nombre	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.

Elaboración: propia.

Figura 9: ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?



Fuente: Tabla 9

Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta: ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 15.4% (59 encuestados) respondieron que la exhibición, el 49.7% (190 encuestados) respondieron que la publicidad, el 14.9% (57 encuestados) respondieron el color y el 19.9% (76 encuestados) respondieron el nombre.

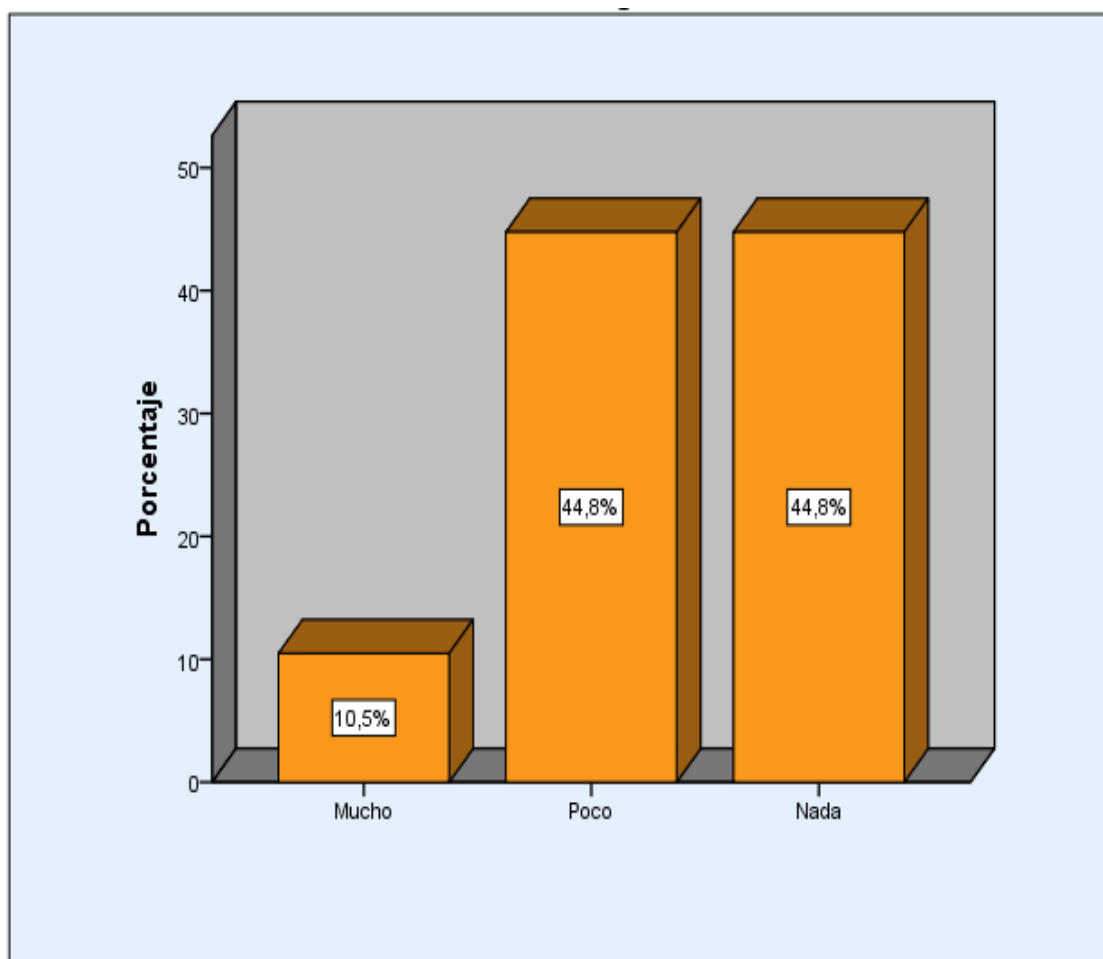
De acuerdo con estos resultados una mayoría de encuestados respondieron que la publicidad es un factor que le permitiría hacer más llamativa la marca institucional.

