



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

BRANDING EMOCIONAL PARA FIDELIZAR CLIENTES EN EL
RESTAURANTE “EL GRAN COMBO E.I.R.L” – Chiclayo – 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN ADMINISTRACION Y MARKETING

Autores:

Arrasco Balvin Kelvin Brayan Isidro

Morales Zeta Joel Jesus

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión Comercial y Marketing

Chiclayo – Perú

2020

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE TESIS

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Cumpa Vásquez, Jorge Tomás
PRESIDENTE

Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi madre y padre, Margarita Balvin y Francisco Arrasco, porque a pesar de las dificultades y sus limitaciones siempre estuvieron allí para darme su apoyo incondicional, siempre creyeron en mí y mis capacidades para poder lograr mis objetivos trazados.

Arrasco Balvin Kelvin Brayán Isidro

En primer lugar a Dios, por darme vida y salud a lo largo de mi camino.

Una especial dedicatoria a mis padres Francis Zeta Peña y Luis Rentería Cachay, por ser los que me formaron por persona y me inculcaron los valores que hoy forman parte de mí, y a todos los que contribuyeron por que hoy este paso profesional sea realidad.

Morales Zeta Joel Jesús

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mis padres Margarita Balvin y Francisco Arrasco, por brindarme todo el apoyo para alcanzar este logro profesional, de igual manera agradecer a las personas que me apoyaron en este camino, agradezco a mi asesor y jurados de tesis por aportar con conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este trabajo, finalmente agradecer a la Universidad De Lambayeque, por habernos brindado tantas oportunidades y enriquecernos en conocimientos.

Arrasco Balvin Kelvin Brayán Isidro

Agradezco a Dios, porque sin él primero las cosas no sucederían, a mis padres Francis Zeta Peña y Luis Rentería Cachay, por haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. De manera especial a nuestro tutor de tesis, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo nuestra carrera universitaria y habernos brindado el apoyo para desarrollarnos.

A la Universidad De Lambayeque por ser la casa de estudios donde me formé y aprendí mucho para esta vida profesional.

Morales Zeta Joel Jesus

Resumen

A lo largo de los años los mercados alrededor del mundo han pasado por transformaciones que han obligado a las marcas de las empresas a desarrollar nuevas estrategias de ventas para sus productos y servicios.

Hoy en día existe mucha más competitividad entre las marcas para lograr diferenciarse de su competencia y así ganar la lealtad de sus consumidores, es por eso que mostrar la calidad o atributos de sus productos ya no son suficientes, el consumidor desea tener nuevas experiencias que generen vínculos emocionales entre él y la marca.

Es por ello que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera el *branding* emocional permitirá fidelizar clientes en el restaurante “El Gran Combo EIRL” Chiclayo 2019, por lo que se tomó como muestra 381 personas de entre 20 a 29 años, debido a que son personas que se relacionan mejor con la tecnología y se les hizo encuestas para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con la empresa y se procesaron en Excel.

Se tuvo como resultado que el 54% de las personas tuvieron un buen índice de satisfacción con la empresa, y que 60% de los clientes tuvieron buena percepción del restaurante, por lo que se diseñó un plan de *branding* para fidelizar y de esta manera poder aumentar el índice de satisfacción con la empresa.

Palabras Claves: *Branding*, Competitividad, Consumidores, fidelización.

Abstract

Over the years, markets around the world have undergone transformations that have forced companies' brands to develop new sales strategies for their products and services.

Today there is much more competitiveness among brands to differentiate themselves from their competition and thus win the loyalty of their consumers, that is why making the quality or attributes of their products known is no longer enough, the consumer wants new experiences that generate emotional bonds between him and the brand.

That is why the present study aimed to determine loyalty strategies based on emotional *branding* for the restaurant "El Gran Combo EIRL", so 381 people between 20 to 30 years old were taken as a sample, because they are people that are better related to technology and they were surveyed to measure the level of satisfaction of the clients with the company and they were processed in Excel.

The result was that 54% of the people had a good satisfaction rate with the company, and that 60% of the customers had a good perception of the restaurant, so a *branding* plan was designed to build loyalty and thus be increase the satisfaction rate with the company.

Keywords: *Branding*, Competitiveness, Consumers, loyalty.

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Índice de tablas	9
Índice de figuras.....	10
I. Introducción.....	11
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes Nacionales	14
2.1.3. Antecedentes Locales	14
2.2. Bases teóricas	15
2.2.1. Branding.....	15
2.2.2. Fidelización	22
2.3. Definición de términos	29
2.2.3. Brand character.....	29
2.2.4. Branding emocional	29
2.2.5. Brand identity	29
2.2.6. Brand positioning.....	30
2.2.7. Brand promise.....	30
2.2.8. Brand strategy.....	30
2.2.9. Cliente	30
2.2.10. Conducta.....	30
2.2.11. Decisión.....	30
2.2.12. El perfil del consumidor	31
2.2.13. Influencia.....	31
2.2.14. Marca	31

2.2.15.	Marketing	31
2.2.16.	Plan de Branding.....	32
2.3.	Hipótesis	32
3.	Materiales y métodos	33
3.1.	Operacionalización de variables	33
3.2.	Tipo de estudio y diseño de investigación.....	34
3.3.	Población, muestra de estudio y muestreo	34
3.2.1.	Población.....	34
3.2.2.	Muestra.....	35
3.4.	Método, técnica e instrumento de recolección de datos.....	35
3.4.1.	Método	35
3.4.2.	Técnicas.....	35
3.4.3.	Instrumentos	36
3.4.4.	Procesamiento de datos y análisis estadístico	36
4.	Resultados.....	37
4.1.	Desarrollo del instrumento de encuesta	37
4.1.1.	Objetivo: definir el grado de satisfacción del cliente, a partir de su experiencia ..	37
4.1.2.	Objetivo: identificar la percepción que los clientes tienen del restaurante	44
4.2.	Propuesta – Objetivo Diseñar un plan de branding emocional para la fidelización de los clientes del restaurante el Gran Combo EIRL 2019	52
4.2.1.	Título	52
4.2.2.	Descripción del proyecto.....	52
4.2.3.	Beneficiarios.....	52
4.2.4.	Objetivos	52
4.2.5.	Branding - Plan de acción	54
4.2.6.	Análisis del entorno	55
4.2.7.	Planificación.....	60

