



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CAFETERÍAS:  
CASO CAFÉ PATAHUASI DEL DISTRITO ANDRÉS  
AVELINO CÁCERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.**

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

**AUTORA**

**BR. MUÑOZ MIRANDA, RUTH OLINDA**

**ORCID:0000-0002-3305-780X**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID:0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO-PERÚ**

**2021**

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA:**

BR. MUÑOZ MIRANDA, RUTH OLINDA

ORCID:0000-0003-3305-780X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante De Pregrado, Ayacucho,  
Perú.

### **ASESOR:**

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

ORCID: 0000-0002-4052-5018

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad De Ciencias Contables,  
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Ayacucho, Perú

## **JURADO**

### **PRESIDENTA**

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

ORCID: 0000-0002-9569-9824

### **MIEMBRO**

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

ORCID: 0000-0002-6611-9480

### **MIEMBRO**

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

ORCID: 0000-0003-4439-1448

### 3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH

**ORCID:** 0000 – 0002 – 9569 – 9824

**PRESIDENTA**

---

MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES

**ORCID:** 0000 – 0002 – 6611 – 9480

**MIEMBRO**

---

MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO

**ORCID:** 0000 – 0003 – 4439 – 1448

---

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

**ORCID:** 0000 – 0002 – 4052 – 5018

**ASESOR**

#### **4. AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a la de mi familia. por la vida, salud y la unión de mi familia.

En segundo quiero agradecer al MGTR. Quispe Medina, Wilber, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a la universidad por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

¡Muchas gracias a todos!

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Maximiliano y Zenobia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos y novio por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

## 5. RESUMEN

La presente investigación estuvo orientado a la línea de investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote, gestión de las micro y pequeñas empresas, titulado” estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas de rubro cafeterías: caso café patahuasi, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021”, como problema se planteo ¿Cuáles son las estrategias del branding en las micro y pequeñas empresas rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?, como objetivo general describir las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías, y como objetivo específico: valor de la marca, elementos de la marca y tendencias actuales. La metodología que se utilizo fue cuantitativa, de nivel descriptivo, con diseño no experimental. Para lo cual se tuvo como muestra de 63 clientes de la cafetería Café Patahuasi, a quienes se les realizo un cuestionario conformado por 17 preguntas, según encuestas, donde 56% de los clientes no habían escuchado y visto alguna promoción o comunicación de la marca, teniendo desconocimiento e insatisfacción. Llegándose a la conclusión de que las estrategias de branding son importantes ya que representan la empresa y sus valores, las cuales tienen que ser mejorados para así convertirse en una marca poderosa en el mercado del rubro de cafeterías del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.

**Palabras clave:** Cafetería, estrategias de branding.

## **ABSTRACT**

This research was oriented to the research line of the Los Angeles de Chimbote Catholic University, management of micro and small companies, entitled "branding strategies in micro and small companies in the cafeteria category: Patahuasi coffee case, Andrés Avelino Cáceres district Dorregaray, Ayacucho, 2021 ", as a problem was raised: What are the branding strategies in micro and small businesses in the cafeteria category: Patahuasi coffee case, Andrés Avelino Cáceres Dorregaray District, Ayacucho 2021 ?, as a general objective to describe micro and small businesses coffee shops, and as a specific objective: brand value, brand elements and current trends. The methodology used was quantitative, descriptive, with a non-experimental design. For which a sample of 63 customers of the Café Patahuasi cafeteria was taken, who were given a questionnaire made up of 17 questions, according to surveys, where 56% of the customers had not heard and seen any promotion or communication of the brand, having ignorance and dissatisfaction. Reaching the conclusion that branding strategies are important since they represent the company and its values, which have to be improved in order to become a powerful brand in the market for the cafeteria industry in the Andrés Avelino Cáceres Dorregaray district, Ayacucho, 2021.

**Keywords:** Coffee shop, branding strategies.

## 6. CONTENIDO

2. EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
5. RESUMEN .....	vi
6. CONTENIDO .....	viii
7. INDICE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	14
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	17
2.1 Antecedentes: .....	17
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	22
2.3 Definición de variables .....	23
2.4 Dimensiones de Estrategias de Branding.....	28
III. HIPÓTESIS .....	38
IV. METODOLOGÍA .....	39
4.1 Diseño de la Investigación .....	39
4.2 La población y muestra.....	39
4.3 Definición y operacionalización de variables. ....	41
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 .....	45
V. RESULTADOS.....	46
5.2 ANALISIS DE RESULTADOS .....	66
5.3 PROPUESTA DE MEJORA.....	73
VI. CONCLUSIONES .....	80



ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	82
ANEXOS.....	86
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	87
Anexo 2: Presupuesto .....	88
Anexo 3. Validación de los expertos.....	89
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos .....	92
Anexo 5: CARTA DE PRESENTACION.....	94
Anexo 6:ficha SUNAT .....	98

## 7. INDICE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Distribución de edad.....	46
<b>Tabla 2:</b> Distribución de sexo.....	46
<b>Tabla 3:</b> Grado de instrucción .....	48
<b>Tabla 4:</b> Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece café patahuasi, cree que cubre sus expectativas.....	49
<b>Tabla 5:</b> Según su punto de vista el nombre café patahuasi lo satisface como marca y es fácil de recordar. ....	50
<b>Tabla 6:</b> Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial. ....	51
<b>Tabla 7:</b> Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho. ....	52
<b>Tabla 8:</b> Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca café patahuasi. ....	53
<b>Tabla 9:</b> Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de café patahuasi. ....	54
<b>Tabla 10:</b> Siente usted que es notorio y diferenciado la cafetería café patahuasi, se siente satisfecho con la marca. ....	55
<b>Tabla 11:</b> Se siente satisfecho con la imagen que muestra café patahuasi, recomendaría la marca a amigos, familiares y/o compañeros de trabajo. ....	56
<b>Tabla 12:</b> Se siente satisfecho con la calidad de la marca café patahuasi.....	57
<b>Tabla 13:</b> Según la frecuencia con la que acude a la cafetería café patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra. ....	58
<b>Tabla 14:</b> Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería. ....	59
<b>Tabla 15:</b> Considera usted satisfactoria los colores que observa y representa a la marca de la cafetería.....	60
<b>Tabla 16:</b> Está satisfecho con el tipo de promoción de café patahuasi ha visto o escuchado de la marca. ....	61
<b>Tabla 17:</b> Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de youtube, facebook, tik tok, whatsapp y medios actuales para comunicar su marca.....	62
<b>Tabla 18:</b> Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes. ....	63
<b>Tabla 19:</b> Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted. ....	64
<b>Tabla 20:</b> Se sentiría satisfecho con contar con una aplicación de pagos móviles. ....	65

## FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Distribución de edad .....	46
<b>Figura 2:</b> Distribución de sexo .....	47
<b>Figura 3:</b> Grado de instrucción.....	48
<b>Figura 4:</b> Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece café patahuasi, cree que cubre sus expectativas.....	49
<b>Figura 5:</b> Según su punto de vista el nombre café patahuasi lo satisface como marca y es fácil de recordar. ....	50
<b>Figura 6:</b> Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial. ....	51
<b>Figura 7:</b> Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho. ....	52
<b>Figura 8:</b> Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca café patahuasi. ....	53
<b>Figura 9:</b> Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de café patahuasi. ....	54
<b>Figura 10:</b> Siente usted que es notorio y diferenciado la cafetería café patahuasi, se siente satisfecho con la marca. ....	55
<b>Figura 11:</b> Se siente satisfecho con la imagen que muestra café patahuasi, recomendaría la marca a amigos, familiares y/o compañeros de trabajo. ....	56
<b>Figura 12:</b> Se siente satisfecho con calidad de la marca café patahuasi. ....	57
<b>Figura 13:</b> Según la frecuencia con la que acude a la cafetería café patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra. ....	58
<b>Figura 14:</b> Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería. ....	59
<b>Figura 15:</b> Considera usted satisfactoria los colores que observa y representa a la marca de la cafetería. ....	60
<b>Figura 16:</b> Está satisfecho con el tipo de promoción de café patahuasi ha visto o has .	61
<b>Figura 17:</b> Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de youtube, facebook, tik tok, whatsapp y medios actuales para comunicar su marca. ....	62
<b>Figura 18:</b> Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes. ....	63
<b>Figura 19:</b> Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted. ....	64
<b>Figura 20:</b> Está satisfecho con el tipo de promoción de café patahuasi has visto o escuchado de la marca.....	65

## I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cada vez más convulsionado y saturado por el ruido, donde conseguir ser escuchados por alguien es más difícil, por eso tenemos que procurar que cada palabra que se escuche sea percibida como relevante. El branding puede ser el medio o tomada como un megáfono que amplifique nuestra voz lo suficiente como para ser escuchados por el público objetivo, buscaba reforzar la imagen del producto, servicio en una empresa, posicionándose en la mente de los clientes a través del valor, percepción que influye en sus emociones creando un lazo entre usuario y marca que activen su pretensión por adquirir los productos y servicios vinculados a la marca, dicho esto.

A nivel mundial existe una enorme cantidad de marcas de cafeterías que han logrado fama mundial y cuesta cada vez más diferenciarse del resto. Las empresas deben hacer todo lo posible por una marca competitiva, para ello deben tomar medidas que ayuden a fortalecer su marca, que tengan llegada hacia los clientes, que con solo ver la marca muestren lo que son y lo ofrecen como empresa. Para llegar a una marca con identidad debemos trabajar de manera continua con las nuevas tendencias en el mercado, en compañía de la tecnología y estrategias del branding.

Actualmente a nivel del Perú la población ha presentado un crecimiento de considerable en cuanto a la población de 32 millones 626 mil habitantes (INEI, 2020). En especial la ciudad capitalina lima. Dicho esto, la competencia sigue creciendo dentro del país y es imprescindible que las Mypes posean un sello más potente y competitivo como: Bocanata, Lima Café, Cafetería Apu, Puma Café y Arábica según el artículo. Cafemalist de las mejores marcas y cafeterías de Perú (Cafemalist 2021).

En Ayacucho se pueden ver también cafeterías que pueden tener servicio de calidad, pero no dan a conocer su identidad, que tiene que ir reflejado en su marca ya que es su primera carta de presentación ante los consumidores, por todo lo mencionado.

Se realiza el presente proyecto de investigación titulado “estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi del Distrito Andrés Avelino Dorregaray, Ayacucho, 2021”, está enmarcado dentro de la línea de investigación, estrategias de branding, de la escuela profesional de administración.

Tenía como objetivo de mostrar la importancia de realizar una adecuada estrategia de branding dentro de una empresa. De acuerdo con cifras de la, las micro y pequeñas representan un 95% de las empresas peruanas que emplearon a 47.7% de la PEA, lo que representa un crecimiento del 4% en el empleo (Enaho, 2019).

Quiere decir que las MYPES brindan bienes o servicios, de los cuales una parte se dedica al rubro de cafetería, y es donde se localiza la cafetería del cual se realiza la investigación donde se observaron problemas, carencias en cuanto al conocimiento y aplicación de las estrategias de branding, motivo por el cual están teniendo poca frecuencia de clientes y como consecuencia pérdidas rentables, puesto que el branding es una estrategia poderosa frente a la competencia y fortalece la presentación ante el cliente.

Se plantearon como problema general: ¿Cuáles son las estrategias del branding en las micro y pequeñas empresas rubro cafetería: Caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?, para responder el problema se planteó un objetivo general: Describir las estrategias de branding en MYPES del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021; como objetivos específicos: valor de la marca, los elementos de la marca, tendencias actuales y elaborar el plan de mejoras.

La investigación se evidenciaba desde el punto metodológico porque busca dar respuestas a los objetivos formulados y lograr que la teoría resulte válida y confiable, se justifica teóricamente porque resulta significativo analizar, conocer las estrategias de branding en la cafetería café patahuasi bajo el sustento de las teorías o bases teóricas, la justificación práctica, se medirá las estrategias de branding para luego determinar las mejores acciones en cuanto a estrategias de branding en la cafetería café patahuasi, puesto que se vivía en un mundo que prospera día a día, donde hay más clientes insatisfechos que satisfechos con la manera de comunicar su marca, dicho motivo las diferentes micro y pequeñas empresas deben encaminarse juntamente con el branding así encontrar la esencia misma de la marca que sea atractiva y diferenciada.

La metodología que se emplearon para esta investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo propositivo, diseño no experimental de forma transversal; asimismo la investigación está delimitada desde la perspectiva de la variable estrategias de branding en MYPES rubro cafeterías: caso café patahuasi, delimitación correspondiente al año 2021; para ello la población y muestra es finita de 63 clientes, y se obtuvo según fórmula estadística. En cuanto a la recolección de datos se hizo el uso de un cuestionario de preguntas a través de la encuesta personal.

Finalmente, con la investigación se buscó encontrar explicaciones a diversas situaciones que presenta la cafetería, café patahuasi, y así lograr una mejor estrategia de branding, que ayude a reforzar la relación de empresa – clientes, posicionándose en la mente y corazón. Así también se puedan tomar las mejores decisiones dependiendo a la situación para que la cafetería obtenga beneficios, diferenciación, rentabilidad y posición en el mercado.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes:

Después de una profunda indagación en repositorios y librerías virtuales se hallaron sondeos concernientes con la variable de la investigación estrategias de branding que se muestra a continuación:

#### **Internacional**

Romo (2015, pág.3), Tesis “Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos de norte américa y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de quito, Ecuador, 2015”. Realiza esta investigación con el fin de medir el éxito y entender la respuesta de aceptación que genera en sus clientes con la finalidad de crear modelos de branding para potenciar la calidad y contar con mayor rentabilidad y productividad.

La metodología que se utiliza para esta investigación es descriptiva, porque cuenta con el apoyo de materiales bibliográficos, electrónicos y otros, los cuales tienen la finalidad de sustentar el análisis anteriormente mencionado. Para lo cual el autor llegó a la siguiente conclusión:

Se pudo identificar los factores críticos de éxito gracias a encuestas realizadas de cada una de las cafeterías del por los usuarios se sienten atraídos. Concluyendo que la más popular es Starbucks, quien conoce el branding emocional con el cual se ha posicionado de manera perfecta en la mente del consumidor ya sea por sus productos, servicios, imagen, status, ambiente placentero, empaque, y darle es toque único al momento de consumir su marca.

Gómez (2016, pags.7- 113). Realizo la investigación “Branding como estrategia

posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca caso: ron santo teresa. Para obtener el grado de licenciado en comunicación social. Facultad de humanidad y educación, universidad central de Venezuela. Dicha investigación se orientó a analizar el branding como estrategia de posicionamiento, del cual tomo como aspecto estratégico, comunicar el mensaje de la marca y que los clientes se sientan identificados con la empresa. Con el objetivo de dar opciones que puedan servir como complemento para las campañas comunicacionales de una corporación en Caracas, Venezuela 2016. La metodología es documental ya que permite analizar, utilizar materiales bibliográficos, electrónicos o de cualquier otra naturaleza. Porque sirve de base teórica sustentable. Con el cual el autor de la exploración llega a la conclusión:

Que el branding es clave como estrategia de posicionamiento de marcas ya que permite gestionar de manera eficiente la identidad de la empresa y/o marca. Y eso lo certifican una 73% de los encuestados, definitiva se puede decir que se ha aplicado una buena estrategia de branding de posicionamiento, lo cual ha hecho posible que su comunicación de marca logre buenos resultados.