Tabla 10: ¿Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	40	10,5	10,5	10,5
Poco	171	44,8	44,8	55,2
Nada	171	44,8	44,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 10: ¿Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL?



Fuente: Tabla 10
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta: ¿conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 10.5% (40 encuestados) respondió que conocía mucho el servicios o el negocio de la empresa Falcón Automotores EIRL, el 44.8% (171 encuestados) respondió que conocían poco los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL y el 44.8% (171 encuestados) respondieron que no conocía nada acerca de los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL.

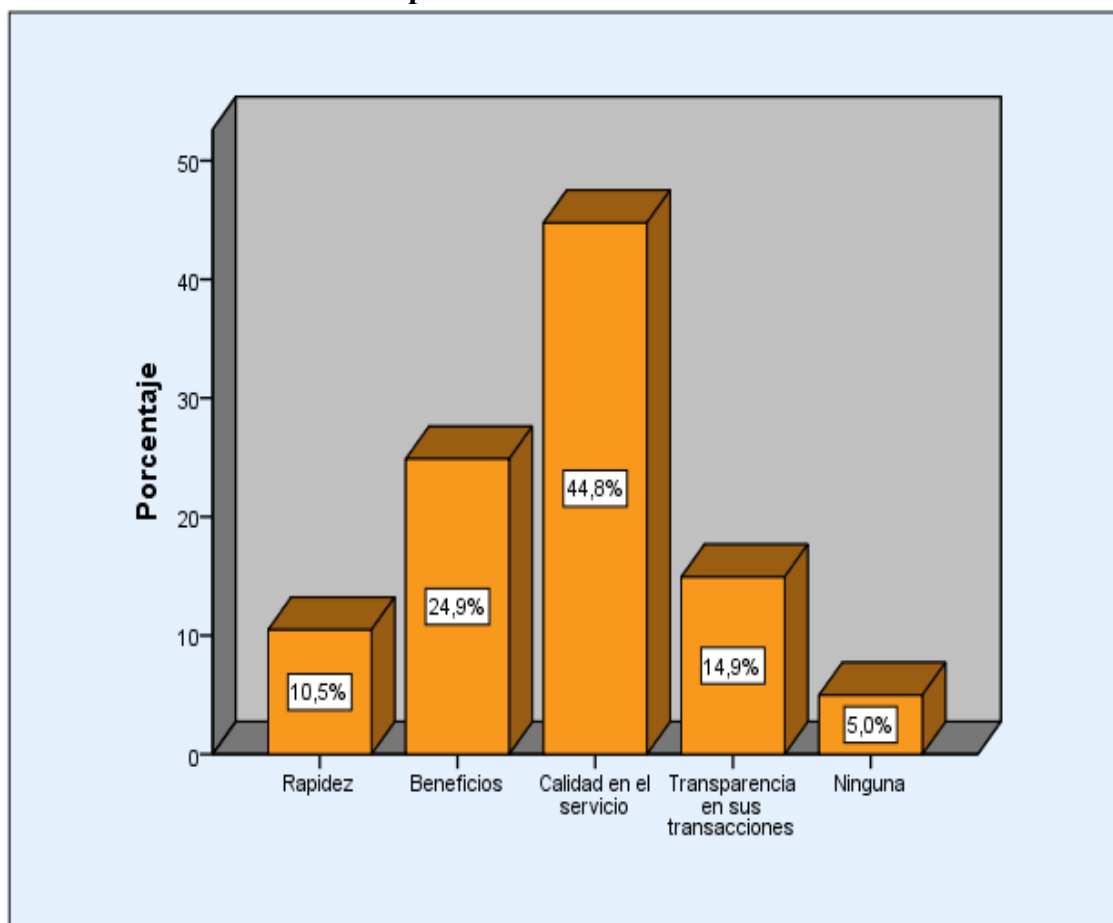
De acuerdo con estos resultados, podemos decir que la gran mayoría 89.6% conoce poco o nada acerca de los servicios o del negocio de Falcón Automotores EIRL.