4.2.8. Ejecución.....	62
4.2.9. Costos.....	63
5. Discusión.....	65
6. Conclusiones.....	66
7. Recomendaciones	67
8. Referencias bibliográficas	68
9. Anexos.....	74

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2 Población entre 20 a 29 años.....	34
Tabla 3 Nominación de escalas de Likert	36
Tabla 4 Segmento del mercado.....	37
Tabla 5 Lealtad de marca	38
Tabla 6 Hábitos de consumo	39
Tabla 7 Valor de marca	40
Tabla 8 Experiencia con la empresa	41
Tabla 9 Índice de satisfacción.....	42
Tabla 10 Atención al cliente.....	43
Tabla 11 Análisis de la situación	44
Tabla 12 Publicidad	45
Tabla 13 Posicionamiento	46
Tabla 14 Identidad corporativa.....	47
Tabla 15 Naming.....	48
Tabla 16 Promotor de marca	49
Tabla 17 Producto	50
Tabla 18 Ambiente de atención	51
Tabla 19 Plan de acción de Branding Emocional	54
Tabla 20 Análisis FODA del restaurante “El Gran Combo”.....	58
Tabla 21 Matriz de análisis de competencia.....	59
Tabla 22 Costos de implementación del plan de branding.....	64

Índice de figuras

Figura 1 Segmento del mercado	37
Figura 2 Lealtad de marca	38
Figura 3 Hábitos de consumo	39
Figura 4 Valor de marca.....	40
Figura 5 Experiencia con la empresa	41
Figura 6 Índice de satisfacción	42
Figura 7 Aceptación del personal	43
Figura 8 Análisis de la situación.....	44
Figura 9 Publicidad	45
Figura 10 Posicionamiento	46
Figura 11 Identidad corporativa.....	47
Figura 12 Naming	48
Figura 13 Promotor de marca	49
Figura 14 Producto.....	50
Figura 15 Ambiente de atención	51
Figura 16: Carta del restaurante El Gran Combo	56
Figura 17: Organigrama del restaurante El Gran Combo	56
Figura 18: Mapa de ubicación del restaurante el Gran Combo	57
Figura 19: Frente del restaurante El Gran Combo	57
Figura 20 Imagen referencial de decorado de restaurante.....	63

I. Introducción

Según Monge, E. (2015) nos menciona su origen de coca cola cuando nació en Atlanta en 1886. John Pemberton, su fundador, era un inventor, empresario, químico y farmacéutico, la intención fue crear un tónico que sea efectivo para el cerebro y los nervios, así que se vendía al comienzo en farmacias, boticas y algunos bares como remedio para la tisis. Al comienzo Coca-Cola vendía solamente 9 vasos al día, cuando el producto se comercializaba para el ardor de estómago y se distribuía en una farmacia, después de muchos años, el panorama de sus ventas han cambiado radicalmente producto del acierto en el trabajo, las estrategias publicitarias y del *branding* aplicado.

Según Mendoza, M. y Sánchez, D. (2015) menciona que la empresa de coca cola realiza un “*Plan mercadológico para posicionar el producto Coca Cola Life la Delegación Cuauhtémoc*”, dentro del rango de edades de 25 a 49 años, donde surgió la duda de conocer y determinar los motivos del por qué el producto no logró, el posicionamiento deseado en el segmento de mercado en el que fue lanzado, ya que afectó al crecimiento de las ventas.

Por otra parte Sicilia (2014) nos explica que la empresa Red Bull ha definido su identidad de marca como una bebida funcional dándote alas cuando lo necesites, también Red Bull quiere que el público mire a la marca como un producto que te mantiene activo, centrado y lleno de energía para rendir siempre al máximo, además busca transmitir a los consumidores que bebiéndola te proporciona un empuje extra de energía para encontrarse en el mejor estado posible.

Actualmente las empresas utilizan el *branding* como una herramienta fundamental ya que permiten que la marca sea más conocida en el mercado, según dice Gómez, E. (2016) en su trabajo de investigación del caso Ron Santa Teresa.

Según Albín, A. (2017) nos menciona en una forma general que la cultura de marca en el Perú, es una cultura que está en desarrollo y constante crecimiento, además está ingresando poco a poco en la comprensión y manejo global de las empresas. En el Perú, de acuerdo a INDECOPI, el registro de la marca es aún incipiente; en el período de febrero del 2011 a enero del 2012, se llegaron a registrar 18,920 marcas entre productos y servicios, por otro lado en el período de mayo del 2014 a abril del 2015, se registraron 21,560 marcas, considerando que varios de estos registros son de una misma empresa; el 2015 los registros representaron aproximadamente el 1.27% de todas las empresas creadas formalmente.

Llevándole a la ciudad de Lambayeque nos encontramos con la empresa El Gran Combo EIRL, la cual cuenta con trabajadores en el área de cocina son 7 y azafatas son 4, fue fundada

en 14 de octubre del 2002. En la actualidad empresa esta pasado por un bajo decrecimiento de ventas por cual vemos la necesidad de aplicar un plan de *branding* emocional.

Para lo cual se formuló el siguiente problema ¿De qué manera el *Branding* Emocional permitiría fidelizar clientes en el Restaurant El Gran Combo EIRL, Chiclayo 2019?

Para este fin el objetivo principal fue determinar de qué manera el *branding* emocional permitirá fidelizar clientes en el restaurante “El Gran Combo EIRL” Chiclayo 2019. Planteando como objetivos específicos definir el grado de satisfacción del cliente, a partir de su experiencia; identificar la percepción que los clientes tienen del restaurante, y diseñar un plan de *branding* emocional para la fidelización de los clientes del restaurante el gran combo eirl 2019.