Cunalata (2018, pag.48) “Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca caso: monitex de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador 2018”, de la facultad de dirección de empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes, tuvo como objetivo posicionar la empresa en el mercado local a través de acciones que ayuden a darle a conocer, pero sobre todo a fidelizar la marca con los clientes actuales que a través de boca a boca hablen del producto entregados por la empresa Monitex. Por el cual el autor llego a la siguiente conclusión:

En el ámbito histórico de la elaboración de productos edredones y cobijas en la



ciudad de Ambato, es de gran riqueza textil y como tal debe ser reconocida a nivel nacional. Ya que están satisfechos con la propuesta de estrategias para desarrollar incrementar tanto en la empresa como en los clientes.

### **Nacional**

Pacheco, Sánchez (2018). Realizo la investigación “Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca paez,2017”, dicha investigación tiene el objetivo universal de establecer la relación que consta entre branding emocional y fidelización de los clientes de calzado de damas de la marca Páez en lima en el año 2017. Por tanto, la presente investigación utiliza la metodología es aplicada, descriptiva y correlacional porque se estudiará la relación entre dos variables. por el cual los autores llegan a la siguiente conclusión:

Según la evaluación estadística existe una fuerte conexión emocional con la marca crea un fuerte compromiso de lealtad en los clientes de Páez. por lo tanto, resulta de gran importancia la aplicación del branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basados en emociones sensoriales. Páez ha logrado construir una relación fuerte con sus clientes y fidelización.

Ccopa (2019, pág.15). Realizo la investigación “Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes inca lake, Puno 2019”, facultad de ciencias sociales de la universidad nacional del altiplano, en ese sentido. La presente investigación pretende analizar el branding como una estrategia de posicionamiento para conocer si esta puede ser usado como complemento de estrategias de marketing con las que cuenta la empresa la agencia de viajes inca lake y así fortalecer la marca.

En cuanto al tipo de investigación esta es descriptiva pues recoge información y específica sobre el branding de la agencia de viajes Inca Lake, de modo que se estudia la realidad y

se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. Por lo cual el autor llega a la siguiente conclusión:

El posicionamiento actual de la marca inca lake es positivo ya que cumple con cuatro de las claves para construir una marca poderosa. Pero se debe mejorar en las estrategias de branding para mejorar.

Palacios (2018). Realiza la indagación “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”, facultad de ciencias empresariales, tesis para el título profesional de licenciado en administración; dicha tesis tiene el fin de proponer tácticas de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa. Utiliza la metodología hipotético-deductivo consiste en plantear hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado con los datos disponibles. Con todo ello el autor llego a la siguiente conclusión:

Pinturas Universal S.R.L. no está aplicando el branding como estrategia, por ende, su marca no es reconocida. Esto se presenta según las encuestas realizada como se detalla en lo siguiente:

El diseño de la letra con un 28% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación 28.4%, esto indica que la empresa no cuenta con un manejo correcto de las estrategias de branding en cuanto al atractivo del nombre. Color y símbolo que lo represente que solo cuenta con un 20% de aceptación.

## **Local**

Flores (2020, pág.). Realizo la investigación “el branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L., san juan bautista, Ayacucho 2020”, de la facultad de ciencias contable financieras y administrativas, tiene el objetivo de comprobar la relación que existe entre branding y el posicionamiento de marca MYPES del rubro textilera del

distrito san juan Bautista, Ayacucho 2020. Tipo de metodología es aplicada ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. por el cual el autor llega a la siguiente conclusión.

Que la empresa textil NTK, debe enfocarse en contratar e invertir en un especialista de marketing que estudie y analice meticulosamente las carencias necesidades, así poder mejorar en imagen y marca dentro de la empresa de transito con el fin de posicionarse en la mente del usuario y mejorar sus rentabilidades.

Arango, Quispe (2017), Realizo la tesis “imagen corporativa y ventajas competitivas de la empresa terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho,2016”. La investigación tiene el objetivo de evaluar como la imagen corporativa influye en las ventajas competitivas de la empresa. El sustento en una metodología identifica el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra; así como también las técnicas e instrumentos para recopilar, analizar e interpretar la información. En cuestión los autores llegan a la siguiente conclusión.

Que el servicio que brinda la empresa dicha empresa mencionada arriba, no brinda el servicio esperado de los usuarios y crean una insatisfacción inmensa, debido a que no realizan el manteniendo de transporte terrestre interprovincial; del mismo modo en la tarifa de los pasajes que a veces son muy abusivas y esto se pueden notar en las fechas festivas como fiestas patrias y navidad y entre otros, y suben sus precios en conjunto.

Canchari (2020), Realiza la investigación “efecto del branding en las ventas de la empresa unikha, Distrito de Ayacucho,2020”, tesis para optar el título profesional de ingeniera comercial y negocios internacionales. Facultad de ciencias tecnológicas e ingeniería. La investigación tiene el objetivo de determinar el efecto de branding en las ventas de la empresa unikha. Mostrando un método general de la ciencia, las técnicas de

recolección de datos y los métodos de procesamiento de datos. El autor llega a la siguiente conclusión:

Se ha determinado que el branding tiene efecto significativo en el porcentaje de meta cumplida de la empresa Únikha, provincia de Ayacucho 2020, ya que se observa que el valor de  $p = 0,000$  es menor a  $0,05$  para el estadístico de contraste de Wilcoxon  $Z = -4.625$ ; esto se puso en evidencia el leve crecimiento paulatino en el año 2020 comparado con el año 2019 ya que el porcentaje de meta cumplida es producto de la división de número de cantidad de ventas por semana entre la meta establecida por semana y debido a la adecuada elección de las estrategias de branding se puso en evidencia que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Estrategias de branding**

Una estrategia de branding es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Una estrategia de branding es más que una elección de nombre, el diseño de un logotipo y la selección de colores corporativos.

También la admiración de estrategias de branding debe visualizarse como una decisión clave de cara a construir fortaleza, diferenciación y posicionamiento, además de que sea generada como un activo esencial para las empresas. Es decir que analiza la esencia de las marcas y la importancia de generar valor para el consumidor. Construye estrategias de marca, y las tendencias más novedosas en la era digital. Que va ganando peso en el mundo del marketing, para ello se considera algunos factores que influyen en las expectativas del cliente como: valor de la marca, elementos de la marca, posicionamiento y tendencias actuales (casanoves,2020, pag.201).

## **2.2.2 Conceptos de micro y pequeñas empresas (MYPES)**

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

### **2.1.2.1 Características De Las Micro Y Pequeñas Empresas**

Según el D.S. N° 007-2008-TR, que aprueba el texto único ordenado de la ley promoción de la competitividad, formalización y desarrollo las micro y pequeñas empresas se clasifican según del número de trabajadores y ventas anuales teniendo en cuenta la unidad impositiva tributarias(UIT), equivalente a S/. 4,400.00.

- **Microempresas**
  - Número de trabajadores: 1 a 10 trabajadores
  - Ventas anuales: 1 a 150 (UIT)
- **Pequeñas empresas**
  - Número de trabajadores: 1 a 100 trabajadores
  - Ventas anuales: 1 a 1700 (UIT)

## **2.3 Definición de variables**

### **2.3.1 Estrategia:**

Estrategias es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher,2020).

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores

resultados posibles. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial.

### **2.3.2 Branding**

Es la creación, construcción y desarrollo de la marca. Se crea desde el momento que nace la compañía al momento que se decide qué decir, qué hacer y porqué la gente deseará escucharte. Quiere decir que es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella.

#### **Branding según autores:**

El branding es la gestión de consolidar una imagen confiable y amigable que convence sobre una propuesta de valor, que convence que es la marca indicada para elegir. (stalman,2014).

Es el proceso para dotar a productos y servicios con el poder de una marca, es el dónde se define un sentido específico a una compañía, producto o servicio creando y moldeando una marca en la mente y corazón de los consumidores. Según el autor (Kotler & Kellen,2014).

Analiza la esencia de las marcas y la importancia de generar valor para el consumidor. Construye estrategias de marca, y las tendencias más novedosas en la era digital. Que va ganando peso en el mundo del marketing. Según (Casanoves, 2020, pág. 174).

Describen el branding como un proceso de construcción de la marca a través de la sorpresa y el sueño. Solo marcas que busquen la sorpresa en el mercado, un posicionamiento verdaderamente diferenciador y memorable, podrán soñar con hacer algo grande en el mundo (Oliver & Serra, 2013).

las marcas que quieren triunfar en el siglo XXI tendrán que ser oxitobrans, es decir, marcas que incorporen las emociones y la humanidad a las relaciones con sus públicos (Ghio, 2014).

Se trata de una metodología para construir marcas que enamoren a sus clientes, partiendo del análisis del negocio, la competencia y el escenario estratégico, pensando por la definición del posicionamiento de marca (Jaén, 2020).

Este libro fue escrito antes de la pandemia, de cómo las marcas deben gestionar el branding de sus negocios para llegar a convertirse en esos tótems sociales que marcaran el camino del crecimiento y del desarrollo de nuestra economía y nuestra civilización (Stalman, 2020).

### **2.3.2.1 Branding con respecto al comportamiento del consumidor:**

Busca acentuar los deseos de los usuarios, parte de su esencia y acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y alterar las emociones humanas, para canalizarlo hacia sentimientos hacia la propia marca. Todo ello se muestra por el análisis de cerebro y corazón.

#### **a. El cerebro**

Proviene del latín cerebrum, término general que se entiende como el proceso de centralización del sistema nervioso. En cuanto a comprender el cerebro este se encargada de regular y mantener las funciones del cuerpo donde también reside la mente y la conciencia del individuo (casanove,2020).

Centrándonos en la mente es un conjunto de facultades mentales que engloba procesos de percepción y el pensamiento, la conciencia o memoria es el conjunto de procesos que dan lugar a estados mentales como la creencia, la sensación de dolor o el propio deseo, estado

que se relaciona directamente con nuestro ámbito de estudio. Branding, y esto conlleva a la siguiente cadena de causa – efecto:

### **Emoción - Sentimiento - Deseo**

Ya que de la emoción y los sentimientos nace la esencia del branding, que se traduce en la exaltación de deseos.

#### **b. El corazón**

Proviene del latín cur, órgano muscular principal que posee un sistema circulatorio. En cuanto a la comprensión del corazón, la matemática e investigadora de la conciencia, Annie Marquier, expuso que tiene cerebro propio y que el corazón puede tomar decisiones. Es decir, puede aprender a recordar e incluso percibir. Existen cuatro tipos de conexiones que parten del corazón y van hacia el cerebro.

- **Comunicación neurológica:** El corazón envía más información a cerebro es el único órgano que tiene la potestad de activar o impedir determinadas partes del cerebro según las circunstancias.
- **Información bioquímica:** Mediante hormonas y neurotransmisores, asegura el equilibrio general del cuerpo (homeostasis), uno de sus efectos es exhibir la producción de hormonas del estrés y producir y liberar oxitócica que son hormonas de amor.
- **Comunicación biofísica:** A través del ritmo cardíaco y sus variaciones, el cerebro envía un mensaje al cerebro y al resto del cuerpo.
- **Comunicación energética:** El campo electro magnético del corazón es 5,000 veces más intenso que el del cerebro. se ha observado que cambia en función al estado de emoción, miedo, frustración o estrés se vuelve caótico



Dicho esto, el branding busca activar el cerebro del corazón y alterar con ello, su frecuencia cardíaca a través de la incubación de la emociones positivas y armonía plena. Siendo el amor y la emoción clave del corazón, el cual busca que la marca genere pasión sin límites, actuando como facilitador de relaciones entre consumidor y marca.

### **2.3.2.2 Marca**

La marca es la representación más clara de los valores emocionales que se quieren transmitir a los consumidores, es el sello, espíritu, símbolo identificativo de una organización. (casanoves, 2020.pag.69).

Quiere decir que, una marca es un signo que permite distinguir productos y/o servicios de otros. Para ello el requisito imprescindible es que quede reflejado, de forma clara y precisa, lo que se quiere proteger, y el tipo de marca que es lo determinará su forma de representarse.

#### **2.3.2.2.1 Como gestionar estratégicamente la marca en una empresa**

Las marcas es más que un símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores.

- **Diferencia de branding y marca**

Para reconocer las diferencias entre branding y marca, para construir una gran marca, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **MARCA:** percepción tangible e intangible que la gente tiene respecto a tu empresa.
- **BRANDING:** son acciones de marketing encaminadas a desarrollar y posicionar una marca.

## **2.4 Dimensiones de Estrategias de Branding**

### **a. Valor de la marca**

El valor de marca se considera un indicador eficiente y efectivo para medir el éxito o fracaso de un producto o marca, ya que es la diferenciación que posee un producto por sobre otro idéntico a él y que no lleva la misma marca ya que influye el nombre, logotipo, imagen y percepción de un producto o servicio en la mente del cliente, ocasionando en consecuencia la elección o preferencia por un producto en específico (casanoves,2020, pag.63).

Se puede decir que es un valor añadido a un producto por su nombre comercial y que afecta positivamente los beneficios de la marca, dándole una ventaja competitiva sostenible. Es el resultado alineado de “lo que tú quieres ser”, la propuesta de valor real, con “el valor atribuido a lo que ofreces” para crear un entorno de relación eficaz.

### **Características del valor de marca**

- **Actividades de marketing**

- **Producto**

Se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

- **Nombre de la marca**

El nombre es una de las decisiones más importantes dentro del proceso de posicionamiento de una marca. Una de las decisiones más difíciles e importantes en el marketing es la definición del nombre de un producto o servicio. El nombre de la marca

constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica.

Los nombres de marca que son simples, cortos y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativos, o diferentes, distintivos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca. En la selección de nombres lo más importante es la simplicidad, haciendo la vida más fácil a los compradores y ayuda a optimizar la difícil tarea de la estrategia de posicionamiento de la marca.

#### - **Logotipo**

La palabra “logos” en griego significa “palabra”. Así que la intencionalidad de crear un logotipo es que aquel signo o identidad gráfica sea capaz de transmitir a su vez una palabra que le identifique.

#### - **Simbología**

La simbología en el marketing funciona como la cadena que se muestra a continuación:

**Creacion del simbolo + conectar con emociones del comprador + generar una reaccion**

El éxito en una marca constituye a tener consolidadas las emociones que quiere transmitir a su público consumidor. El branding es aquella pieza del marketing que se encarga de crear una identidad consolidada a través de recursos creativos y estratégicos.

#### - **Embalaje**

El empaque consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Desde la perspectiva tanto de la empresa como de los consumidores, el empaque debe alcanzar varios objetivos:

- Identificar la marca.
  - Transmitir información gráfica y terminante.
  - Facilitar el transporte y protección del producto.
  - Ayudar al almacenamiento doméstico.
  - Contribuir al consumo del producto.
- **slogan**

Los eslóganes son frases cortas que comunican información representativa y convincente de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital.

## **b. Elementos de la marca**

### **1. Notoriedad de la marca**

Está estrechamente ligada al reconocimiento y recordación, las cuales van a ser determinadas desde el momento en el que una persona identifica, reconoce y recuerda una marca.