Tabla 11: ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rapidez	40	10,5	10,5	10,5
Beneficios	95	24,9	24,9	35,3
Calidad en el servicio	171	44,8	44,8	80,1
Transparencia en sus transacciones	57	14,9	14,9	95,0
Ninguna	19	5,0	5,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 11: ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?



Fuente: Tabla 11
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta: ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 10.5% (40 encuestados) respondió la percibían como rápida, el 24.9% (95 encuestados) respondió que la percibían como beneficiosa, el 44.8% (171 encuestados) respondieron que la calidad de servicios, el 14.9% (57 encuestados) respondió que la transparencia en sus transacciones y el 5.0% respondió que ninguna de ellas.

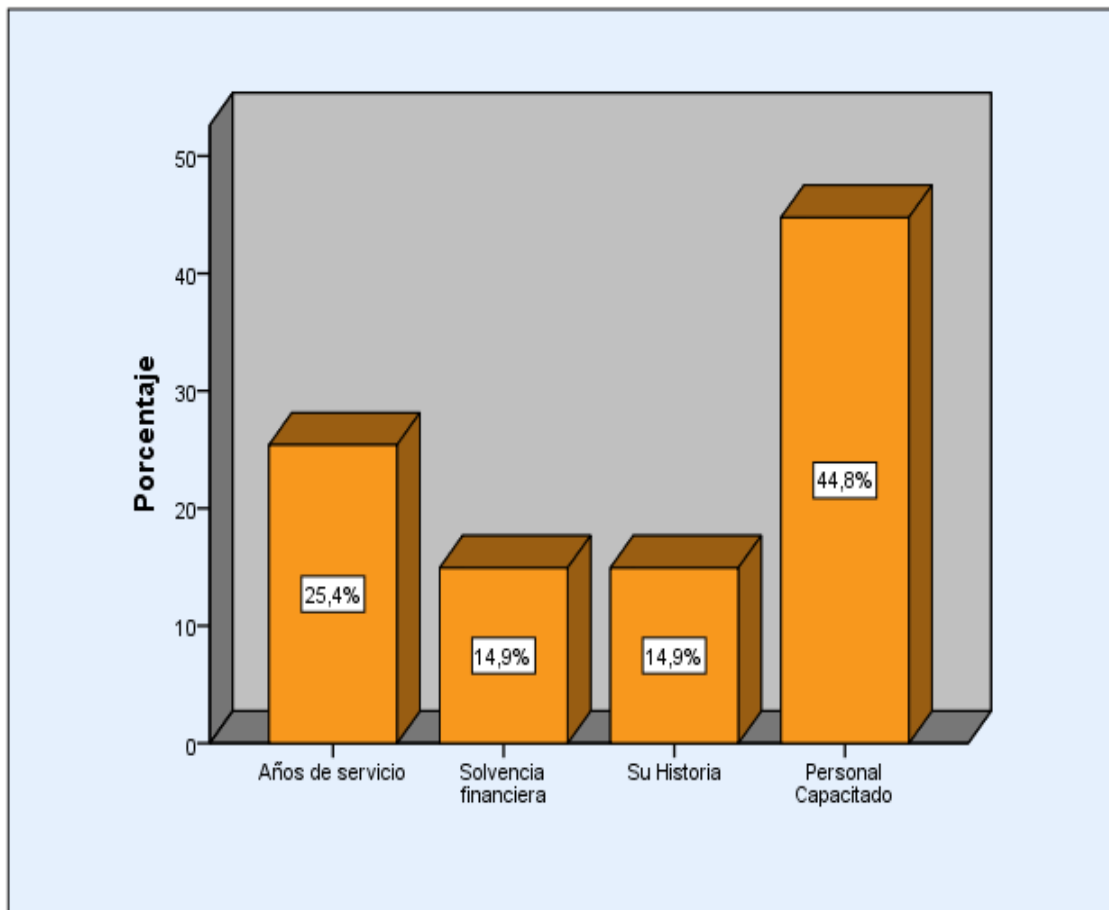
De acuerdo con estos resultados, podemos decir que una gran mayoría 44.8% percibe a la empresa Falcón Automotores EIRL la percibe como una empresa con calidad en el servicio.