Justificando la búsqueda de alternativas y soluciones a las dificultades comerciales de las empresas aplicando un plan de *branding* emocional, son las opciones para el posicionamiento y la fidelización de la marca en la empresa El Gran Combo EIRL. Para la justificación metodológica, esta investigación tomó en cuenta el internet como libros virtuales, tesis, revista con el propósito de abarcar con la conclusión de la investigación relacionada al tema hablado. Respecto a la sociedad será beneficiada el proyecto de investigación ya que tendrá una ventaja acerca del trabajo mencionado de *branding* ya que las empresa mundiales toman en cuenta esta herramienta y sus estrategia podrá ser tomado en cuenta para mypes o pymes. El trabajo de investigación tuvo la intención de fidelizar a las personas con la marca en el mercado regional.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Cruz, L. et al. (2013), realizaron un trabajo de investigación en la ciudad de México D.F. titulado “*La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo*”, el cual tuvo como objetivos identificar el grado de satisfacción que tienen los clientes de Starbucks, evaluar el comportamiento del consumidor y sus experiencias con la marca además de investigar las conexiones emocionales que provocan al consumidor a elegir esta marca; para lo cual desarrollaron una investigación no experimental, se tuvo como muestra la población de entre 21 a 45 años que asistieron al establecimiento, donde mediante un cuestionario se realizó las preguntas correspondientes. Se procesaron los datos y se tuvo como resultado que la población que asiste es de clase socioeconómica AB, C+, profesionales en un 46%, empresarios 15% y estudiantes universitarios 35%; se calificó de 0 a 5 y éstos se encontraron satisfechos con los productos en 4.44, el ambiente en 4.27, el servicio personalizado en 4.10, el internet en 4.07, la decoración en 3.93 y los precios en 3.28, y van con una frecuencia de 2 a 3 días a la semana. Se concluyó que ésta marca genera un grado de conexión y enganche emocional debido al servicio personalizado, calidad, sabor y ambiente.

Mendoza, C. y Pinto, I. (2017), desarrollaron un trabajo en la ciudad de Quito, Ecuador cuyo título es “*Fortalecer el desarrollo comercial en la empresa "Publicidad Ron" mediante el diseño de un plan branding para lograr el reconocimiento de la marca en el mercado ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2016 - 2017*”, el cual tuvo como objetivo levantar la marca de la empresa “Publicidad Ron”, debido al decaimiento que tuvo, es por ello que se planteó un plan *branding*, que contribuya en el cambio del logo de la marca para un relanzamiento al mercado. Teniendo como resultado un plan estructurado de acuerdo al análisis interno y externo de la empresa, se tuvo puntajes para el posicionamiento de la marca de un 20, categoría medio alto, el mejoramiento de la imagen corporativa con un puntaje de 22, categoría medio alto, control adecuado con un puntaje de 24, categoría medio alto y el plan de *branding* con un puntaje de 23 y categoría medio alto. Y se concluyó que el plan *branding* desarrollado podrá aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo un plan de marketing correcto que pueda fidelizar consumidores.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Angulo, D. (2016), en la ciudad de Trujillo - Perú, realizó un trabajo titulado “*El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*”, el cual tuvo como objetivo explicar la influencia del *branding* emocional en la fidelización de los clientes de la Compañía Starbucks; se aplicó una encuesta para la recolección de datos el cual fue validado a través del coeficiente de Cronbach, además se aplicó el focus group; se consideró una muestra de 354 clientes. El trabajo tuvo como resultado que el 99% está totalmente de acuerdo con la conexión que ofrece la marca y el 100% de los encuestados son fieles a la marca, por lo que la influencia del *branding* emocional es muy significativa en la fidelización de clientes, es por eso que se recomienda aplicarlo ya que esto se reflejará en la fidelización.

Torres, R. (2016), en su tesis realizada en la ciudad de Trujillo – Perú, cuyo título fue “*Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres en la Ciudad de Trujillo, 2016*”, tuvo como objetivo medir como el Marketing Sensorial influye en la construcción del *Branding* Emocional con los clientes del atelier textil Rossana Torres; para lo que se aplicó una encuesta en 100 clientes que hayan realizado un comprar en el período de Septiembre del 2015 a Junio del 2016. El trabajo tuvo como resultado que el Marketing Sensorial influye en la construcción del *Branding* Emocional, debido a que las percepciones sensoriales como el tacto, vista, olfato y oído, tuvieron una influencia del (97%), (94%), (87%) y (83%) respectivamente para esos sentidos, los cuales influyen en gran medida en los clientes al momento de realizar una compra en la textilería, además se determinó que las texturas de las telas o la accesibilidad del producto, el impacto visual del empaque o la vitrina, el aroma del producto o la tienda, y la música que hay en la tienda, son aspectos fundamentales para conseguir la atención del cliente y fidelizarlo con la marca. Y se concluyó que el nivel de influencia del Marketing sensorial fue de 92% en la personalidad de la marca, 92% en la satisfacción de los clientes y 90% en las emociones de los mismos.

2.1.3. Antecedentes Locales

Noriega, F. (2017), desarrolló un trabajo de investigación en la ciudad de Chiclayo – Perú, con el nombre de “*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota - 2017*”, este trabajo

tuvo como objetivo Proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC en el distrito de Chota; se tuvo como metodología aplicar un cuestionario a una muestra de 120 personas de dicho distrito; donde se tuvo como resultado que el 88% está de acuerdo con los productos ofrecidos y sus características, y se concluyó que la propuesta de estrategias de marketing están en función de entender el mercado, ofrecer productos con valor añadido, dar satisfacción de compra al cliente, estudiar el comportamiento del mercado y crear estrategias.

Palacios, M. (2018), en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Pimentel – Perú, con el título de “*Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016*”, el cual tuvo como objetivo proponer estrategias de *Branding* con la finalidad de posicionar la marca en el mercado local. La metodología utilizada fue realizar encuestas a una muestra de 210 clientes de la tienda, y se validaron mediante el coeficiente de Pearson el cual dio un valor de 0.775; y se tuvo como resultado que dicho valor corresponde a una correlación alta relacionando el *Branding* con el posicionamiento de la empresa, ya que el 58.2% de los encuestados están de acuerdo con los colores de la empresa, el 30% recuerda el nombre de la empresa con facilidad. Por último, el investigador concluyó que implementar las estrategias de *Branding* es necesario para fomentar el reconocimiento de la marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

Branding es el conjunto de cosas vinculadas con la creación y gestión de marcas, influyendo en el valor que perciben los clientes y a la vista de los propietarios de la marca. Según Aaker, D. (2013) el gurú del *Branding* estima el valor de marca como la unión entre conocimiento, lealtad y alianza de marcas, que se juntan para dar importancia y valor a un producto o servicio. Además la gestión de la marca empieza con la realización de la identidad de marca, el cual es un conglomerado único de asociaciones que se ligan a lo que la marca desea simbolizar; puede ser un producto, organización, persona o símbolo.