### **2. Imagen De La Marca**

Es la percepción de identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

### **3. Calidad Percibida De Marca**

Es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

### **4. Lealtad De Marca**

La lealtad de la marca refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

### **5. Otros Activos de la Marca:**

- **Diseño:** Es una disciplina creativa que se aplica en la ingeniería, arquitectura, comunicación, entre otros. Es más que la imaginación, creación de gráficos o fotografías; es la forma, aspecto, funcionalidad y la operatividad.
- **Color:** Es una percepción visual que refleja la luz de las cosas que rebota en la retina visual y es interpretada por el cerebro. Es lo que les da vida a las cosas.

#### **c. Tendencias actuales**

Son procedimientos de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios (casanoves,2020, pág.234).

Dentro de ello tenemos podemos implementar:

#### **❖ Tecnología e innovación**

Se puede considerar que el éxito de una marca consiste en adoptar modelos tecnológicos innovadores y experiencias tecnológicas con un propósito de crear una poderosa marca,

se deben diseñar una adecuada experiencia de marca que incorpore nuevos impactos, para ello es preciso un estudio mucho más amplio y profundo que incorpore:

- Propósito de la campaña
- La misión y los valores
- La plataforma y apps donde se desarrolla nuestra marca
- Atributos generados a partir de la cultura e empresa
- Percepción de mercado
- Comprensión profunda de nuestros usuarios

Se puede definir la tecnología como un conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. Para los cual existen tres tipos:

- d. **Sustitución:** se basa en el hundimiento de tecnologías tradicionales.
- e. **Regeneración:** basadas en la renovación de tecnologías tradicionales.
- f. **Difusión:** basadas en el desarrollo de aplicaciones.

### **1. Emergente:**

También llamada embrión es el proceso donde se introduce la tecnología al mercado, el desarrollo es inicial porque es una inversión reciente que llama la atención de los consumidores, creando en ellos el entusiasmo suficiente para querer tenerlo antes que los demás clientes.

### **2. Crecimiento:**

Es el proceso donde se realiza una mejora de las características de la nueva tecnología, esta se encuentra en pleno desarrollo, por lo que se logra una apertura del mercado con presencia de nuevos competidores, por ende, se debe realizar una gran inversión en la promoción para conservar o aumentar el posicionamiento así tener como objetivo no dar espacio a los competidores entrantes que ofrecen tecnologías iguales o similares.

### **3. Madurez**

Es el proceso donde la tecnología se estabiliza en el mercado, las características que estaban fallando según los consumidores han sido arregladas y se realizó suficiente promoción en el mercado meta para que la mayor cantidad de clientes tengan y conozcan la tecnología que se encuentra en el periodo más rentable, sus costos son mínimos porque no se necesitan grandes inversiones para permanecer en el mercado, ya que es de pleno conocimiento de los consumidores y los beneficios permanecen estables con una pequeña desviación al incremento.

### **4. Saturación**

La tecnología y los beneficios disminuyen debido a que los consumidores prefieren tecnologías con mejores rendimientos, con esto aumentan los gastos por las innovaciones al producto, pero también aumentan los beneficios en mayor cuantía debido a la necesidad que generan las tecnologías en los usuarios.

Con todos ellos podemos incorporar la tecnología que mejor se adapte el mensaje que se va transmitir y el propósito clave de la marca.

### **❖ Integración Digital**

El desconocimiento, el miedo al cambio los mitos en torno a la transformación digital hacen que a muchos empresarios se les ponga la piel de gallina cuando escuchan hablar de este tema. En consecuencia, es que muchas organizaciones continúan con procesos de trabajo antiguos y poco rentables. Y olvidan que digitalización ofrece un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico y que las empresas que utilizan tecnología son más rentables y tienen clientes satisfechos.

También debemos tener en cuenta que el internet será clave para obtener suculent información y poder tomar decisiones de extensión para ello debemos tener en cuenta tres maneras.

### **1. eBrand empowerment (empoderamiento de la marca electrónica)**

Consiste en recodificar el sistema jerárquico de la organización en el que los empleados son responsables de la toma de decisiones y el liderazgo proviene de los propios equipos de trabajo, y ya de pocos directivos como ocurría antes que estén orientadas al mando intermedio y el núcleo de operaciones, lugar donde se gesta el conjunto de tácticas y acciones diseñadas para interactuar con el usuario y cliente potencial en red.

Con ello las empresas pueden incorporar una nueva área dentro del departamento de marketing, dedicado exclusivamente a la gestación de la marca en internet. Para ello, se debe hacer sinergia con el departamento de tecnología de la información que desarrollan software, programación y hosting, así entre todos desatacar perfiles como:

- Responsable de marketing online
- Gerente de tecnología de la información
- Administrador web
- Gerente de redes sociales
- Gerente de comunidad
- Gestor de contenidos
- Gerente de marketing de motores de búsqueda
- Gerente de optimización de motores de búsqueda
- Gerente de proyecto
- Administrador de Relaciones con el Cliente
- Asistentes de marketing online



- Asistentes de tecnología de la información

Finalmente, cabe destacar que el diseño organizativo digital propuesto puede ser modificable, al tamaño y las necesidades que la empresa tenga, para desarrollar una adecuada estrategia offline y marca la velocidad de integración de la marca online, junto con el capital humano calificado.

## **2. Social engagement (compromiso social)**

Se basa en definir una correcta estrategia de engagement que maximizara con los con las pautas en el plan branding. Son formas muy variadas, la correcta definición alberga tres características claves:

- El compromiso de un miembro de permanecer en un grupo e interactuar con otros miembros del mismo.
- La participación del usuario en las actividades de un grupo social
- El grado de involucración que tienen los individuos en una amplia gama de roles y relaciones sociales.

Entonces se puede definir el termino como el compromiso que tiene el emisor(empresa) con su destinatario(usuario), creando nexos que permitan generar una comunidad de marcas a través de vínculos emocionales y sociales. Para el cual se va a generar atendiendo tres pilares claves, como son:

- Estructurar un modelo web adecuado
- Empatizar con las tendencias actuales en comunicación online de marca
- Diseñar un sistema de medición de resultados que se detalla a continuación.

## **3. Website management (gestión de sitios web)**

Se considera como aquel lugar donde cualquier usuario, desde cualquier rincón del planeta, puede visitarnos y tener toda la información sobre nuestra empresa, además de tener opción de preguntas, comentarios sugerencias o incluso comprar productos o servicios. Para se debe contar con seis variables determinantes gestionar correctamente un website.

- Finalidad del sitio web
- Diseño de la estructura
- Diseño gráfico del sitio web
- Arquitectura de la información
- Gestión del contenido
- Experiencia del usuario

#### ❖ **Comunicación online de marca**

Se refiere a todas las formas de compartir, comunicar, crear, recibir, gestionar, dar y obtener información y contenidos. Que mejoren la fidelidad de nuestros clientes para ello debemos seleccionar los medios sociales como las tecnologías, plataformas y herramientas determinadas a partir del website (casanoves,2020, pag.230).

Entre los que destacan tenemos los siguientes:

#### **Medios sociales de comunicación**

Son plataformas de comunicación de contenido que se crea uno mismo mediante web 2.0, donde te proporciona la reproducción, publicación e intercambio de información.

- **Blogging:** mediante plataformas como blogger, livejournal, vox, Word-press o dispositivos multimedia para crear blogs.
- **Eventos:** como meetup.com o upcoming.
- **Foros en línea:** como phpbb o vbulletin.

- **Mensajería instantánea:** como chat on, kakao talk,kik,line,Snapchat,teleram,o WhatsApp.
- **Redes sociales:** facebook, google, myspace, netlog.

### **Medios sociales de colaboración**

Conjunto de individuos que aportan su trabajo intelectual para un mismo objetivo.

- **Marcadores sociales:** delicious,diigo,google reader,stumble upon o stumpedia.
- **Noticias:** digg,divulgame,meneame,mixx o reddit.
- **Sitios de comercio social:** ¡mythos.
- **Sitios de opinión:** epinions o yelp.
- **Wikis:** pbwiki,wetpaint o Wikipedia.

### **Medios sociales multimedia**

- **Compartir arte:** plataformas como devianart.
- **Compartir fotos:** como flickr, Instagram, twitter, Facebook, photobuc-ke, picasa, Pinterest, quepasa, smugmug, uplust o zoomr.
- **Compartir música:** como ccmixer,imeem,the hype mchine,last.fm o sound cloud.
- **Compartir videos:** dailymotion,rever,vimeo,vine o youtube.
- **Emisores en directo:** como justin.tv,periscope,Skypeo ustream.tv.

### **❖ Medición de los resultados digitales**

Se deben crear un sistema medición de resultados en el ámbito online, es necesario medir para conocer y comprender que el entorno competitivo exige desarrollar mediciones más allá de las puramente financieras. Así, el sistema de métricas debe responder a cuestiones clave como:

- ¿Cuál es valor real de la marca?
- ¿Somos competitivos en innovación y marca?
- ¿Están las estrategias orientadas a los clientes adecuados?

En otras palabras, sin métricas creíbles, el marketing y el branding terminan aislados. Bajo este enfoque generar un adecuado sistema de medición de resultados ayudará a los gestores de marca a medir la productividad de su trabajo, el cual servirá para analizar si la comunicación de marca ha sido adecuada o, por el contrario, no ha alcanzado los objetivos planteados.

### **III. HIPÓTESIS**

La hipótesis son deducciones, suposiciones o predicciones que se realizan sobre los resultados de nuestra tesis y surgen para el análisis de los problemas a investigar, el autor Arias, (2016) afirma puede ser desarrollada desde distintos puntos de vista, puede estar basada en una presunción, en el resultado de otros estudios, en la posibilidad de una semejante, entre dos o más variables o estar basada en una teoría.

Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos, son explicaciones tentativas, no los hechos en sí; una hipótesis es diferente de una afirmación ya que se desconoce si será o no verdad. (Hernández, 2014).

Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados (Fidias, 2012).

De acuerdo a lo mencionado por los autores podemos afirmar que no todas las investigaciones poseen hipótesis, es por ello que en la presente investigación corresponde

a un nivel descriptivo en el cual se describen los conceptos de la variable estrategias de branding mediante dimensiones.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño de la Investigación**

El tipo investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo, corresponde a un diseño no experimental de forma transversal ya que se observaran los fenomenos ,situaciones ya existentes en su contexto natural para analizar y corte transversal debido a que toda la informacion recopilada se dio entro de un tiempo determinado. Y es sustentado por el autor (Hernandez,2014,pag.149).

La investigación de diseño no experimental no existe manipulación de las variables , quiere decir que ese tipo de estudio no hace variar en forma intencional las variables dependientes para ver su efecto sobre otras variables. En cuanto a lo transversal , recolectan datos en un tiempo unico, con el proposito de describir la variable y analizar su incidencia e interrelacion en un momento dado.

### **4.2 La poblacion y muestra**

#### **4.2.1. Poblacion**

Poblacion o el universo es el conjunto de todos lo casos que concuerdan con una serie de especificaciones,debe situarse claramente en torno a sus características de contenido ,de lugar y tiempo , ya que las características de la poblacion no solo dependen de los objetivos de la investigación,sino de otras razones practicas.ademas, el universo puede ser finito, cuando esta constituido por el numero limitado de las unidades y el universo infinito es cuando esta formado por una cantidad ilimitada de elementos , eso quiere decir que no ser mejor tener poblacion mas grande; la calidad de un trabajo de investigación

esta en delimitar claramente la población con base en el planeamiento del problema (Hernandez,2014,pag.174).

La población de esta investigación está conformada por los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito andrés avelino CÁCERES DORREGARAY,asimismo corresponde a un conjunto infinito.

#### **4.2.2 Muestra**

Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, a continuación, define (Hernández, 2014, pag.173).

la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse

y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Tal investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y contradicciones, este ejercicio es posible si la investigación se define con claridad la población estudiada, hace específico y detallado el proceso de selección de su muestra.

Es por eso que la presente investigación emplea el muestreo aleatorio simple para poder determinar el tamaño de la muestra del número total de la población de los usuarios de la cafetería Café Patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, el cual se muestra con la fórmula estadística.

## Formula Infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

### Donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **z** = nivel de confianza (95%=1.96)
- **p** = probabilidad a favor (50%)
- **q** = probabilidad en contra (50%)
- **e** = error de muestra (6%)

### Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.06^2}$$

$$n = 267$$

Por lo tanto, se necesita encuestar 267 clientes de la micro y peques empresas: caso cafeterías Café Patahuasi para su mayor confiabilidad de los resultados obtenidos.

### 4.3 Definición y operacionalizacion de variables.

Operacionalizar las variables significa explicar cómo se miden. Para lograr la operacionalización se transforma una variable en otras que tengan el mismo significado, descomponiéndolas en otras más específicas llamadas dimensiones y a su vez, traducir estas dimensiones en indicadores para permitir la observación directa. Quiere decir que a consiste en determinar el método a través de las cuales las variables serán medidas o analizadas (Jimenez,2016).

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CAFETERÍAS: CASO CAFÉ PATAHUASI, DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY, AYACUCHO ,2021.**

VARIABLE	DIFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA VALORATIVA
<b>Estrategias de branding</b>	Analiza los atributos de las marcas y la importancia de generar valor para el consumidor. Ya que contribuye estrategias de marca, y las tendencias más novedosas en la era digital. Que van ganando peso en el mundo del marketing, para ello se considera algunos factores que incluyen en las expectativas del cliente como: Valor de la marca, elementos de la marca y tendencias actuales(Casanoves, 2020)	Las estrategias de branding, operacionalmente, se define a través de valor de la marca, elementos de marca y tendencias actuales, dichas dimensiones se medirán a través de resultados que se obtendrán con el instrumento que es el cuestionario a través de la técnica de la encuesta que se aplicara a los clientes de la cafetería Café Patahuasi.	<b>Valor de la marca</b>	Producto	1. ¿Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece Café Patahuasi, cree que cubre sus expectativas?	NADA SATISFECHO INSATISFECHO NORMAL SATISFECHO MUY SATISFECHO
				Nombre	2. ¿Cree usted que el nombre de la marca Café Patahuasi es fácil de recordar?	
				Logotipo	3. ¿Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial?	
				Slogan	4. ¿Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho?	
				Embalaje	5. ¿Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca Café Patahuasi?	
				Personal	6. ¿Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de Café Patahuasi?	
			<b>Elementos de la marca</b>	Notoriedad	7. ¿Siente usted que es notorio y diferenciado la cafetería Café Patahuasi, se siente satisfecho con la marca?	
				Imagen	8. ¿Se siente satisfecho con la imagen que muestra la marca Café Patahuasi?	
				Calidad	9. ¿Se siente satisfecho con calidad de la marca Café Patahuasi?	
				Lealtad	10. ¿Según la frecuencia con la que acude a la cafetería Café Patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra?	
				Diseño	11. ¿Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería?	
				Color	12. ¿Considera usted satisfactoria los colores que representan a la marca de la cafetería?	
			<b>Tendencias actuales</b>	Promoción	¿Está satisfecho con el tipo de promoción de Café Patahuasi ha visto o escuchado de la marca?	
				Comunicación online	¿Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de YouTube, Facebook, Tik tok, WhatsApp y medios actuales para comunicar su marca??	
				Música	¿Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted?	
				Wifi	¿Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes?	
Aplicación	¿Se sentiría satisfecho contar con una aplicación de pagos móviles?					