Tabla 12: ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Años de servicio	97	25,4	25,4	25,4
Solvencia financiera	57	14,9	14,9	40,3
Su Historia	57	14,9	14,9	55,2
Personal Capacitado	171	44,8	44,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de encuesta.
Elaboración: propia.

Figura 12: ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?



Fuente: Tabla 12
Elaboración: propia

Análisis de resultados:

A la pregunta: ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 25.4% (97 encuestados) respondió que los años de servicio, el 14.9% (57 encuestados) respondió que la solvencia financiera, el 14.9% (57 encuestados) respondió que su historia y el 44.8% (171 encuestados) respondió que el personal capacitado.

De acuerdo con estos resultados, podemos decir que una gran mayoría 44.8% considera que el personal capacitado fortalece la imagen de la empresa.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1 Hipótesis general

El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

Ho = Hipótesis Nula

El Branding no influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019

HG= Hipótesis Alterna

El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

Cuadro 2: Prueba de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	70,861 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	68,829	1	,000		
Razón de verosimilitud	102,372	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	70,676	1	,000		
N de casos válidos	382				

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaboración: El investigador

Interpretación

Podemos observar que el estadístico asociado al Chi Cuadrado tiene un valor de 0.000, es decir un valor menor a 0.05 que es el nivel de significación establecida.

Por tanto se niega la hipótesis nula que dice: El Branding no influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019, y se acepta la hipótesis alterna que dice: El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

5.2.1.2 Hipótesis Específica N°01

El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Ho = Hipótesis Nula:

El concepto de marca no influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

H₁= Hipótesis Alterna

El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Cuadro 3. Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 01

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores? * ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado ?	0,000
¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores? * ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	0,000
¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores? * ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción	0,000

que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	
¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores? * ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	0,000
Le parece atractiva la marca * ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	0,000
Le parece atractiva la marca * ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	0,000
Le parece atractiva la marca * ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	0,000
Le parece atractiva la marca * ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	0,000

Interpretación.

Los valores que se calcularon utilizando la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión del Concepto de marca cruzándolas con los indicadores de posicionamiento, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

Por lo tanto podemos afirmar que: El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

5.2.1.3 Hipótesis Específica N°02

La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La identidad de marca no influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

H₂= Hipótesis Alterna

La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Cuadro 4. Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 02

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
Identifica el siguiente logotipo * ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	0,000
Identifica el siguiente logotipo * ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	0,000
Identifica el siguiente logotipo * ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	0,000

Identifica el siguiente logotipo * ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	0,000
---	-------

Interpretación.

Los valores que se calcularon utilizando la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión La identidad de marca, cruzándolas con los indicadores de posicionamiento, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

Por lo tanto podemos afirmar que: La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

5.2.1.4 Hipótesis Específica N°03

La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Ho = Hipótesis Nula:

La conciencia de marca no influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

H₃= Hipótesis Alterna

La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco-2019.

Cuadro 5. Pruebas de chi-cuadrado - Hipótesis Específica N° 03

Preguntas	Sig. asintótica (bilateral)
¿La imagen institucional esta fácil de recordar? * ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	0,000
¿La imagen institucional esta fácil de recordar? * ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	0,000
¿La imagen institucional esta fácil de recordar? * ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa	0,000

Falcón Automotores EIRL?	
¿La imagen institucional esta fácil de recordar? * ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	0,000
Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL * ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	0,000
Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL * ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	0,000
Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL * ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	0,000
Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL * ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	0,000

Interpretación.

Los valores que se calcularon utilizando la prueba de Chi – cuadrado, para los indicadores de la dimensión: Conciencia de marca, cruzándolas con los indicadores de posicionamiento, en todos los casos nos dan como resultado, valores menores al 0.05 que es el nivel de significación establecida; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna.

Por lo tanto podemos afirmar que: La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.

5.2.2. Discusión de resultados:

A. En la investigación titulada: “El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”, realizada en la Universidad TÉCNICA DE AMBATO, Ambato-Ecuador, por Verónica Vanessa Bayas IpiALES En el año 2015, para optar el Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en el cual llegó a la siguiente conclusión:

Las personas encuestadas conocen poco a nada acerca de los servicios financieros que ofrece la cooperativa, punto muy crítico que se encontró en la investigación relacionada estrechamente con el posicionamiento de la misma.