En la actualidad el marketing ya dejó de vender solo productos, y ahora vende experiencias. Las personas comenzaron a comprar no solo por la necesidad sino ahora conectan sus emociones y sensaciones al obtenerlo.

Aquí reside la importancia del *branding* para desarrollar una conexión emocional para crear un vínculo verdadero y duradero con la marca, que resulta en el valor intangible que toda empresa desea crear. (Doppler LLC, 2019)

2.2.1.1. Plan de Branding

Para definir un plan de *branding* que una empresa va a aplicar, lo primero que se debe tener en cuenta es definir claramente a como se desea que este su marca en 5 o 10 años, a qué valores debe estar asociada y la manera en que deberá estar vinculada a los clientes.

Según Doppler (2019), para determinar un plan de *branding* se deben seguir los siguientes pasos:

a. Investigar

Se debe tener en claro: ¿Quiénes somos?, ¿Qué elementos nos identifican?, ¿Qué productos ofrecemos?, ¿Cuáles son las características de mi producto?, ¿Qué valores nos guían?, ¿visión y misión?, ¿Cuál es nuestra especialidad?, ¿Nuestro público objetivo?, ¿Qué mensaje deseamos dar?, ¿Por qué nosotros y no la competencia?

b. Conocer a tu público objetivo

La importancia de conocer a quienes está dirigido nuestro producto o servicio es muy importante, saber qué es lo que esperan para no causar desilusión en ellos, ya que nos están eligiendo sobre la competencia.

Saber las preferencias de nuestro público permitirá ofrecerles un producto y atención personalizada de manera que se sientan identificados y satisfechos con ello.

c. Definir los objetivos

Los objetivos son importantes para tener claro que es lo que queremos lograr, o lo que deseamos que el público conozca y diga de nuestros productos o servicios.

Se debe hacer llegar a las personas un mensaje claro de la marca que dé credibilidad y permita crear un vínculo emocional con los clientes.

d. La marca y la promesa

Desde el principio que das a conocer tu marca y a sus cualidades estas comprometiéndote a ser fiel a ella, a conservar sus valores y atributos con los que los clientes fueron atraídos.

Este punto es trascendental porque implica que la marca debe pasar al producto y formar parte de la vida diaria del público permaneciendo en su mente.

2.2.1.1.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación actual de la empresa consiste en tener un entendimiento del entorno actual, conociendo las fortalezas y debilidades de la empresa. Se empieza con el análisis D.A.F.O., esta es una técnica muy utilizada y ampliamente conocida, debido a su facilidad de aplicación en cualquier empresa o negocio. Este método se basa en analizar de manera interna las fortalezas y debilidades de la empresa o negocio y también analizar las amenazas y oportunidades que el entorno le ofrece. (CEI, 2018)

2.2.1.1.2. Segmentación de mercado

Según Kotler (2012), la segmentación del mercado es la división de este en subconjuntos homogéneos de clientes, donde cabe la posibilidad de ser seleccionadas como objetivo de marketing.

De acuerdo con Bermeo, Feijoo y López (2018), para segmentar el mercado existen diversas teorías, siendo la principal en referencia a la actualización constante, ya que los clientes cambian sus preferencias de manera constante de acuerdo a con lo que se ofrezca en el mercado. Actualmente hay una tendencia enfocada a la identificación de varios segmentos de manera que se desarrollen productos y estrategias para uno o varios de ellos.

Pensar en ofrecer un producto que satisfaga de forma favorable a todos los consumidores es imposible, por eso es importante la segmentación, sub dividir un mercado grande y heterogéneo en partes pequeñas y de necesidades homogéneas en las que se pueda trabajar y ofrecer un producto y estrategia eficaz. Para esto también se debe desarrollar un marketing adecuado.

Según los autores la segmentación está clasificada de la siguiente manera:

- a. Demográfica, en esta clasificación se consideran variables de edad, género, tamaño de familia y calidad de vida, ocupación, nivel educativo raza,

nacionalidad, clase social, etc. Es considerada la forma más frecuente de segmentación ya que se asocia a las necesidades de los consumidores.

- b. Psicográfica, esta clase de segmentación está enfocada en criterios subjetivos, emplea los factores psicológicos, sociológicos y antropológicos. La personalidad, actitud y estilo de vida del consumidor es el centro de esta segmentación.
- c. Microsegmentación, considera que en la actualidad los clientes tienen gustos más exigentes y específicos, por esta razón se hace necesario atender de manera más directa a cada uno de ellos.

2.2.1.1.3. Publicidad

Definida como una comunicación no personal el cual transmite ideas, bienes o servicios, llevado a cabo por un patrocinador. Esta tiene como objetivos: informar, persuadir y recordar. (Puon, 2013)

La publicidad es uno de los elementos más importantes en el marketing, ya que este está dirigido a una gran cantidad de personas con una sola comunicación. (IFES- Instituto de formación y estudios sociales, 2015)

Existen diversos medios publicitarios, entre los que se encuentran:

- Exteriores, entre los que destacan los carteles o transporte.
- Periódicos, locales y nacionales.
- Medios audiovisuales, entre los que destacan la radio, televisión, cine, etc.
- Internet, entre los que se encuentran sitios web, redes sociales, revistas digitales, etc.