## **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.4.1. Técnicas de investigación**

Son las distintas formas de obtener la información es así que existen varios tipos de técnicas como la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista y cuestionario), en análisis de contenido (Arias, 2016).

Eso quiere decir que la técnica que se utilizara para investigación es la encuesta personal a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho ya que se va poder recopilar información de primera logrando mayor respuesta y resultados fiables.

### **4.4.2. Instrumentos de investigación**

Son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, pueden ser fichas, formatos de cuestionario, grabadoras, escalas actitud y opinión (Arias,2016).

En este caso el instrumento a utilizar en la presente investigación es un cuestionario de preguntas que se formulara a partir de los indicadores.

## **4.5 Plan de análisis**

Una vez que se ha recopilado la información según el recojo de datos (cuestionario) a los clientes de la cafetería, Café Patahuasi del distrito Andrés A. C. D., Ayacucho. Se da inicio a la tabulación grafica de manera ordenada y de acuerdo a la variable, dimensiones. Con ello se podrá emplear herramientas de estadística descriptiva que va calcular la frecuencia y porcentaje, todo se esto se lleva a cabo mediante los programas de Microsoft office, Excel. Así finalmente realizar la interpretación de todos los resultados en base a la información recabada.

#### 4.6 Matriz de consistencia

### ESTRATEGIAS DEL BRANDING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO CAFETERIA CASO: CAFÉ PATAHUASI, DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES DORREGARAY, AYACUCHO, 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICACIONES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias del branding en las micro y pequeñas empresas rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>- ¿Cuál es el valor de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?</p> <p>- ¿Cuáles son los elementos de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?</p> <p>- ¿Cuáles son las tendencias actuales en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?</p> <p>- ¿Cuáles son los planes de mejoras en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021?</p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>Describir las estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>-Describir el valor de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p>-Describir los elementos de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p>-Describir las tendencias actuales en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p>-Elaborar el plan de mejoras en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p>	<p>Según autor, justifica porque no se aplica hipótesis.</p> <p>Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos, son explicaciones tentativas, no los hechos en sí; una hipótesis es diferente de una afirmación ya que se desconoce si será o no verdad. (Hernández, 2014).</p>	<p><b>Estrategias De Branding</b></p>	<p><b>Valor de la marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Nombre</li> <li>- Logotipo</li> <li>- Eslogan</li> <li>- Precio</li> <li>- Personal</li> </ul> <p><b>Elementos de la marca:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriedad</li> <li>- Imagen</li> <li>- Calidad</li> <li>- Lealtad</li> <li>- Diseño</li> <li>- Color</li> </ul> <p><b>Tendencias actuales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación online</li> <li>- Promociones</li> <li>- Aplicaciones</li> <li>- Música</li> <li>- Wifi libre</li> </ul>	<p><b>TIPO</b> aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>NIVEL</b> Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental de forma transversal</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población estará conformada por clientes de la cafetería “café patahuasi” en el Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.</p> <p><b>MUESTA:</b></p> <p>según formula infinita</p> $n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$ <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>

#### 4.7 Principios éticos

Según el código de ética para la investigación de la ULADECH, se rige por los siguientes principios:

- **Protección de la persona:** Se debe respetar la dignidad, identidad, confidencialidad y la privacidad humana.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Involucra el medio ambiente, plantas y animales. Las investigaciones deben evitar daños.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** El fin de la investigación es que las personas participen de manera voluntaria.
- **Beneficia no maleficia:** Es asegurar el bienestar de las personas eso quiere decir que no se deben causar daños sino trabajar por beneficiarlas.
- **Justicia:** El explorador debe ser razonable e impartir equidad y justicia a las personas que participen en el proceso.
- **Integridad científica:** Es el considerado conocimiento de la ciencia con honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad.

La intención de los dichos principios es la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guía la investigación en la universidad.

Asimismo, tiene como objetivo unificar y fortalecer los mecanismos de investigación y captación de información; busca proteger la integridad de las personas animales, planta o información involucrados en los proyectos de investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 RESULTADOS

TABLA 1: Distribución de edad

Escala de valoración	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30 años	136	51%
31 - 45 años	97	36%
46- 56 años	34	13%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario aplicado a la cafetería patahuasi, Ayacucho 2021.

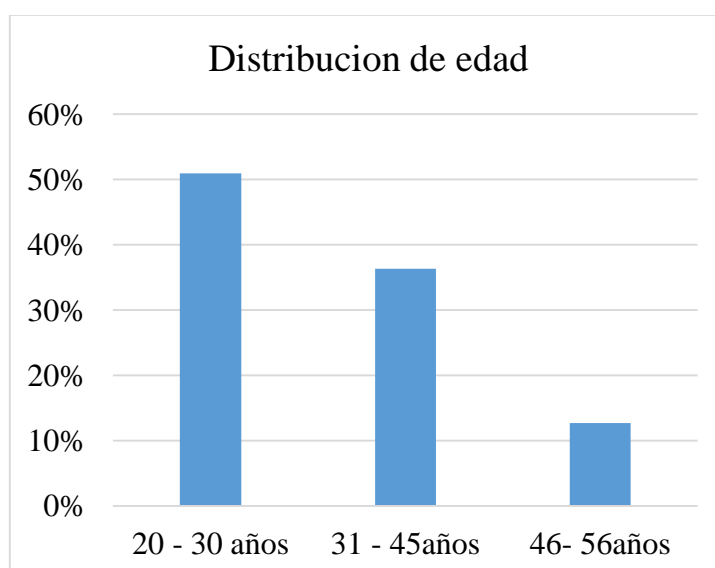


Figura 1: Distribución de edad

#### **Interpretación:**

Como se aprecia en la tabla y figura denominado la distribución de edad dividida en tres (20 a 30 años, 31 a 45 años y 46 a 56 años); con una muestra de 267 clientes, donde se obtuvo un 51% de clientes entre 20 a 30 años de edad; un 36% clientes 31 a 45 y por ultimo un 34% clientes de 46 a 56 años de edad; logrando comprobar que los clientes se encuentran entre 20 a 30 años de edad.

Tabla 2: Distribución de sexo

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Masculino	162	61%
Femenino	105	39%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario aplicado a la cafetería patahuasi, Ayacucho 2021.

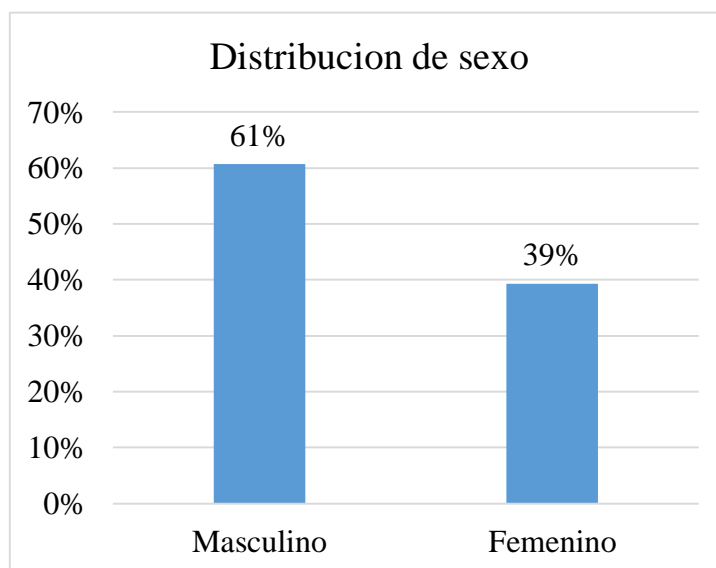


Figura 2: Distribución de sexo

**Interpretación:**

Como muestra la tabla y figura denominado distribución de sexo de los clientes encuestados; de 267 clientes; en donde se tuvo que 162 personas fueron del sexo masculino representando el 61% y un total de 105 personas que son del sexo femenino representado en 39% del total de la muestra; se sabe que los clientes mayoritarios son del sexo masculino.

Tabla 3: Grado de instrucción

Escala de valoración	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Primaria	8	3%
Secundaria	13	5%
Superior no universitario	90	34%
Superior universitario	141	53%
Ninguno	0	0%
Otros grados	15	6%
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario aplicado a la cafetería patahuasi, Ayacucho 2021.

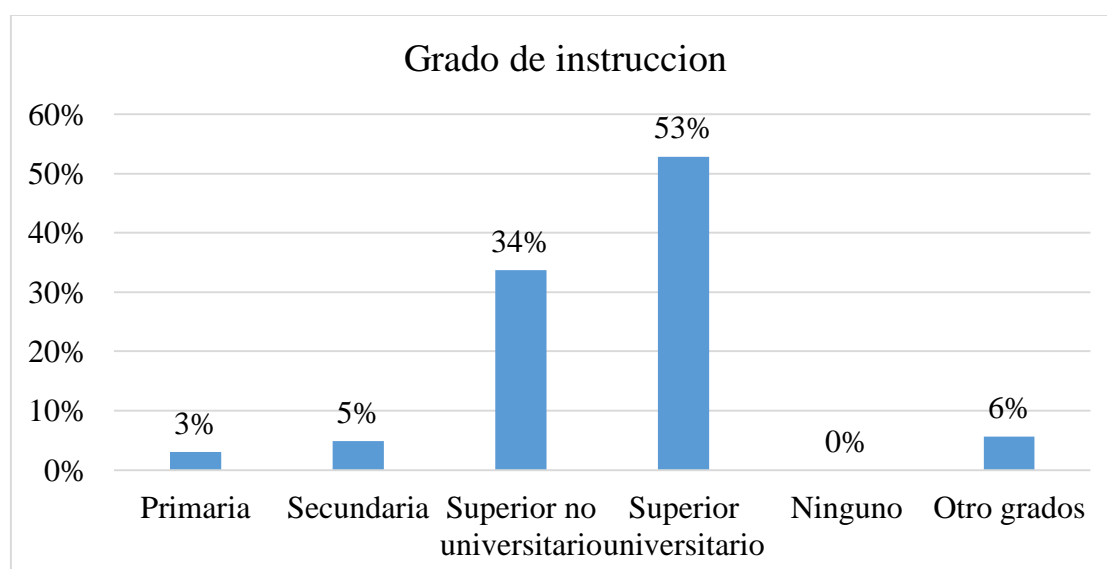


Figura 3: Grado de instrucción

### INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla y figura se puede representar el grado de instrucción de los clientes encuestados; de una muestra de 267 clientes; en donde se tuvo que 53% tienen estudios superiores universitarios; 34% superior no universitario; 6% otros grados; 5% secundaria y por último 3% primaria.

Tabla 4: Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece café patahuasi, cree que cubre sus expectativas.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	40	15%
Insatisfecho	75	28%
Normal	55	21%
Satisfecho	65	24%
Muy satisfecho	32	12%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería Café Patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

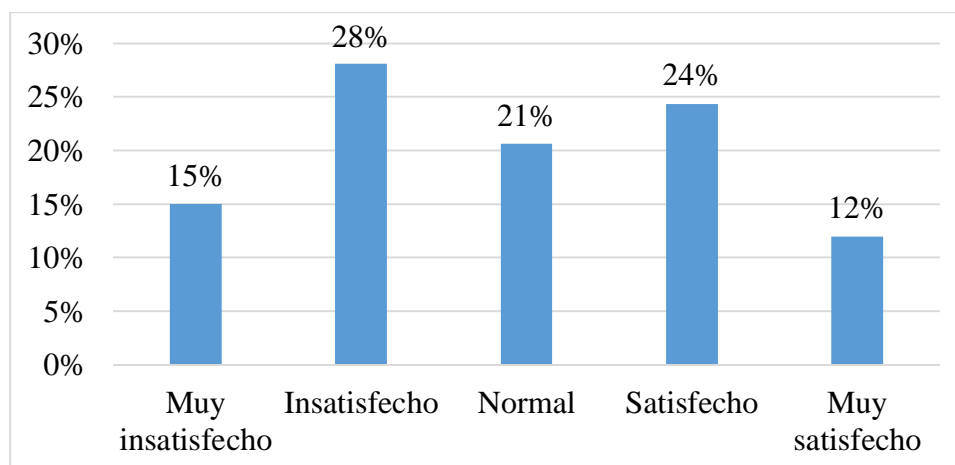


Figura 4: Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece Café Patahuasi, cree que cubre sus expectativas

### Interpretación:

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 28% de los clientes sienten insatisfechos ;24% se siente satisfechos;21% de clientes se normal; el 15% se siente muy insatisfecho y por ultimo un 12% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 28% de clientes se siente satisfechos con la presentación de los productos que ofrece Café Patahuasi.

Tabla 5: Según su punto de vista el nombre Café Patahuasi lo satisface como marca y es fácil de recordar.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	32	12%
Insatisfecho	77	29%
Normal	62	23%
Satisfecho	71	27%
Muy satisfecho	25	9%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

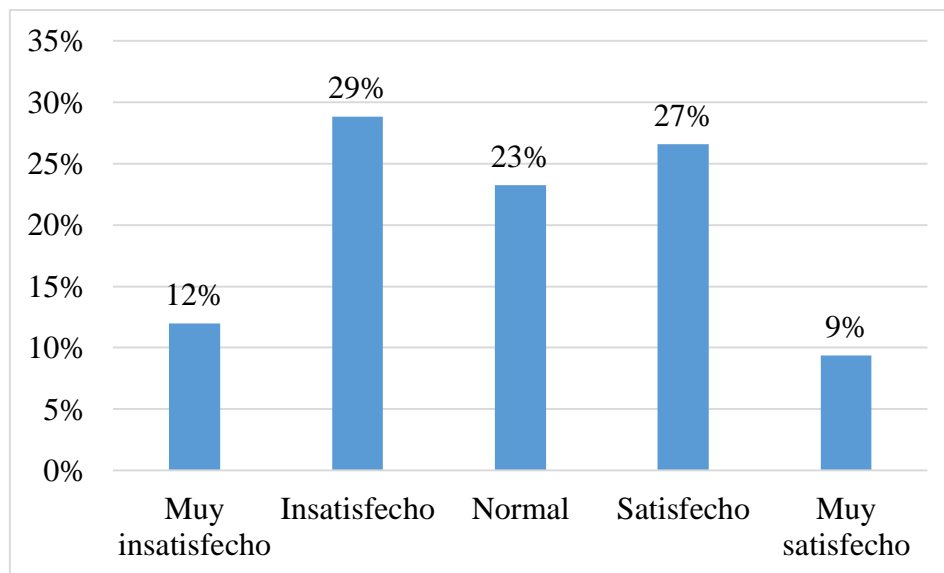


Figura 5: Según su punto de vista el nombre Café Patahuasi lo satisface como marca y es fácil de recordar.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 29% de los clientes sienten insatisfecho con el nombre café patahuasi; 27% se sienten satisfechos; 23% normal; el 12% se sienten muy insatisfechos y por ultimo un 9% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 29% de clientes se siente insatisfecho y la cafetería debe mejorar en cuanto al nombre de la marca para que sea fácil de recordar.



Tabla 6: Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	22	8%
Insatisfecho	113	42%
Normal	32	12%
Satisfecho	87	33%
Muy satisfecho	13	5%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho.