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación coinciden con el presente antecedente, ya que el conocimiento o reconocimiento del logotipo es muy escaso, solo un 30.4% reconoce el logotipo de la empresa Falcón Automotores EIRL.

B. En la investigación titulada: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”, realizada en la Universidad Central de Venezuela, Caracas - Venezuela, por Eduardo Enrique Gómez Aponte en el año 2016, para optar el título Licenciado en Comunicación Social, en el cual llegó a la siguiente conclusión:

En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del Branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el Branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Los resultados de la investigación, coinciden con el presente antecedente, ya que el conocimiento de la marca va asociado a características del servicio, tal como lo podemos observar en las opiniones de las Tablas 9, 11 y 12, en donde los encuestados opinan acerca de las asociaciones positivas de las marcas.

C. En la investigación titulada: “GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS”, realizada en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú, por Karen del Pilar Jiménez Cumpa en el año 2016, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, en el cual llegó a la siguiente conclusión:

La Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el 9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante

de tal característica, un 86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado.

Los resultados de la presente investigación, no coinciden en su totalidad con la referencia, por en casi todos los casos las respuestas no fueron negativas, más bien fueron regulares en su gran mayoría y positivas, salvo en el caso de la identidad de marca, donde la mayoría no identificaba el logotipo de la empresa 69.6% no pudo identificar el logotipo que se les presentó

D. En la investigación titulada: El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Realizada en la Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú, por Vargas Chanduvi, Edson Javier, en el año 2016, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en el cual llegó a la siguiente conclusión:

Al determinar el efecto del Branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imaginería de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas Lantana, América y Paredes, referente a Branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %;

con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del Branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

Nuestra investigación, también llega a la conclusión final de que el Branding, influye de manera muy positiva en el posicionamiento de la empresa: Falcón Automotores EIRL.

VI CONCLUSIONES

1. Como conclusión general, podemos afirmar que se corrobora que el Branding de la empresa Falcón Automotores EIRL de la ciudad de Huánuco, influye de una manera positiva en el posicionamiento de las personas de la ciudad de Huánuco, esto se corroboró a través de medios estadísticos, es decir aplicando el estadístico Chi – cuadrado de Pearson, pero también se pueden observar en los Tablas y figuras del presente informe de investigación.
2. Se afirma en base a la presente investigación que: El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para los indicadores de conciencia del nombre de la marca y conciencia del origen de la marca, con respecto a los indicadores de posicionamiento.
3. Se afirma en base a la presente investigación que: La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para el indicador conocimiento del logo de la marca, con respecto a los indicadores de posicionamiento.
4. Se afirma en base a la presente investigación que: La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019, esto se corrobora a través de la prueba del Chi – cuadrado de Pearson, las cuales dieron un valor de 0,000 para los

indicadores de reconocimiento de la marca y recuerdo de la marca, con respecto a los indicadores de posicionamiento.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Construir una identidad para su marca, que contemple la identidad central, la identidad extendida y la proposición de valor, todo esto acompañado de un imago- tipo acorde a esta identidad o personalidad de marca.
2. Desarrollar un concepto de marca, concentrándonos en los aspectos positivos, resaltantes y diferenciadores de nuestro negocio, para luego poder comunicar este concepto a nuestro segmento de mercado objetivo.
3. Poner una atención especial al tema de desarrollo de identidad de marca, para lo cual se propone el diseño de un logotipo con una apariencia interesante, fijándonos en los colores, la tipografía y lo consistente del logo con lo que desea comunicar la empresa.
4. Implantar un plan adecuado de promociones y de publicidad direccionada con mucho cuidado hacia nuestro mercado meta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bayas, V. (2015). El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Bencedrino, M. (2006). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá, Colombia: Ecolé Ediciones.
- Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. (Tesis de pregrado) Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Jiménez, K. (2016). GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE-AMAZONAS. (Tesis de pregrado) Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Kerlinger, E. (Ed.). (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F., México: Nueva Editorial interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.). (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: PEARSON.
- Kotler, P. (Ed). (2001) *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México D.F. México: Prentice Hall.
- Lamb W., Charles Jr., H. (Ed.). (2006). *Marketing*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2008). *Ventaja Competitiva*. Veracruz, México: Pearson.