2.2.1.1.4. La arquitectura de una marca

Teniendo en cuenta que la clave de los negocios está en la arquitectura de la marca, debido a que esta tiene un gran potencial como elemento diferenciador. La arquitectura de marca funciona como una estructura con la que una empresa gestiona sus marcas y toda organización requiere tener una estructura clara, precisa, fácil de comprender, consistente y coherente con los valores que promociona y el posicionamiento de la empresa; conforme las organizaciones se desarrollan, la relación existente entre la marca corporativa y sus sub-marcas se vuelven más complejas, y pueden generar confusión entre las personas involucradas con la marca, dificultando los planes de marketing y la gestión de operaciones y disgregando la diferenciación y el posicionamiento de la marca. Ramos et al. (Ramos, et al., 2016)

2.2.1.2. Branding emocional

2.2.1.2.1. Posicionamiento de marca

En marketing se denomina posicionamiento de marca cuando esta ha ocupado un espacio en la mente y emociones de los consumidores en comparación de sus competidores, además el posicionamiento de marca es un indicador de la percepción del cliente para con el producto en comparación con los demás productos de la competencia en el mercado; el posicionamiento da a la organización, un estatus propio en la mente del consumidor, el cual permite hacer una diferencia con el resto de su competencia. Esta imagen de empresa, se crea mediante la comunicación activa de unos atributos, valores o beneficios diferenciales, a nuestro público o mercado objetivo, previamente fragmentados en función a la estrategia empresarial. Los mensajes cortos son una herramienta muy importante que logra transmitir de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decide llevar a cabo. (Universidad de Palermo, 2017)

Es el espacio que tiene la marca en la mente de los clientes o consumidores, diferenciándose de su competencia, como resultado transforma un servicio o producto en un medio y no en un fin, con lo que se entra a la mente de los consumidores para posicionarse, lo que sucede en el mercado depende de la subjetividad de cada consumidor en el proceso de consideración, conocimiento y uso de la oferta; el posicionamiento tiene que estar relacionado a la propuesta de valor, con el objetivo de hacerlo sostenible en el tiempo. (Barrón, 2017)

De acuerdo con Doppler (2019), el posicionamiento de una marca trata de convertirse en uno de los referentes del sector en el mercado. Conseguir no solo ser una de las principales alternativas para el cliente, sino la única en la que él esté dispuesto a depositar su confianza y dinero para la compra de productos o servicios. El cliente debe lograr diferenciar la marca de la competencia y reconocer el valor agregado que tú ofreces.

Además el autor menciona que existen unos pasos para lograr posicionar tu marca en el mercado:

- a. Debes conocer a tu público, ¿a quién te diriges?, una marca no puede lograr su posicionamiento en la mente de un público que no conoce.

- b. Conoce tu mercado, sus características y atributos, tu competencia y sus estrategias, de manera que puedas definir cuáles serán los atributos que tu producto debe tener.
- c. Define cual será el plan de posicionamiento que aplicarás, entre las cuales están: marcar una ventaja diferencial del producto o servicio que se ofrece frente a la competencia, otra forma es por el precio ya sea por altos o bajos de acuerdo al público objetivo, por el tipo de competencia ya sea que apuntemos a otro público o a un nicho de mercado. Además puedes optar por varios tipos de estrategias en simultáneo.

2.2.1.2.2. Lealtad de marca

Una marca tiene el potencial de ser una promesa y una vivencia única, esto se debe a que las experiencias que los consumidores tienen con la marca, pueden transformarse en una relación de lealtad del cliente con la empresa, esta conexión aparece la marca se convierte en una promesa creando confianza y esta confianza se cambia a un círculo virtuoso. Son pocas las marcas que consiguen una conexión emocional con el cliente, y cuando se consigue esta confianza, los clientes compran en la empresa sin fijarse demasiado en el precio y realizando las compras con regularidad haciéndose así leales a ellas. (Ramos, et al., 2016)

Según Doppler (2019), la lealtad reside en que el público ame y sea fiel a tu marca, y este vínculo emocional se crea partiendo de la experiencia y percepción que tiene el cliente en cada contacto con la marca. El objetivo del plan de *branding* debe ser convertir a los clientes en embajadores de nuestra marca, procurando el máximo grado de satisfacción con el producto y servicio recibido.

Además el autor menciona que entre los beneficios de tener clientes leales están el aumento de ingresos, una sensibilidad menor al precio de nuestros productos y lo más importante la recomendación boca a boca de un cliente hacia sus conocidos.

La construcción de la lealtad en tus clientes atraviesa diferentes fases:

- Partiendo del desconocimiento, etapa en la cual los clientes conocen tu producto pero no logran diferenciarlo de la competencia.
- Al superar esta etapa se ingresa a la de reconocimiento, en este punto ya se ha logrado estar en la mente de tu público y ellos ya te tienen presente como opción al momento de decidir su compra.

- Seguido viene la etapa de preferencia, etapa en la cual los clientes no te tienen como opción sino que te eligen por sobre tu competencia.
- Finalmente llegamos a la lealtad, la fase ideal, en esta etapa los clientes aun teniendo dificultades o habiendo productos de la competencia que pueden ser superiores te siguen eligiendo.

2.2.1.2.3. Hábitos de Consumo

Castillo, A.; Morón, J. y Pedrero, E. (2009), los consumidores tienen características diferentes, dependiendo sus hábitos, edad o entorno social. La conducta del consumidor puede ser enfocada desde distintas dimensiones, y cada dimensión engloba una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que se involucra cuando un grupo o persona selecciona, usa, adquiere o desecha productos, ideas, experiencias o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2.1.3. Imagen

2.2.1.3.1. Identidad Corporativa

Se considera como una identidad visual de una organización, por lo que podría decirse que es la representación física de la marca, debido a que hace referencia a las características visuales que componen la imagen de una organización y que está netamente relacionada a la trayectoria o historia de la organización, a su cultura empresarial, que involucra el símbolo marca o logotipo, a la aplicación de esta en diferentes adaptaciones gráficas o multimedia y que están estandarizados en un manual corporativo, donde involucra todo relacionado a su uso, aplicación y prohibición, que ayudan a construir una identidad de marca clara, que se transmite de manera precisa y que alcanza al público de manera efectiva. (Jaramillo, 2017)

2.2.1.3.2. Naming

Se refiere a la creación del nombre para una marca. La palabra *naming*, se origina del inglés y tiene como significado nombrar, este hace referencia a las técnicas involucradas en la creación de un nombre para una marca, este proceso, necesita también de la construcción de una identidad de marca, que permite que el producto se diferencie de su competencia. El *naming* es una creación léxica que tiene un papel

importante, debido a que cuesta años de esfuerzo la construcción de una buena identidad de marca, tanto como para una empresa o producto. (Checa, 2018)

De acuerdo con Doppler (2019), definir cuál es el nombre que llevará una marca durante toda su existencia, además de ser una tarea creativa es también estratégica que debe ser orientada a las características de los clientes objetivos, del mercado y el mensaje que la marca desea transmitir.