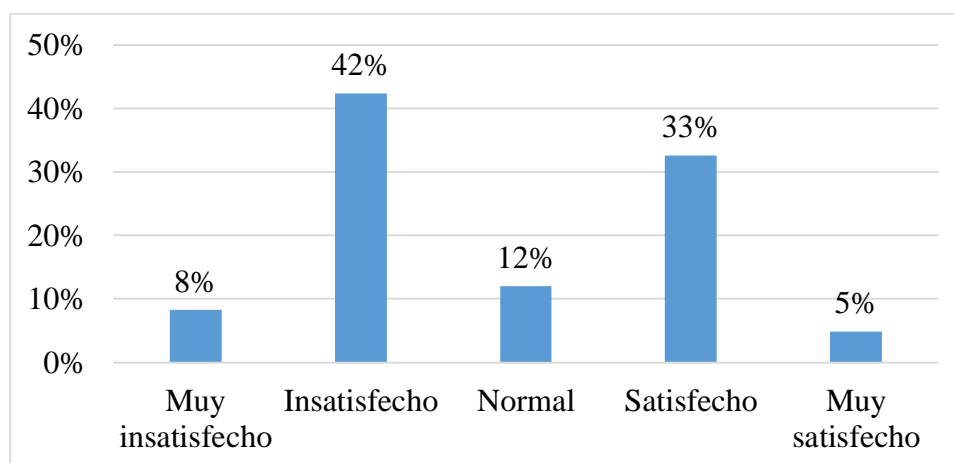


figura 6: Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 42% de los clientes sienten insatisfecho con el logotipo de café patahuasi; 33% se siente satisfecho; 12% de clientes normal; el 8% se sienten muy insatisfechos y por ultimo un 5% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 42% de clientes se siente insatisfecho con el logotipo y la cafetería debe mejorar en cuanto diseño, atractivo y especial.

Tabla 7: Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	9	3%
Insatisfecho	78	29%
Normal	58	22%
Satisfecho	99	37%
Muy satisfecho	23	9%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho.

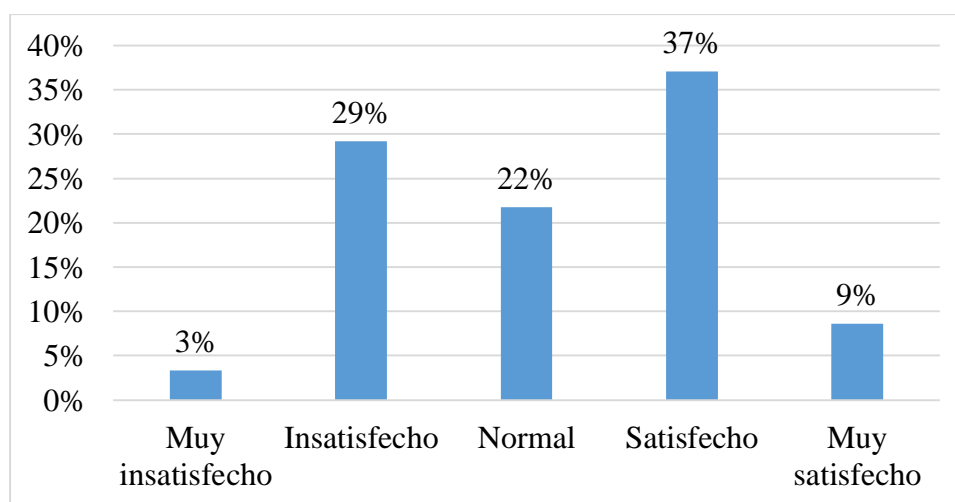


Figura 7: Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 37% de los clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con un slogan emocional; 29% de clientes insatisfechos; 22% normal; el 9% se sentirían muy satisfechos y por ultimo un 3% se sentirían muy insatisfechos. Se puede decir que un 37% de clientes se sentirían satisfechos la cafetería contara con un slogan emocional.

Tabla 8: Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca Café Patahuasi.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	9	3%
Insatisfecho	115	43%
Normal	59	22%
Satisfecho	77	29%
Muy satisfecho	7	3%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021

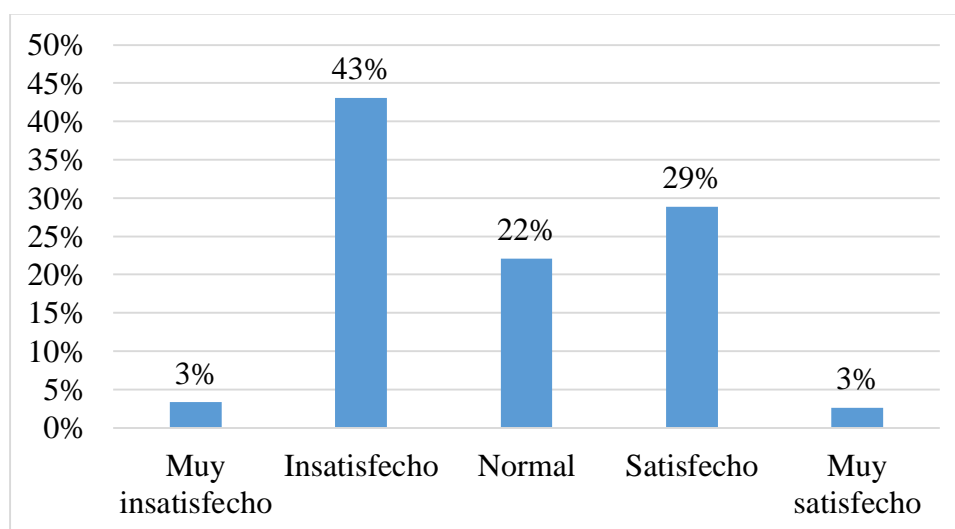


Figura 8: Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca Café Patahuasi.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 43% de los clientes se siente insatisfecho; 29% se siente satisfecho; 22% de clientes normal; el 3% se sienten muy satisfechos y por ultimo un 3% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 43% de clientes se sienten insatisfechos con el tipo de empaque que utilizan.

Tabla 9: Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de Café Patahuasi.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	53	20%
Normal	64	24%
Satisfecho	85	32%
Muy satisfecho	65	24%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

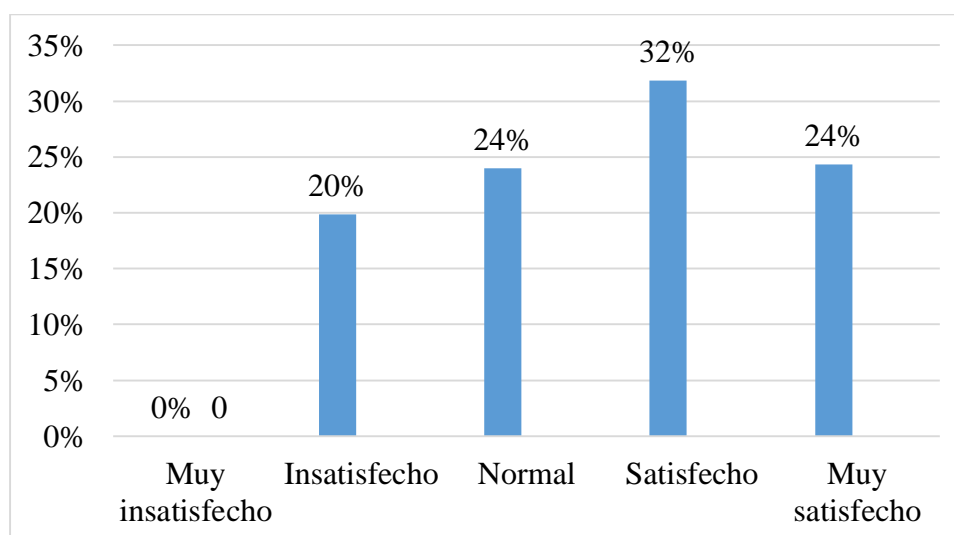


Figura 9: Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de Café Patahuasi.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 32% de los clientes se sentirían satisfechos; 24% se sentirían muy satisfechos; 24% de clientes normal; el 20% se sienten insatisfechos y por ultimo un 0% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 32% de clientes se sentirían satisfechos si el uniforme del personal se identificara con la marca de Café Patahuasi.

Tabla 10: Siente usted que es notorio y diferenciado la cafetería Café Patahuasi, se siente satisfecho con la marca.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	13	5%
Insatisfecho	113	42%
Normal	65	24%
Satisfecho	55	20%
Muy satisfecho	23	9%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

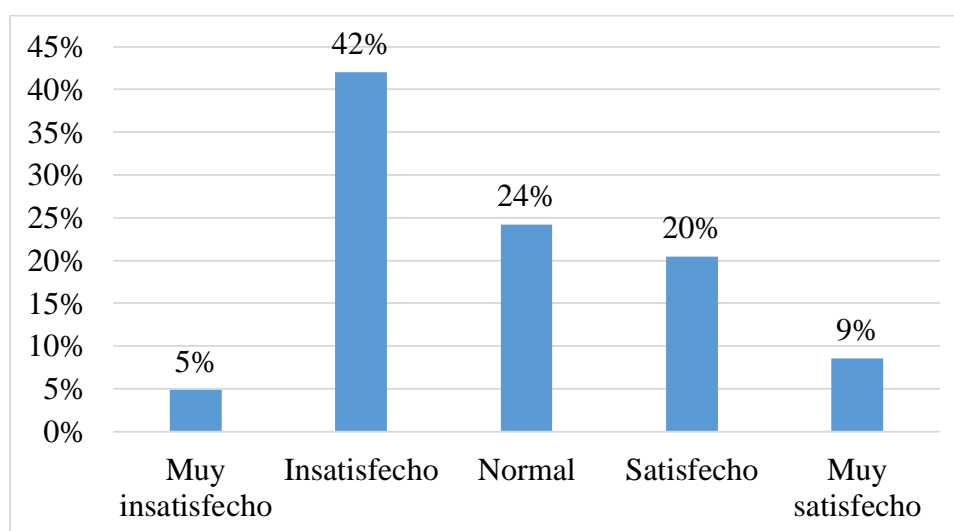


Figura 10: Siente usted que es notorio y diferenciado la cafetería Café Patahuasi, se siente satisfecho con la marca.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 42% de los clientes se siente insatisfecho; 24% se siente normal; 20% de clientes satisfecho; el 9% se sienten muy satisfechos y por ultimo un 5% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 42% de clientes se sienten insatisfechos en cuanto a notoriedad y diferenciación de la marca.

Tabla 11: Se siente satisfecho con la imagen que muestra Café Patahuasi, recomendaría la marca a amigos, familiares y/o compañeros de trabajo.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	9	3%
Insatisfecho	101	38%
Normal	61	23%
Satisfecho	81	30%
Muy satisfecho	15	6%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

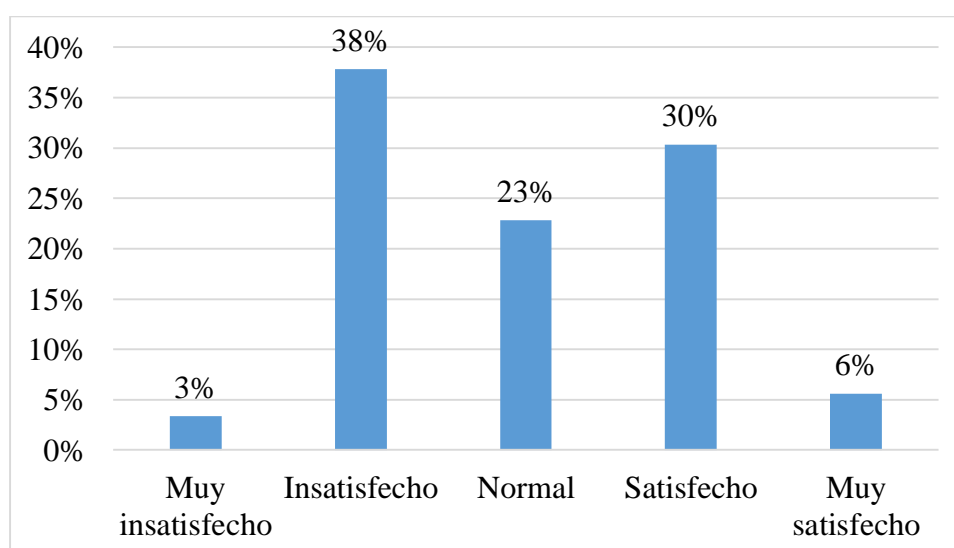


Figura 11: Se siente satisfecho con la imagen que muestra Café Patahuasi, recomendaría la marca a amigos, familiares y/o compañeros de trabajo.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding, se obtuvo el siguiente resultado: 38% de los clientes se siente insatisfecho; 30% se siente satisfecho; 23% de clientes normal; el 6% se sienten muy satisfechos y por ultimo un 3% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 38% de clientes se sienten insatisfechos con la imagen de la marca de Café Patahuasi.

Tabla 12: Se siente satisfecho con la calidad de la marca Café Patahuasi.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	23	9%
Insatisfecho	97	36%
Normal	61	23%
Satisfecho	65	24%
Muy satisfecho	21	8%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

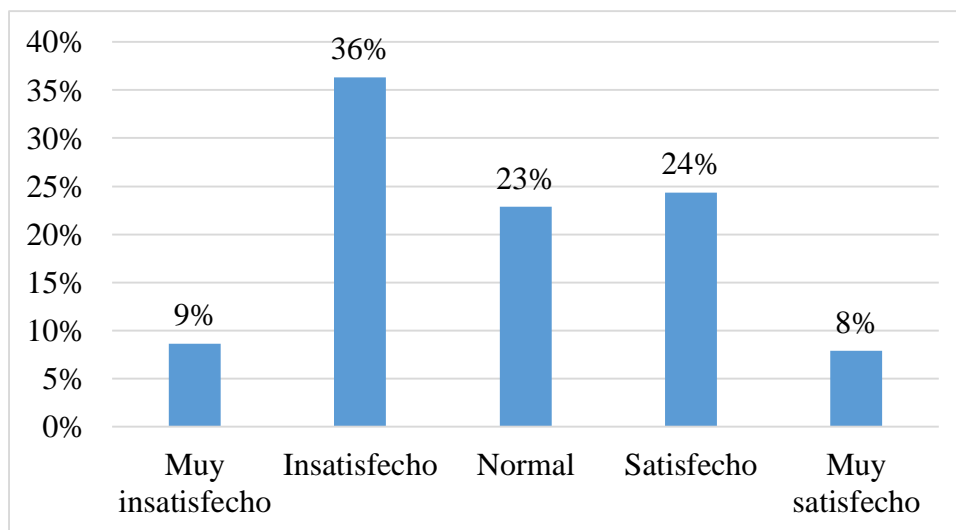


Figura 12: Se siente satisfecho con calidad de la marca Café Patahuasi.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 36% de los clientes se siente insatisfecho; 24% se siente satisfecho; 23% de clientes normal; el 9% se sienten muy insatisfechos y por ultimo un 8% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 36% de clientes se sienten insatisfechos con la calidad de la marca y que necesita mejorar.