- López, J. (2009). *La marca como ventaja competitiva caso BMW*. Madrid, España: Amad Editorial.
- Martínez, M. (2011). *Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño*. México D.F., México: Delassale.
- Martinez, A. (2012). *Consultial Marketing Online*. Recuperado de <http://consultialmarketingonline.com/objetivos-de-marketing/>
- Pérez, J., Merino, M. (2014) *Definición de marca*. Alemania: WordPress. Recuperado de <https://definicion.de>
- Romero, C. (2012). *Segmentación de Mercados y posicionamiento*. México. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/>
- Romero, J. (2012). *TERRITORIO MARKETING*. TERRITORIO MARKETING. Recuperado de: <http://territoriomarketing.wordpress.com>
- Rossi, F. (2001). *Análisis de estrategias empresariales de marca*. Córdoba, Argentina: Editorial la luz.
- Rodriguez, P. (2010). *Métodos de investigación*. México D.F., México: Universidad de Sinaloa.
- Sánchez, H., Reyes, C. (1998). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima, Perú: Mantaro.
- Stanton, E. (Ed.). (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana.

- Tamayo, M. (1997). *Metodología de la Investigación Científica*. México D.F., México: Limusa.
- Trout, A. R. (Ed.). (2000). *Posicionamiento: batalla por la mente*. México D.F., México: McGraw-Hill de Management.
- Trout., A.R. (Ed.). (2003). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación*. México D.F., México: Editorial Mc Graw Hill.
- Vargas, C. (2016). El Branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. (Tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Perú.
- Vargas, O. (2009). *Capsulas de Marketing*. Recuperado de <http://www.capsulasdemarketing.com>

ANEXO

Anexo 1: Cuestionario

Buen día, Le pido por favor nos regale unos minutos de su valioso tiempo para contestar a esta encuesta. El objetivo es conocer cómo se encuentra la marca y el posicionamiento de la empresa Falcón Automotores EIRL. Le ruego la mayor sinceridad. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

Instrucciones

Sírvase contestar con una X en la mejor alternativa para usted. Seleccione solo una opción

1. Género al que Ud. Pertenece

- Masculino
- Femenino

2. ¿Qué edad tiene usted?

- 18– 33 años
- 34 – 49 años
- 50 o más años

3. Lugar de residencia

- Urbano
- Rural

4. Identifica el siguiente logotipo



- Si
- No

5. Le parece atractiva la marca



- Mucho
- Poco
- Nada

6. ¿La imagen institucional esta fácil de recordar?



- Si
- No

7. ¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

8. ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?

- Si
- No

9. ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?

- Exhibición
- Publicidad
- Color
- Nombre

10. Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL

- Mucho
- Poco
- Nada

11. ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?

- Rapidez
- Beneficios
- Calidad en el servicio
- Transparencia en sus transacciones
- Ninguna

12. ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?

- Años de servicio
- Solvencia financiera
- Su Historia
- Personal Capacitado
- Ninguna

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N° 02 Análisis de fiabilidad

Estadísticas de elemento – Alfa de Cronbach.

Preguntas	Media	Desviación estándar	N
1) Género al que Ud. Pertenece	1,30	,458	382
2) ¿Qué edad tiene usted?	1,80	,750	382
3) Lugar de residencia	1,25	,433	382
4) Identifica el siguiente logotipo	1,70	,460	382
5) Le parece atractiva la marca	1,99	,710	382
6) ¿La imagen institucional esta fácil de recordar?	1,40	,490	382
7) ¿Cómo calificaría a la imagen de Falcón Automotores?	2,44	,810	382
8) ¿Cree Ud. que Falcón Automotores EIRL, debe mejorar la imagen institucional frente a otras concesionarias de automóviles para posicionarse más en el mercado?	1,30	,458	382
9) ¿De los siguientes factores cual considera Ud. Que le permite hacer llamativa a la marca institucional?	2,39	,974	382
10) Conoce los servicios o el negocio Falcón Automotores EIRL	2,34	,660	382
11) ¿Dentro del mercado Automotriz, cual es la percepción que tiene usted de la empresa Falcón Automotores EIRL?	2,79	,987	382
12) ¿De los siguientes factores cuales consideraría que permiten fortalecer la imagen institucional?	2,79	1,254	382