Algunos modelos para la construcción sintáctica del nombre de una marca son detallados a continuación:

- Descriptivos, los cuales están basados en la actividad del negocio.
- Neologismo, el nombre se construye a partir de 2 conceptos.
- Abstracto, el nombre es creado, no existía hasta ese momento.
- Sugerente, el nombre refleja el beneficio directo que brinda el negocio.
- Asociativo, el nombre puede describir uno de los conceptos de la marca.

2.2.1.3.3. Valor de marca.

En la actualidad, debido a los adelantos en la tecnología y la globalización de los mercados, es importante que en todas las empresas, de servicios y de productos, que se creen apremiantemente una conciencia del grado de importancia, de la información y del manejo correcto de la tecnología para obtener y mantener ventajas competitivas. (Ramos, et al., 2016)

2.2.2. Fidelización

Las empresas compiten para captar nuevos clientes y retenerlos, aplicando estrategias evitando que los clientes se vayan con otras empresas de un rubro similar que son su competencia. La fidelización es el proceso donde el cliente se acerca de manera positiva y afectiva hacia una empresa; ésta debe ser genuina y el cliente debe escoger voluntariamente realizar todas o la mayoría de compras en una empresa para que se denomine fiel. (Agüero, 2014)

2.2.2.1. Tipos de sistemas de fidelización

Las empresas pueden aplicar cualquier tipo de sistema de fidelización. (Agüero, 2014)

2.2.2.1.1. Tarjeta de felicitaciones

Se puede usar esto en diversas ocasiones para hacer sentir especial a los clientes, como por ejemplo en su cumpleaños, navidad, u alguna otra circunstancia.

2.2.2.1.2. Cupones de descuento

Entregar cupones de descuento al cliente por haber superado un monto mínimo de compras, durante un cierto período, ya sea al día, a la semana o al mes.

2.2.2.1.3. Descuentos

Realizar descuentos en productos para animar al consumidor a realizar sus compras, y así tener clientes que vayan de forma periódica.

2.2.2.1.4. Regalos

Estos pueden ser mediante el consumo de cierto volumen, o de alguna promoción vigente.

2.2.2.1.5. Call center

El centro de llamada para la atención al cliente, puede estar a disposición del cliente cuando este lo requiera, ya sea para realizar una reserva o absolver una duda.

2.2.2.2.El cliente

Son individuos u organizaciones quienes reciben productos o servicios de una determinada empresa o inclusive podrían tener relaciones profesionales; los primeros son clientes propiamente dichos, quienes adquieren un producto o servicio y la empresa dirige su atención y esfuerzo en satisfacer sus expectativas para que las compras sean habituales. Los segundos son proveedores quienes pueden ser organizaciones que venden a la empresa productos y servicios para su producción y desarrollo en su actividad empresarial. (Alcázar, 2016)

2.2.2.2.1. Experiencia con la empresa

El cliente siempre está atento a todos los detalles que encuentra en el servicio que la empresa ofrece y reacciona ante ellos. Existen elementos importantes para tener en cuenta y brindar una buena experiencia al cliente: (CEPAM, 2013)

- a. Tangibles, esto incluye a las instalaciones y a los equipos de la empresa, la presentación del personal debe ser la adecuada, cómo los productos están exhibidos y qué comunica la decoración.
- b. Cumplimiento, es importante que el producto y servicio estén acorde a lo ofrecido al cliente, y debe entregarse de manera oportuna.

- c. Disposición, para ayudar a los clientes a elegir el producto que necesitan, brindando la asesoría necesaria para que estén satisfechos con lo recibido.
- d. El personal, deben estar capacitados para ofrecer asesorías y desarrollar su trabajo de manera competente, además es importante que inspiren confianza al cliente.
- e. Empatía, todo el personal debe estar dispuesto a conocer al cliente, para poder entender los deseos y necesidades, buscando mantener una comunicación positiva y permanente.

2.2.2.2.2. Índice de satisfacción del cliente

Este punto es un factor indispensable para determinar si un cliente puede o no seguir siéndolo. Según expertos el punto crítico que garantiza la repetición de compra, es el buen trato hacia los clientes, las empresas deben poder identificar las situaciones de insatisfacción para así plantar soluciones y evitar tal insatisfacción. (Alcázar, 2016)

2.2.2.2.3. Promotor de marca

Es un punto importante, ya que si se tiene un cliente satisfecho, es el quien se convertirá en el promotor de tu marca y productos.

Para la gente las recomendaciones y buenas opiniones de un familiar o amigo e incluso algún extraño en referencia a algún producto o servicio tienen mayor impacto que una campaña completa de marketing. Si se logra que un cliente promueva de manera desinteresada nuestra marca, es la mejor forma de generar confianza para los nuevos clientes.

Por esta razón es que actualmente sea puesto tan de moda la búsqueda de influencers en los medios sociales, para que sean ellos quienes recomienden productos y servicios e inviten a las personas a utilizarlos o consumirlos. Sin embargo, esta si demanda de una inversión, a diferencia de que si se esfuerza por dar un producto de calidad y una atención personalizada que logre satisfacer a los consumidores en todo aspecto, serán ellos mismos quienes venderán tu marca simplemente porque están contentos y desean compartirlo con sus amigos y familiares.

Si se tiene potenciales promotores de marca se hace importante involucrarlos en diversas actividades de marketing, como crear casos o testimonios con la marca, dejar

opiniones en redes sociales, asistir a eventos en donde la marca participa, etc. (Eisenberg, 2019)

2.2.2.3.Producto y/o servicio

2.2.2.3.1. Producto

Un producto es un conjunto de cualidades que ofrece satisfacer necesidades o cumplir deseos y que se oferta en un mercado.