Tabla 13:Según la frecuencia con la que acude a la cafetería Café Patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	99	37%
Normal	74	28%
Satisfecho	72	27%
Muy satisfecho	22	8%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

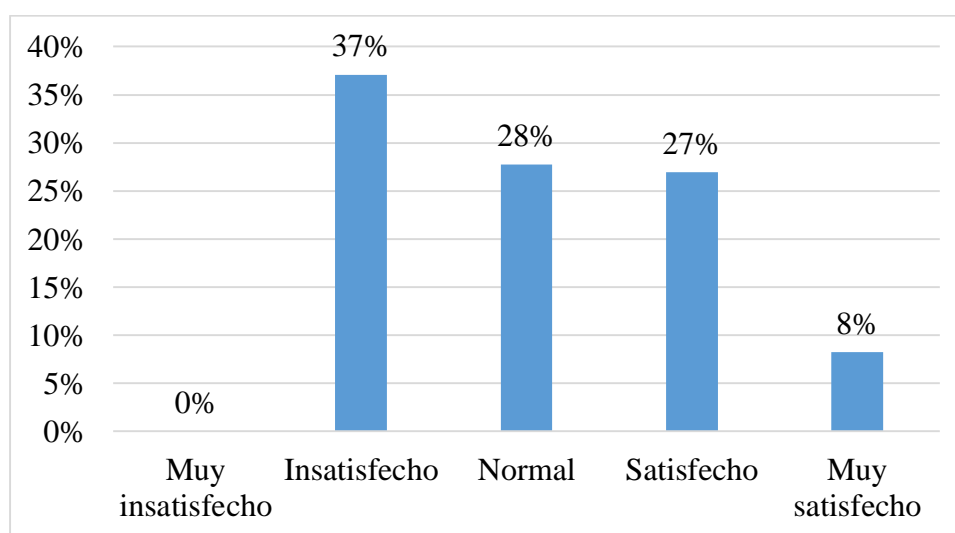


Figura 13: Según la frecuencia con la que acude a la cafetería Café Patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 37% de los clientes se sienten insatisfechos; 28% se siente normal; 27% de clientes satisfechos; el 8% se sienten muy satisfechos y por ultimo un 0% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 37% de clientes se sienten normales.



Tabla 14: Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	19	7%
Insatisfecho	97	36%
Normal	67	25%
Satisfecho	71	27%
Muy satisfecho	13	5%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

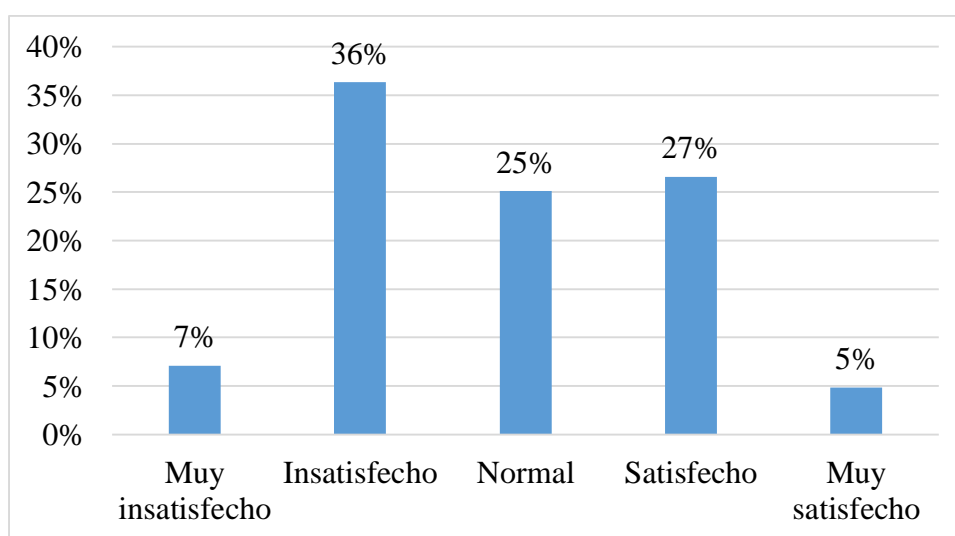


Figura 14: Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 36% de los clientes se sienten insatisfechos; 27% se sienten satisfechos; 25% de clientes normal; el 7% se sienten muy insatisfechos y por último un 5% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 37% de clientes se sienten insatisfecho en cuanto a diseño del ambiente de la cafetería.

Tabla 15: Considera usted satisfactoria los colores que observa y representa a la marca de la cafetería.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	11	4%
Insatisfecho	105	39%
Normal	55	21%
Satisfecho	87	33%
Muy satisfecho	9	3%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

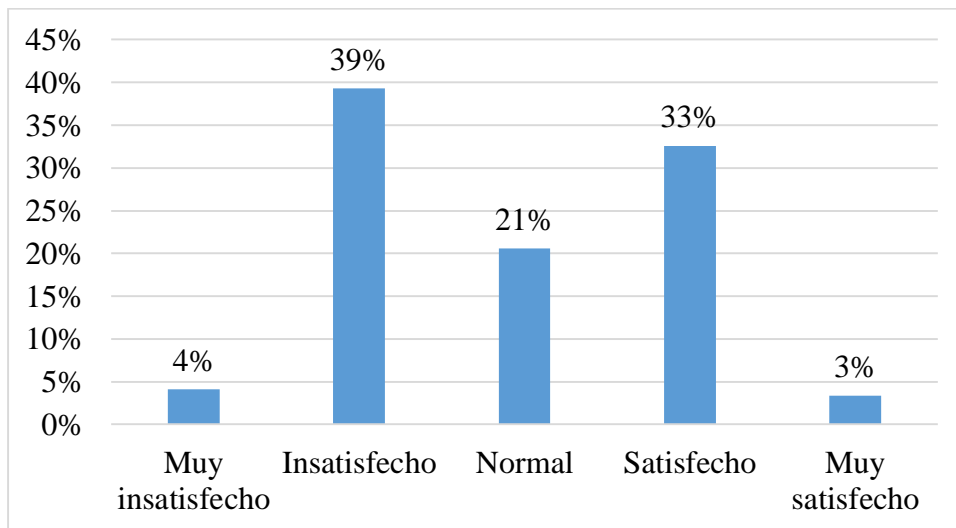


Figura 15: Considera usted satisfactoria los colores que observa y representa a la marca de la cafetería.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 39% de los clientes se siente insatisfechos; 33% se siente satisfecho; 21% de clientes normal; el 4% se sienten muy insatisfechos y por ultimo un 3% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 39% de clientes se sienten insatisfecho con los colores que representan la marca y la cafetería.

Tabla 16: Está satisfecho con el tipo de promoción de Café Patahuasi ha visto o escuchado de la marca.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	19	7%
Insatisfecho	95	36%
Normal	69	26%
Satisfecho	73	27%
Muy satisfecho	11	4%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

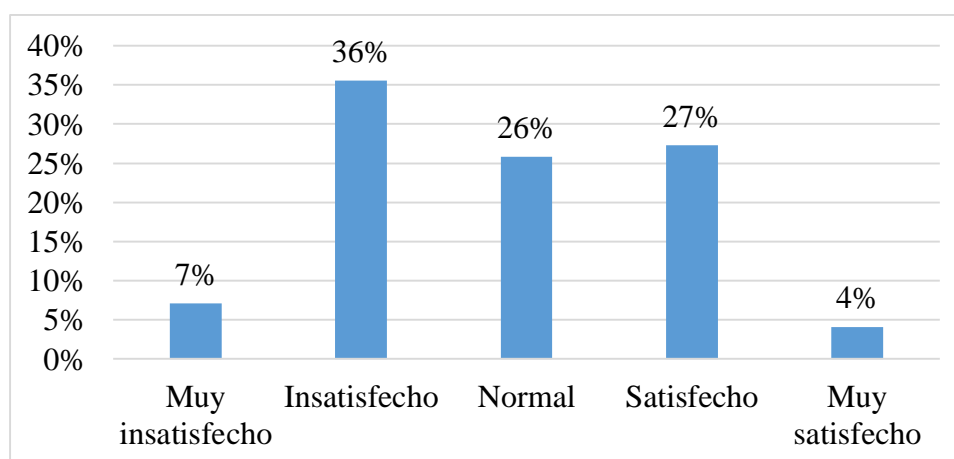


Figura 16: Está satisfecho con el tipo de promoción de Café Patahuasi ha visto o has Escuchado de la marca.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 36% de los clientes se sienten insatisfechos; 27% se sienten satisfechos; 26% normal; el 7% se sienten muy insatisfechos y por ultimo un 4% se sienten muy satisfechos. Se puede decir que un 36% de clientes se sienten insatisfechos con el tipo de promoción de Café Patahuasi.

Tabla 17: Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de YouTube, Facebook, Tik tok, WhatsApp y medios actuales para comunicar su marca.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	41	15%
Normal	75	28%
Satisfecho	130	49%
Muy satisfecho	19	7%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

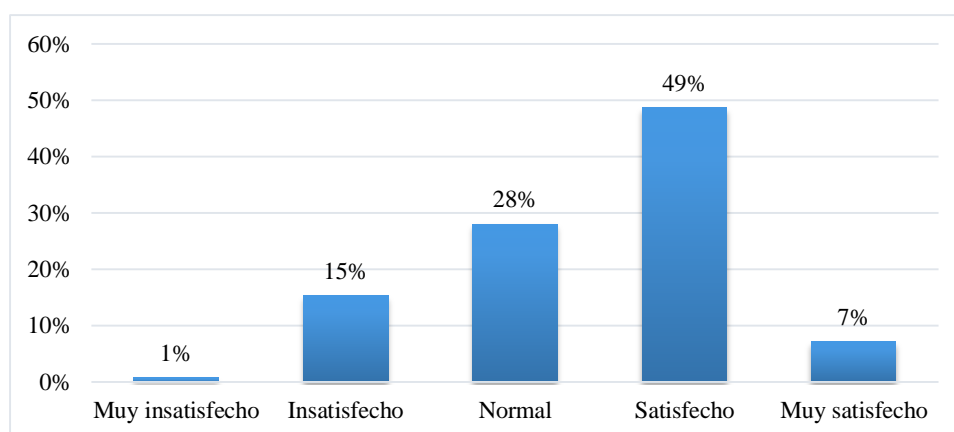


Figura 17: Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de YouTube, Facebook, Tik tok, WhatsApp y medios actuales para comunicar su marca.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 49% de los clientes se sentirían satisfechos; 28% normal; 15% de clientes insatisfecho; el 7% se sienten muy satisfechos y por ultimo un 1% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 49% de clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con un canal de YouTube, Facebook, Tik Tok y Whatsapp para comunicar su marca.

Tabla 18: Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	55	21%
Normal	58	22%
Satisfecho	100	37%
Muy satisfecho	54	20%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

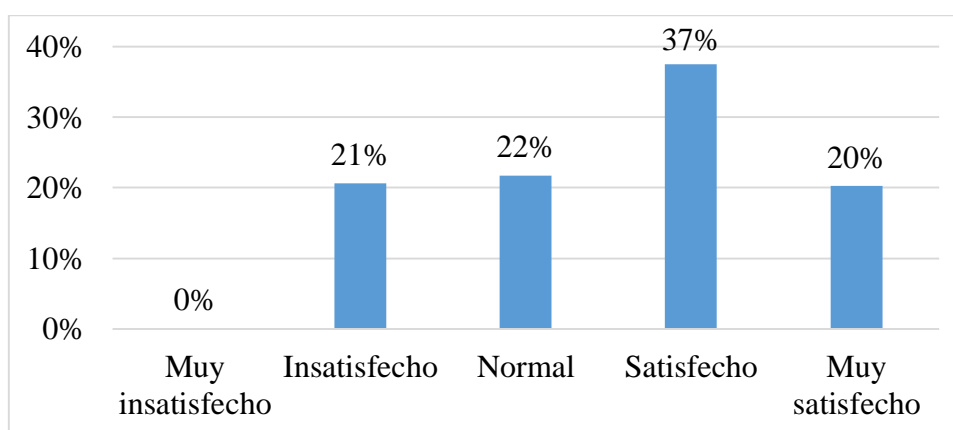


Figura 18: Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 37% de los clientes se sentirían satisfechos; 22% normal; 21% de clientes insatisfechos; el 20% se sentirían muy satisfechos y por ultimo un 0% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 37% de clientes se sentirían satisfechos si la cafetería implementara Wife

Tabla 19: Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	54	20%
Normal	59	22%
Satisfecho	115	43%
Muy satisfecho	39	15%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

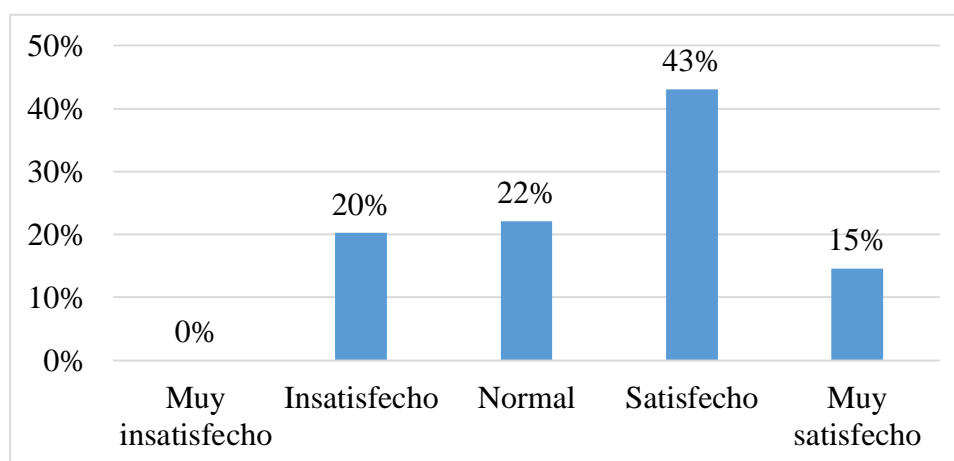


Figura 19: Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 43% de los clientes se sentirían satisfechos; 22% se sentirían normal; 20% de clientes muy satisfechos; el 15% se sentirían muy insatisfechos y por ultimo un 0% se sienten muy insatisfechos. Se puede decir que un 43% de clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con música de fondo.

Tabla 20: Se sentiría satisfecho con contar con una aplicación de pagos móviles.

	Frecuencia A.	%
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	66	25%
Normal	69	26%
Satisfecho	100	37%
Muy satisfecho	32	12%
<b>Total</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

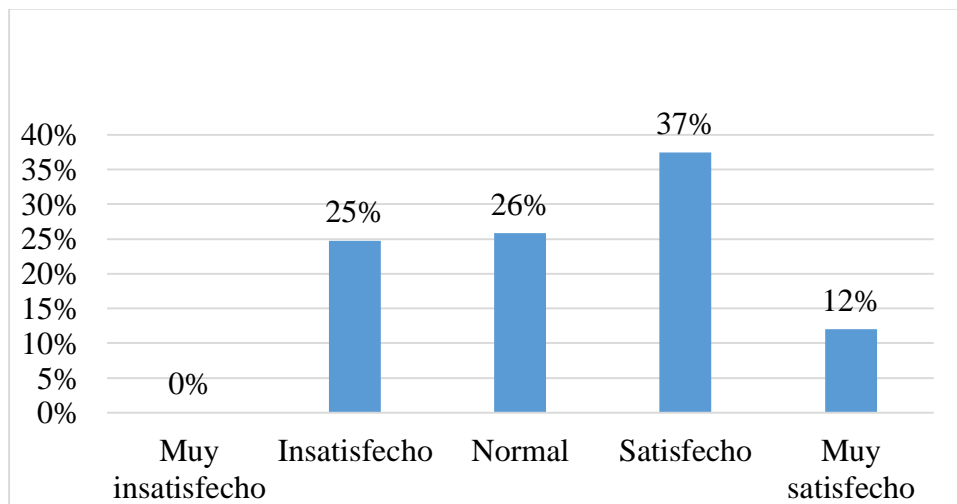


Figura 20: Está satisfecho con el tipo de promoción de Café Patahuasi has visto o escuchado de la marca.