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	12

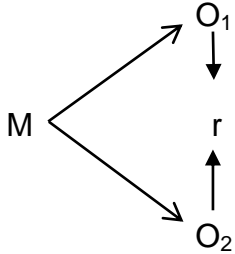
Interpretación:

Al filtrar las preguntas del cuestionario de encuesta a través del estadístico: Alfa de Cronbach se obtuvo un valor de 0.952 que es mayor al 0.80 el mínimo aceptable, por lo tanto las preguntas pasan la prueba de confiabilidad y el cuestionario de encuesta puede ser aplicado.

ANEXO N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huánuco – Huánuco 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿Cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	GENERAL: Determinar cómo el Branding influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	GENERAL: El Branding influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	Branding (Variable independiente)	• El concepto de marca	• Conciencia del nombre de la marca • Conciencia del origen de la marca
				• La identidad de marca	• Conocimiento del logo de la marca
				• La conciencia de marca	• Reconocimiento de la marca • Recuerdo de la marca
ESPECÍFICOS: PE₁: ¿De qué manera el concepto de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	ESPECÍFICOS: OE₁: Establecer de qué manera el concepto de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	ESPECÍFICOS: HE₁: El concepto de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.			
PE₂: ¿Qué tanto la identidad de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	OE₂: Definir qué tanto la identidad de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	HE₂: La identidad de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.	Posicionamiento (variable dependiente)	• Atributos	• Calidad de productos • Calidad de servicios
PE₃: ¿De qué modo la conciencia de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019?	OE₃: Determinar de qué modo la conciencia de marca influye en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019	HE₃: La conciencia de marca influye de manera positiva en el posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, Huánuco- 2019.		• Diferenciación	• Conocimiento del negocio
				• Asociación	• Imagen corporativa • Identidad corporativa

NIVEL/TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Nivel de investigación <ul style="list-style-type: none"> • No experimental 	Población: La población del presente trabajo de investigación es de 65,743 personas, pobladores del distrito de Huánuco y mayores de 15 años.	Diseño: En la presente investigación se va a aplicar el diseño de Investigación descriptivo - correlacional	Técnica: Encuesta
Tipo de investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa 	Muestra: La muestra del presente proyecto de investigación es 382 personas escogidas aleatoriamente, pobladores del distrito de Huánuco que tienen más de 15, ellos serán nuestro grupo experimental.	Método.  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 --> r O2 --> r </pre>	Instrumento: Cuestionario de encuesta

ANEXO N° 04: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Huánuco, 15 de Setiembre 2019

CARTA N°001-2019-LKCP

Señor; Víctor Ali Rodríguez Falcon

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA FALCÓN AUTOMOTORES EIRL.

Presente

Asunto: Permiso para aplicación de encuestas

Tengo el agrado de dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo y al mismo tiempo darle a conocer que mi persona, egresados de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , me encuentro realizando el curso de Titulación por Tesis, con la finalidad de optar el grado de bachiller en ciencias administrativas. La investigación que mi persona está realizando lleva por título:

El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la Empresa Falcón Automotores EIRL, en el Distrito de Huánuco - Huánuco 2019.

Los resultados de la investigación realizada serán publicados en eventos científicos a nivel nacional, y en el congreso de investigación que realiza nuestra casa superior de estudios.

Es por ello que solicito a su despacho tenga a bien permitir el acceso a su institución para aplicar las encuestas de recogida de información a nuestro estudiante:

Agradeciendo su gentil aceptación que redundara en beneficio de la formación de educadores, me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,

Sandra Paola Silva Hidalgo