Es importante mencionar que un producto proporciona beneficios y tiene funciones: (UNID, 2014)

- Se entiende como función a los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño.
- Los beneficios van en referencia a la solución a los problemas o necesidades del cliente.

Por otro lado un producto debe contar con ciertos atributos que lo hagan atractivo para los consumidores, entre los cuales se pueden identificar características físicas, el precio, diseño, empaque, colores, reputación del vendedor, garantías, etc. Generalmente los clientes al momento de adquirir un producto o solicitar un servicio no solo se basan en un atributo, sino que en muchos a la vez, por ejemplo:

- Costo, no solo el precio de compra si no también los costos futuros que demandará su reparación o mantenimiento, o su probable valor de reventa.
- Rendimiento, calidad y durabilidad del material empleado para su construcción, eficiencia de su uso y la seguridad.
- Sociales, influye significativamente la popularidad del producto con los amigos y familiares, el prestigio que tiene la marca en el círculo social, si está de moda, etc.
- Disponibilidad, si el producto es de fácil acceso, si se encuentra en tiendas locales, si brindan créditos para su adquisición, el tiempo en que se entrega el producto.

2.2.2.3.2. Atención al cliente

La atención al cliente es uno de los puntos primordiales en el éxito de un negocio, ya que no solo hablamos de proporcionar un producto o servicio de calidad, sino también de una buena experiencia que proporcione un vínculo emocional entre los clientes y la empresa. (CEPAM, 2013)

Es importante tener en cuenta que para ofrecer una buena atención al cliente se debe considerar:

- Mirar, es importante atender al cliente mientras este se encuentra hablando, se deben evitar distracciones y concentrarse en lo que el cliente nos comunica.
- Escuchar, es importante no interrumpir al cliente mientras se está hablando, se debe esperar a que termine de expresarse para ayudarlo.
- Preguntar, si es necesario para garantizar que el cliente reciba el producto que espera.

La comunicación es el aspecto más relevante dentro de la atención al cliente, pues es la base para entablar una buena relación con los clientes. Este punto incluye también a la comunicación no verbal, para captar el mensaje claro del cliente. (CEPAM, 2013)

2.2.2.3.3. Ambiente de atención

La decoración del ambiente comercial es primordial para que un negocio cree su propia identidad, es parte de la experiencia que el cliente se llevará y que dará un plus para considerarlo una buena opción de entre la competencia. Esto se logra contemplando los siguientes aspectos: (Rubio, 2015)

- La distribución, si es un ambiente de atención al público se debe considerar que debe existir espacio suficiente en donde los clientes puedan sentirse cómodos y conservar su distancia de los demás, además debe permitir el fácil y rápida circulación del personal.
- El color, depende mucho del impacto y sensación que se quiere dar a los clientes, si se desea un ambiente acogedor se debe optar por una paleta de colores blancos y grises que además aportarán luminosidad, los colores fuertes aportan carácter y dan una sensación divertida. No se debe olvidar que los detalles de color y texturas también aportan para romper la uniformidad.
- Iluminación, es un factor clave y depende mucho del tipo de negocio que se ha establecido, una luz cálida y suave proporciona un ambiente más sobrio y tranquilo, mientras que una luz brillante proporciona una experiencia más informal.

2.2.2.4. Empresa

2.2.2.4.1. Marketing digital

Es una forma directa de comunicación entre el público y el negocio, además permite que sea personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2019)

Es la aplicación de toda estrategia de ventas y técnicas de mercadotecnia en los diversos medios digitales. Este tipo de marketing emplea el internet para llevar mensajes de promociones a los consumidores. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

Para desarrollar un adecuado plan de marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe contar con un website optimizado y actualizado que permita ejecutar publicidad digital efectiva.
- Estar actualizado en referencia a los formatos de publicidad digital que ocasionen tráfico en tu website.
- Emplear técnicas que logren posicionar tu marca en los diversos buscadores de la web.
- Finalmente es imprescindible no olvidar los medios sociales, para lograr un mayor alcance y viralización de campañas, promociones, productos, etc.

El marketing digital está siendo la opción más efectiva al momento de pensar en la publicidad, ya que representa alta rentabilidad y efectividad para ellos. (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017)

Entre los beneficios del marketing digital se encuentran:

- Interactividad, esto permite que los consumidores puedan emitir opiniones e incluso invitar a otras personas a utilizar el producto o servicio son tan solo un clic.
- Analizar y medir, esto permite identificar cuales estrategias están dando mayor resultado con el público, y las que no deben ser mejoradas. Además se puede reconocer el costo de inversión y el beneficio que se está obteniendo.
- Mayor alcance, la digitalización ha permitido que incluso los negocios pequeños pueden atraer clientes desde el otro lado de su ciudad o país. Esto significa un beneficio para los clientes que cuentan con más opciones al momento de elegir un producto.

- Personalización, esto permite que las empresas logren desarrollar acciones que permitan conquistar a las personas que tienen el perfil adecuado para adquirir los productos o servicios.
- Reducción de costos, la inversión en este tipo de marketing demanda de costos más bajos que el uso de canales tradicionales y su alcance es mayor.
- Flexibilidad, debido a que las estrategias pueden ser ajustadas y actualizadas de acuerdo a la evolución del mercado.
- Competitividad, permite a los pequeños negocios a ser competitivos frente a los grandes si logran desarrollar un plan bien pensado y diseñada.
- Retención de clientes, esto permite recoger información de los clientes a través de diferentes herramientas para lograr su fidelización.

2.2.2.4.2. Base de datos Customer Relationship Management

También conocido como CRM o gestión de relación con el cliente, es un software que fue desarrollado para administrar y llevar un control de los aspectos que tienen relación al contacto con los clientes potenciales, para buscar su fidelización.

Apoyarse en este programa ofrece muchos aspectos positivos, como: (Pecanha, 2019)

- Ahorro de tiempo para administrar datos de contactos.
- Brindar atención personalizada a los clientes.
- Se puede acceder a él desde cualquier parte del mundo.
- Proporciona información para poder solucionar las necesidades del cliente.