### Interpretación

Según la tabla y figura se concluye que a partir de la muestra de 267 clientes a los que se les hizo encuesta sobre las estrategias de branding; se obtuvo el siguiente resultado: 37% de los clientes se sentirían satisfechos; 26% normal; 25% insatisfechos; el 12% se muy satisfechos y por ultimo un 0% muy insatisfechos. Se puede decir que un 37% de clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con una aplicación de pagos móviles.

## **5.2 ANALISIS DE RESULTADOS**

**Respecto al objetivo específico 1: Describir el valor de la marca en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

- Según la tabla 1 y grafico 1, nombrado “presentación del producto” se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados el 54% de los clientes se sienten insatisfechos con la presentación del producto y un 46% satisfechos.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Se encontraron coincidencia, ya que según los resultados del 52% están en desacuerdo con los productos y 48% está de acuerdo.

- Según la tabla 2 y grafico 2, nombrado “nombre de la marca” se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados el 53% de los clientes están insatisfechos con el nombre de la marca y 47% están satisfechos con el nombre de la marca.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una cierta coincidencia en parte al resultado con 70% está de clientes en desacuerdo con el nombre de la marca y 30% están de acuerdo.

- Según la tabla 3 y grafico 3, nombrado “logotipo”, se obtuvo el siguiente resultado que del 100% de los encuestados 56% de los clientes e sienten insatisfechos con el logotipo de la cafetería y 44% se sientes satisfechos con el logotipo de la marca.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018). la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016.



Habiendo una coincidencia en el resultado con 80% que están en desacuerdo con el logo que los representa y 20% que están de acuerdo.

- Según la tabla 4 y grafico 4, nombrado “slogan”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 57 % de los clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con slogan que lo identifique y 43% están insatisfechos la cafetería cuente con un eslogan.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Se podría decir que hay cierta coincidencia en cuanto al resultado con 78% está en desacuerdo con el lema que los representa y 22% están de acuerdo.

- Según la tabla 5 y grafico 5, nombrado “embalaje”, se obtuvo el siguiente resultado del 100 de los encuestados 57% de los clientes se sienten insatisfechos con el tipo de empaque que utilizan en sus productos y 43% está satisfecho con el empaque que utilizan. Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una cierta coincidencia en cuanto al resultado con 82% están en desacuerdo y 12% están de acuerdo.

- Según la tabla 6 y grafico 6, nombrado “personal”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 68% de los clientes se sentirían satisfechos si el uniforme se identificara con la marca de Café Patahuasi y 32% estaría insatisfecho.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una diferencia en cuanto al resultado con 82% está en desacuerdo con la actitud del personal y 18 en desacuerdo.

**Respecto al objetivo específico 2: Describir los elementos de la marca en las micro y pequeñas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

- Según la tabla 7 y grafico 7, nombrado “notorio y diferenciado”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 59% de los clientes se sienten insatisfechos en cuanto a la notoriedad y diferenciación de la marca y 41% están satisfechos.

Según casanoves (2020 pag. 137). Libro “fundamentos de branding”, en el que destaca la notoriedad de la marca y cuán importante es. Ya que es la creación de conciencia, familiaridad; que sea fácil de recordar, reconocer y sobre todo se diferencie del resto.

- Según la tabla 8 y grafico 8, nombrado “imagen”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 53% de los clientes se sienten insatisfechos con la imagen que muestra Café Patahuasi y 47% están satisfechos con la imagen de café patahuasi.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una ligera coincidencia en cuanto al resultado con 98% está en desacuerdo con la imagen de J&B pinturas y 2% en desacuerdo.

- Según la tabla 9 y grafico 9, nombrado “calidad de la marca”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 57% de los clientes se sienten insatisfechos con la calidad de la marca y que necesita mejorar y 43% están satisfechos.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una diferencia en cuanto al resultado sobre la calidad en 85% está en acuerdo con la calidad y 15% en desacuerdo.

- Según la tabla 10 y grafico 10, nombrado “frecuencia”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los clientes encuestados 51% de los clientes se sienten satisfechos ante la marca y 49% están insatisfechos.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo cierta coincidencia en cuanto al resultado con 80% está en desacuerdo ya que prefieren la marca y 20% en desacuerdo.

- Según la tabla 11 y grafico 11, nombrado “diseño”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 56% de los clientes se sienten satisfechos con el diseño de la marca 44% están insatisfechos con el diseño del ambiente.

Según (Bill Gates, 2008, citado por Casanoves ,2020, pag. 220). Libro “fundamentos de branding” Se puede considerar que el éxito de una marca consiste en adoptar modelos tecnológicos innovadores y experiencias tecnológicas con un propósito de crear una poderosa marca, se deben diseñar una adecuada experiencia de marca que incorpore nuevos impactos.

- Según la tabla 12 y grafico 12, nombrado “colores”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 54% de los clientes están insatisfechos con los colores que representan a la marca y 46% están satisfechos.

Estos resultados en comparación con Palacios (2018) e la tesis “estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universales S.R.L., Chiclayo 2016”. Habiendo una cierta coincidencia en cuanto al resultado con 84% está en desacuerdo con la calidad y 16 que están en desacuerdo.

**Respecto al objetivo específico 3: Describir las tendencias actuales en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

- Según la tabla 13 y grafico 13, nombrado “promoción”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 56% de los clientes se sienten insatisfechos con la promoción ya que no han visto ni han escuchado hablar de la marca y 44% están satisfechos ya que han visto o han oído de la marca.

Casanoves (2020, pag, 221) en el libro “fundamentos de branding”. Innovación contemplada desde una óptica de marketing, puede ir de avances tecnológicos, aprovechando el acogimiento masivo que tiene el internet como nuevo canal de transmisión e información de los usuarios.

- Según la tabla 14 y grafico 14, nombrado “canal de youtube, facebook, tik tok y whatsapp”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 70% de los clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con un canal de YouTube, Facebook, Tik Tok y Whatsapp para comunicar su marca y 30 insatisfecho.

Estos resultados en comparación a Cunalata (2018) “Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca caso: monitex de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador 2018”, en cuanto al resultado del 100% de encuestados el 60% de los clientes opinan que la mejor opción es comunicar la marca por las redes sociales y 40% que no.

- Según la tabla 15 y grafico 15, nombrado “wifi”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 68% de los clientes se sentirían satisfechos si el wifi se implementara dentro de la cafetería y 32% insatisfechos.

Según (Bill Gates, 2008, citado por Casanoves ,2020, pag. 220). Libro “fundamentos de branding” Se puede considerar que el éxito de una marca consiste en adoptar modelos

tecnológicos innovadores y experiencias tecnológicas con un propósito de crear una poderosa marca, se deben diseñar una adecuada experiencia de marca que incorpore nuevos impactos.

- Según la tabla 16 y grafico 16, nombrado “música de fondo”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 69% de los clientes se sentirían satisfechos si la cafetería contara con música de fondo y 31% insatisfechos.

Casanoves (2020, pag, 221) en el libro “fundamentos de branding”. Innovación contemplada desde una óptica de marketing, puede ir de avances tecnológicos, aprovechando el acogimiento masivo que tiene el internet como nuevo canal de transmisión e información de los usuarios.

- Según la tabla 17 y grafico 17, nombrado “aplicación de pagos móviles”, se obtuvo el siguiente resultado del 100% de los encuestados 62% de los se sentirían satisfechos si la cafetería contara con una aplicación de pagos móviles y 38 insatisfechos.

Según (Bill Gates, 2008, citado por Casanoves ,2020, pag. 220). Libro “fundamentos de branding” Se puede considerar que el éxito de una marca consiste en adoptar modelos tecnológicos innovadores y experiencias tecnológicas con un propósito de crear una poderosa marca, se deben diseñar una adecuada experiencia de marca que incorpore nuevos impactos.

**Respecto al objetivo específico 4: Elaborar el plan de mejoras en las micro y pequeñas empresas del rubro cafetería: caso café patahuasi, Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSAS</b>	<b>PROPUESTAS DE MEJORA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
No le dan la importancia apropiada al Valor de la marca	Desconocimiento del valor que tiene la marca y lo importante que es.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de mercado.</li> <li>- Identificar al cliente que vas dirigido.</li> <li>- Lista de los beneficios y del valor que tu producto aporta a tus clientes.</li> <li>- Diseñar y hacer más atractivos el nombre de tu empresa que tenga identidad.</li> <li>- Consignar valor agregado al logotipo</li> <li>- Poner un lema emocional para que acompañe al logotipo.</li> <li>- El personal debe estar capacitado y acorde con todos los implementos ya que transmiten el mensaje de tu marca.</li> </ul>	Dueña de la cafetería
Elementos de la marca no están definidos.	Desconocimiento de las estrategias de branding.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca café patahuasi debe ser clara y fácil de entender.</li> <li>- Diferencia tu propuesta de negocio de la competencia.</li> <li>- Mejorar en los atributos de tu marca para así ser más llamativas.</li> <li>- Crear vínculos de confianza con los clientes.</li> </ul>	Dueña de la cafetería
Dificultades en Tendencias actuales ya que no integran tecnología para su mayor desarrollo.	Inexperiencia de las tendencias actuales, medios de comunicación de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar estrategias de marketing para comunicación de tu marca ya sea medios tradicionales y modernas.</li> <li>- Ejecutar campañas más humanas.</li> <li>- Utiliza las redes sociales para impulsar tu marca.</li> <li>- Implemente tecnologías</li> </ul>	Dueña de la cafetería

## **5.3 PROPUESTA DE MEJORA**

### **1. Justificación**

A medida que el mundo va cambiando, es vital estar al día con los cambios ya que las necesidades en los clientes hoy necesitan identificarse con la marca. La marca que es uno de los activos más importantes de la empresa ya que es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización. Por lo que las empresas deberían tener estrategias claras las cuales van a representar los valores emociones que quieres transmitir a tu público. dicha experiencia también debe estar integrada en el mundo digital.

Por tal motivo se lleva a cabo esta propuesta para esta investigación que tiene como objetivo ayudar a mejorar las estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías, que se desarrollara a través de un plan de acción que están conformadas por dichas estrategias a aplicar.

### **2. OBJETIVOS**

- Promover la importancia del valor de la marca para lograr una marca poderosa, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.
- Poner en práctica los elementos de la marca en Café patahuasi, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021.
- Integrar tendencias actuales para impulsar el desarrollo en la Café Patahuasi, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.

### 3. DESARROLLO DEL PLAN DE ACCION

#### PROPUESTAS:

#### 3.1 VALOR DE LA MARCA

Creación del Nombre: Letra (Segoe script)

“CAFÉ  
PATAHUASI”

Logotipo:



Slogan: Letra (Pristina)

*itú  
comienza  
aquí!*

Empaque: impresión del embalaje para cada producto.





**Personal:** Confección del uniforme del personal con su respectiva marca de la cafetería.



### 3.2 ELEMENTOS DE LA MARCA

Propuesta de marca.



### 3.3 TENDENCIAS ACTUALES

#### 3.3.1 PROMOCION

##### a) Campaña de lanzamiento de marca

- **Identificación de tu cliente objetivo**

Son clientes de 21– 56 años de edad, con estudios profesionales.

- **Dónde vas a lazar y cuando**

Plaza principal de Ayacucho huamanga.

**b) PUBLICIDAD**

Medios para dar a conocer la marca y crear expectativas para que los clientes están más interesados y n ganas de conocer la marca.

Radio, televisión, entrevistas; mostrando un tráiler haciendo un amuestra de los que estás haciendo.

**3.3.2 COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

**Facebook**



**YouTube**



**Whatsapp:** Para estar comunicados con clientes que más acuden al local y poder mostrar las novedades.



**WIFI:** Para los clientes que siempre buscar encontrar espacios donde puedan realizar trabajos o simplemente distraerse.



**MUSICA:** Que relaje y ayude estar un ambiente cómodo.



**APLICACIÓN:** Creación de la aplicación yape, para pagos móviles que eviten tiempo y aglomeración.



#### 4. PROGRAMA DE ACCION

Actividades	Acción	Resultados	Responsable	Tiempo de aplicación				
				N	D	E	F	M
Creación de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Especialista en diseño y gráfico.</li> <li>2. Creación propia de la marca</li> <li>3. Impresión de embalaje</li> <li>4. Confección de uniforme con la marca.</li> </ol>	Incrementa el valor de la empresa: si tienes una marca sólida, serás más fuertes en momentos de crisis.	Dueña de la cafetería	X				
Lanzamiento de la marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anuncios en radios y televisión</li> <li>2. Anuncios periódicos</li> <li>3. Creación de folletos y tarjetas de presentación.</li> <li>4. Impresión de banners</li> <li>5. Ferias comerciales.</li> </ol>	Ayuda a la empresa a crecer gracias al prestigio adquirido por la marca.	Dueña de la cafetería			X		
Comunicación en redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Página principal de Facebook</li> <li>2. En vivos YouTube</li> <li>3. Tik tok con anuncios</li> <li>4. WhatsApp invitar a todos los contactos.</li> </ol>	Incrementa el posicionamiento en el mercado.	Dueña de la cafetería				X	
Implementación de tecnología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Músicas Instrumentales y relajantes</li> <li>2. Wifi</li> <li>3. Pago móvil de consumo</li> </ol>	Aumenta la fidelización los clientes.	Dueña de la cafetería					X

## PRESUPUESTO

DESCRIPCION	DURACION	COSTO
Especialista en diseño y gráfico más registro de marca.	2 meses	1,450
Creación propia de la marca más registro de marca.	1 mes	533
Impresión de embalaje	1 semana	150
Confección de uniforme con la marca.	1 semana	-
Anuncios en radios y televisión	30 segundos x 3 días	400
Anuncios periódicos	4 días	56
Creación de folletos y tarjetas de presentación.	3 semanas	120
Impresión de banners	2 días	120
Ferias comerciales.	1 mes	300
Página principal de Facebook	3 días	-
En vivos YouTube	1 día	-
Tik tok con anuncios	1 día	-
WhatsApp invitar a todos los contactos.	1 día	30
Músicas Instrumentales y relajantes	5 días	450
Wifi	3 semanas	390
Pago móvil de consumo	1 día	-
<b>Sub Total</b>		<b>3,999</b>

## FINANCIAMIENTO

Para alcanzar los objetivos propuestos, cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. Asumirá todo el costo la dueña de la cafetería, puesto que las estrategias mencionadas buscan mejorar en la gestión de su marca que sea competitivo y genere más ganancias.

## **VI. CONCLUSIONES**

Con respecto al objetivo general, se puede decir que no se está aplicando branding ya que según resultados los clientes no se sienten satisfecho con la marca.

Según el primer objetivo específico, describir el valor de la marca, se pudo comprobar según encuestas que el 54% de los clientes se sienten insatisfechos con la presentación del producto, nombre, logotipo, slogan, empaque y uniforme. Por lo que se debe mejorar en la marca.

Cuanto al segundo objetivo específico, descripción de los elementos de la marca, según los resultados de las encuestas el 59% de los clientes se sienten insatisfechos en cuanto a la notoriedad y diferenciación, calidad e imagen de la marca. Por lo que se debe mejorar en los atributos de la marca.

Asimismo, en el tercer objetivo específico, descripción de las tendencias actuales, se pudo comprobar que el 56% de los encuestados se sienten insatisfechos, por lo que la promoción, comunicación no están realizándose de manera correcta y no se están implementando las tecnologías para promover la marca en la mente del consumidor.

Se concluye que las estrategias de branding son necesarias e indispensables en una empresa buscando la identidad y los valores, así construir una marca poderosa y fijarla en la mente de los consumidores. Ello conlleva contacto visual directa del consumidor así la marca.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **RECOMENDACIONES**

Después de la exposición de los resultados, se recomienda a la dueña de la cafetería “Café Patahuasi” las siguientes recomendaciones:

En torno a la conclusión específica 1: Se deben contratar especialistas en branding que ayuden a mejorar su marca los cuales deben representar e identificar la cafetería.

En torno a la conclusión específica 2: Se debe mejorar en la imagen de la marca los cuales deben ser atractivos, con colores únicos y diferenciados a comparación de la competencia que muestren emoción y sentimiento que atraiga la atención de los clientes.

En torno a la conclusión específica 3: Deben ir guiadas a construir una marca poderosa, haciendo énfasis en sus gustos y preferencias acudiendo así a las y necesidades las cuales tienen la función de mediador. Como la promoción de la marca en las redes sociales se han convertido en una herramienta de transmisor y comunicación que permite transmitir campañas, mensaje de la marca así sus clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arango, J., & Quispe, R. (2017). *Imagen corporativa y ventajas competitivas de la empresa terrestre interprovincial de pasajeros en la ciudad de Ayacucho, Distrito Ayacucho 2016*. Obtenido de:  
[http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2981/TESIS%20AD162\\_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/2981/TESIS%20AD162_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. G. (2016). *mitos y realidades. Presentado en Pre-Congreso de Investigación Universidad Nacional Experimental del Táchira, Venezuela*.  
Obtenido de: <http://otrasvoceseneducacion.org/archivos/92697>
- Casanoves, J. (2020). *Fundamentos del branding : profit*. Editorial I.S.L.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*: Editorial Ariel de la edición empresarial.  
Obtenido de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Comexperu (2019). *Las Mypes peruanas y su realidad ante la crisis*.  
Obtenido de: <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Cunalatan, J. V. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca caso: monitex de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Ecuador*.  
Obtenido de:  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes inca lake, Puno*. Obtenido de:  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa\\_Mamani\\_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12385/Ccopa_Mamani_Judith.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Canchari, L. D. (2020). *Efecto del branding en las ventas de la empresa unikha, Ayacucho*. Obtenido de:



<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/190/Tesis%20-%20Leydi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cafemalist (2021). Mejores marcas y cafeterías del peru.

Obtenido de: <https://cafemalist.com/cafe-de-peru/>

Fidias, G. (2012). *proyecto de investigación 6° edición*: editorial episteme.

Obtenido de:

[https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv)

Flores, F.S. (2020). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas del rubro de textilera: caso empresa NTK Company E.I.R.L., san juan bautista, Ayacucho*. Obtenido de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING\\_ESTRATEGIAS\\_MARCA\\_ORGANIZACION\\_POSICIONAMIENTO\\_TEXTIL\\_FLORES\\_ORE\\_FLOR\\_DE\\_JESUS\\_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING_ESTRATEGIAS_MARCA_ORGANIZACION_POSICIONAMIENTO_TEXTIL_FLORES_ORE_FLOR_DE_JESUS_SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ghio, M. (2014). *Marcas emocionales para un mercado emocional*: Editorial experimental.

Gomez, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca caso: ron santo teresa, Venezuela*. Obtenido de:

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Hernández, R. M. (2014). «La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada». *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.

Obtenido de: [http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis\\_5.pdf](http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf)

INEI (2020). *Fondo de la población de las naciones unidas*.

Obtenido de:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf)

Jaén, I. (2020). *Branding hipertextual*. Manual de branding para emprendedores.

Jiménez, C. (2016). *Operacionalización de variables*.

- Obtenido de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34086/secme-16514.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P & Kellen, K. (2014). *Un marco para comercialización y administración, sexta edición*: Edición global. Obtenido de:  
[https://toc.library.ethz.ch/objects/pdf03/e01\\_978-1-292-09314-7\\_01.pdf](https://toc.library.ethz.ch/objects/pdf03/e01_978-1-292-09314-7_01.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de:  
[https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ministerio del trabajoG. y promoción del empleo (2008). Según decreto supremo n° 2008-TR. Las micro y pequeñas empresas. diario el peruano. Obtenido de:  
<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>
- Oliver, X. & Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan: solo las empresas que sueñan sobresalen*. Editorial libros de cabecera. Obtenido de:  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marcas\\_que\\_sue%C3%B1an.html?id=c7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Marcas_que_sue%C3%B1an.html?id=c7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pacheco, M.F & Sánchez, S.D (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, Lima*. Obtenido de:  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018\\_Pacheco-Cahuas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8586/1/2018_Pacheco-Cahuas.pdf)
- Palacios, M. L. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas Universal S.R.L., Chiclayo*. Obtenido de:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romo, D. E. (2015). *Análisis de estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos de norte américa y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de quito, ecuador*. Obtenido de:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9175/Trabajo%20de%20Titulacion%20Estefania%20Romo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon branding del futuro*. Editorial planeta libros.
- Stalman, A. (2020). *Tótem transformando clientes en creyente*. Editorial planeta libros.

Westreicher, G. (2020). Economipedia haciendo fácil la economía. Artículo económico.

Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Cronograma de actividades**

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - AÑO 2021</b>																	
N°	Actividades	Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.				x	x											
3	Exposición del proyecto al docente tutor.				x												
4	Mejora del marco teórico.					x	x	x	x								
5	Revisión de la redacción de la literatura.									x	x	x					
6	Ejecución de la metodología.						x	x	x	x							
7	Resultados de la investigación.										x	x					
8	Conclusión y recomendación.											x	x				
9	Redacción del pre informe de investigación.											x	x				
10	Redacción del informe final.												x	x			
11	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.															x	
12	presentación de la ponencia.															x	
13	Redacción del artículo científico.																x

**Anexo 2: Presupuesto**

<b>PRESUPUESTOS</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% 0 Numero</b>	<b>Total (S/)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresión	0.20	420.00	84.00
Fotocopia	0.10	600.00	60.00
Empastado	45.00	4.00	180.00
Papel bond	14.00	1.00	14.00
libros	25.00	4.00	100.00
Cuaderno de apuntes	2.00	1.00	2.00
Lapicero y lapiz	1.00	6.00	6.00
<b>Sub Total</b>			<b>446.00</b>
<b>Servicios</b>			
Turnitin	100.00	1.00	100.00
Asesoría	3,000.00	1.00	3,000.00
Internet	70.00	4.00	280.00
<b>Sub Total</b>			<b>3,380.00</b>
<b>Presupuesto Total</b>			<b>S/ 3,826.00</b>

### Anexo 3. Validación de los expertos

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Díaz Martínez Hiral Brayam
- 1.2. Grado Académico: Licenciatura
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: R&C Constructores
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Muñoz Miranda, Ruth Olinda
- 1.8. Carrera: Administración

##### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	X		X		X		-
2	X		X		X		-
3	X		X		X		-
4	X		X		X		-
5	X		X		X		-
6	X		X		X		-
<b>Dimensión 2:</b>							
7	X		X		X		-
8	X		X		X		-
9	X		X		X		-
10	X		X		X		-
11	X		X		X		-
12	X		X		X		-
<b>Dimensión 3:</b>							
13	X		X		X		-
14	X		X		X		-
15	X		X		X		-
16	X		X		X		-
17	X		X		X		-

Otras observaciones generales:

  
 Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez  
 CLAD 26512

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Lic. Adm. Castro Quicaño, Meryastrid Jackelinflor.
- 1.2. Grado Académico:** Licenciada
- 1.3. Profesión:** Administración
- 1.4. Institución donde labora:** UNSCH
- 1.5. Cargo que desempeña:** Asistente Administrativo
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Muñoz Miranda, Ruth olinda
- 1.8. Carrera:** Administración

### II. VALIDACIÓN:

#### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	x		x		x		-
2	x		x		x		-
3	x		x		x		-
4	x		x		x		-
5	x		x		x		-
6	x		x		x		-
<b>Dimensión 2:</b>							
7	x		x		x		-
8	x		x		x		-
9	x		x		x		-
10	x		x		x		-
11	x		x		x		-
12	x		x		x		-
<b>Dimensión 3:</b>							
13	x		x		x		-
14	x		x		x		-
15	x		x		x		-
16	x		x		x		-
17	x		x		x		-

Otras observaciones generales:

  
 Meryastrid J. Castro Quicaño  
 Lic. Administración  
 33118 CLAD  
 DNI N°71696034



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Romero Palomino Candy Fiorella*
- 1.2. Grado Académico: *Licenciado*
- 1.3. Profesión: *Administración*
- 1.4. Institución donde labora: *Red de salud San Miguel.*
- 1.5. Cargo que desempeña: *Asistente Administrativo*
- 1.6. Denominación del instrumento: *Cuestionario*
- 1.7. Autor del instrumento: *Muñoz Miranda, Ruth olinda*
- 1.8. Carrera: *Administración*

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1:</b>							
1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
2	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
4	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
5	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
6	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
<b>Dimensión 2:</b>							
7	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
8	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
9	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
10	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
11	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
12	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
<b>Dimensión 3:</b>							
13	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
14	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
15	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
16	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-
17	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		-

Otras observaciones generales:


## Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### ENCUESTA

Estimados clientes, este cuestionario tiene el objetivo de recoger información para la investigación denominada: estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas de la cafetería café patahuasi del distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2021. por favor, lea detenidamente y responda con sinceridad a cada ítem.

#### **I. INFORMACIÓN GENERAL**

1) Edad: ..... años cumplidos      2) Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

3) Grado de instrucción:

- a) Primaria : incompleta ( ) completa ( )
- b) Secundaria : incompleta ( ) completa ( )
- c) Superior no universitaria : incompleta ( ) completa ( )
- d) Superior universitaria : incompleta ( ) completa ( )
- e) Ninguna
- f) Otros grados (especificar) .....

#### **II. CUESTIONARIO**

No hay buenas ni malas. Marque con un aspa (x) solo una alternativa por cada proposición. Cada enunciado tiene 05 opciones para responder de acuerdo a su punto de vista y criterio que describe mejor la situación actual. Conteste a todas las preguntas, cuyos valores son:

<b>OPCIONES</b>	<b>Nada satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Normal</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>
<b>VALORES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>ESTRATEGIAS DE BRANDING</b>		<b>VALORACION</b>				
<b>Valor de la marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Se siente usted satisfecho con la presentación de los productos que ofrece Café Patahuasi, cree que cubre sus expectativas?					
2	¿Según su punto de vista el nombre Café Patahuasi lo satisface como marca y es fácil de recordar?					
3	¿Considera usted que el logotipo lo satisface en cuanto al diseño, atractivo y especial?					
4	¿Qué siente usted, cree que la cafetería debería contar con un eslogan emocional, califique usted si estaría satisfecho?					
5	¿Usted está satisfecho con el embalaje de los productos que representan a la marca Café Patahuasi?					
6	¿Estaría satisfecho usted si el uniforme del personal llevara como identificación la marca de Café Patahuasi?					
<b>Elementos de la marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7	¿Siente usted que es claro, notorio la marca cafetería Café Patahuasi, se siente satisfecho con la marca?					
8	¿Se siente satisfecho con la imagen que muestra Café Patahuasi, recomendaría la marca a amigos, familiares y/o compañeros de trabajo?					
9	¿Se siente satisfecho con la calidad de la marca Café Patahuasi?					
10	¿Según la frecuencia con la que acude a la cafetería Café Patahuasi, en qué nivel de satisfacción se encuentra?					
11	¿Qué tan satisfecho estas con el diseño del ambiente de la cafetería?					
12	¿Considera usted satisfactorio los colores que observa y representa a la cafetería?					
<b>Tendencias actuales</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Está satisfecho con el tipo de promoción de Café Patahuasi ha visto o escuchado de la marca?					
14	¿Qué tan satisfecho estaría usted de que la cafetería tenga un canal de YouTube, Facebook, Tik tok, WhatsApp y medios actuales para comunicar su marca?					
15	¿Qué le parece a usted si la cafetería implementa wifi para que usted pueda navegar en las redes?					
16	¿Estaría satisfecho si la cafetería contara con música de fondo, califique usted?					
17	¿Se sentiría satisfecho con contar con una aplicación de pagos móviles?					

**¡GRACIAS!**

## Anexo 5: CARTA DE PRESENTACION



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/n° 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).  
POZO SARMIENTO, YOVANA  
Dueña de la cafetería “café patahuasi”  
Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Muñoz Miranda Ruth Olinda, con código de matrícula N° 3111131141, de la Carrera Profesional de Administración., Pregrado, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Estrategias de branding en las micro y pequeñas empresas rubro cafeterías : caso café patahuasi del Distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho 2021.”durante los meses de julio, agosto, setiembre y octubre del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

MUÑOZ MIRANDA RUTH OLINDA  
DNI. N°70168945

POZO SARMIENTO YOVANA  
DNI. N° 45995434









## Anexo 6:ficha SUNAT

19/08/2021

SUNAT - Consulta RUC

### Consulta RUC

<b>Resultado de la Búsqueda</b>
<b>Número de RUC:</b> 20602249787 - ASOCIACION DE PRODUCTORES Y AGROPECUARIOS DE CAFE ALTURA PATAHUASI
<b>Tipo Contribuyente:</b> ASOCIACION
<b>Nombre Comercial:</b> -
<b>Fecha de Inscripción:</b> 27/06/2017 <b>Fecha de Inicio de Actividades:</b> 01/07/2017
<b>Estado del Contribuyente:</b> ACTIVO
<b>Condición del Contribuyente:</b> HABIDO
<b>Domicilio Fiscal:</b> NRO. 03 ANX. PATAHUASI (EN FRENTE DE PLAZA PRINCIPAL) AYACUCHO - LA MAR - ANCO
<b>Sistema Emisión de Comprobante:</b> MANUAL <b>Actividad Comercio Exterior:</b> SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema Contabilidad:</b> MANUAL
<b>Actividad(es) Económica(s):</b> <hr/> Principal - 9499 - ACTIVIDADES DE OTRAS ASOCIACIONES N.C.P. <hr/> Secundaria 1 - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b> <hr/> FACTURA <hr/> BOLETA DE VENTA

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/ci-s-itr/comaruc/crS00Alias>

1/2



# TURNITIN

---

## INFORME FINAL

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>0</b> % INDICE DE SIMILITUD	<b>0</b> % FUENTES DE INTERNET	<b>0</b> % PUBLICACIONES	<b>0</b> % TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

---

### FUENTES PRIMARIAS

---

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 4%
Excluir bibliografía	Activo		

Activar Windows