2.2.2.4.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere a la percepción que un negocio tiene de sí mismo y se presenta frente al público. Es el resultado de la historia y plan implementado por la empresa.

Es muy importante que un negocio cree una personalidad propia y única con una serie de características que la diferencien de las demás. Estas pueden ser de dos tipos:

- Físicos, se refiere a los elementos visuales partes de la identidad, tales como la marca/imagotipo y el logotipo.
- Culturales, se refiere a las creencias y valores que tiene la empresa, su identidad cultural en forma codificada.

Una empresa que logra crear una identidad corporativa fuerte y consistente puede lograr:

- Incrementar la motivación de los empleados, para que se identifiquen y comprometan con la empresa. Esto resulta en el mejor desenvolvimiento del personal en su trabajo.
- Refleja confianza al público, ya que una buena identidad corporativa permite desarrollar una buena imagen.

Esto confirma que la identidad corporativa aumente significativamente las posibilidades de establecer vínculos internos y externos, mayor grado de identificación, asegurando su permanencia en el mercado. (Gutiérrez, 2011)

2.3. Definición de términos

2.2.3. Brand character

Uno de los conceptos fundamentales con respecto al proceso de decodificación del Brand Character por parte del consumidor, es lo que se denomina sensibilidad a la marca. También, es una variable psicológica que hace mención al proceso de decisión del consumidor que involucra el apego, la atención, y la importancia que se le entrega a la marca en comparación con otras variables como el producto o el precio. (Martínez, 2008)

2.2.4. Branding emocional

El *branding* de las emociones no sólo pretende dar soluciones a los consumidores sino que se también se involucra al target con la marca, mediante acciones, publicidades, y comunicaciones, para que el cliente se sienta involucrado con la marca y se produzca un lazo emocional de pertenencia y fidelidad, en donde el cliente pueda expresarse a través de un producto o marca. El objetivo del *branding* emocional es que los consumidores amen una marca y se sientan totalmente identificados y atraídos con ella, que tengan valores y que se pueda vivir experiencias positivas. Debido a que los usuarios buscan identificarse íntegramente con una marca que tenga sus valores, gustos, características y metas de acuerdo a sus preferencias. (Orozco y Balceró, 2017)

2.2.5. Brand identity

Se menciona que la Identidad de marca son las piezas visibles y tangibles que pueden ser manejados para ubicar una marca como por el nombre, símbolo, logotipo, configuración y estructura del producto, oferta de servicio y empaque. Es la herramienta que se utiliza para dirigir las acciones de comunicación. (Sánchez, 2011)

2.2.6. Brand positioning

Brand positioning que significa posicionamiento de la marca, es toda una institución en marketing. Se describe en qué manera una marca se diferencia de sus competidores o de qué manera se posiciona en la mente de estos. (Sánchez, 2011)

2.2.7. Brand promise

Brand Promise o por su traducción promesa de la marca, es una exposición de los beneficios para los clientes duraderos, relevantes y distintivos involucrados con un producto, servicio o empresa. (Sánchez, 2011)

2.2.8. Brand strategy

Brand Strategy o en español estrategia de marca, es un Plan de largo plazo para la marca que abarca la identificación de la meta de audiencias y un enfoque de que cantidad de audiencia necesitan experimentar y conocer acerca de la marca. (Sánchez, 2011)

2.2.9. Cliente

Puede ser el real o potencial comprador de un determinado producto o servicio. Cliente puede ser una persona, organización o empresa que compra de manera voluntaria productos o servicios que necesita o quiera para sí mismo, otra persona o para una organización; en conclusión es el principal motivo por el que se crea, desarrolla, produce, fabrica y comercializa los productos y servicios. (Thompson, 2009)

2.2.10. Conducta

Al momento de hacer una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consiste en identificar la necesidad, buscar información extra, evaluar las opciones de otros y posteriormente realizar la compra. El trabajo del mercadólogo es entender la conducta del comprador en cada fase y las influencias que están sucediendo en el proceso; esto facilita que el mercadólogo realice programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado al cual se apunta. (Schiffman, et al., 2010)

En este punto donde la conducta toma una decisión crucial para el cliente al momento de obtener un producto o servicio que su necesidad lo pide.

2.2.11. Decisión

Según Schiffman, G. et al. (2010), la conducta del consumidor es definida como la acción de buscar, utilizar, evaluar, comprar y desechar los productos y/o servicios que ellos consideran que satisfacen sus necesidades. La conducta del consumidor está enfocada en cómo cada individuo toma una decisión para gastar sus recursos como el tiempo, dinero y

esfuerzo en cosas ligadas con el consumo, eso involucra el qué, cómo cuándo dónde y por qué compra un determinado bien o servicio, también con qué frecuencia, cuán a menudo lo usa, de qué manera lo evalúan posteriormente y cuál es el impacto de dicha evaluación en compras futuras. Expertos explican que la decisión es el resultado de un proceso mental cognitivo que una persona o grupo de individuos realizan; también se entiende como toma de decisiones al proceso que consta en elegir entre diferentes alternativas. En general la decisión supone un inicio o fin de una situación; lo que genera un cambio de estado en determinada situación.

El autor Schiffman, G. et al. (2010), describe que el comportamiento que utiliza los consumidores cuando adquieren un producto suele tomar la decisión de los gastos que pueda realizar y compras futuras que les permite adquirir.

2.2.12. El perfil del consumidor

Lograr entender la conducta del consumidor permite ofrecer productos y servicios más apegados a sus necesidades. Existen varios métodos para determinar el perfil del consumidor que abarcan desde test sencillos, hasta la realización de pruebas psicológicas. (Angulo, 2018)

2.2.13. Influencia

La influencia es un acto encargado de realizar cambios en otras personas. La comunicación en todos sus ámbitos, incluida la publicitaria, tiene como intención ocasionar una influencia sobre su público objetivo. De acuerdo a la psicología social, la influencia tiene factores como la persuasión, la aceptación, la conformidad, y obediencia social, los cuales influyen en la actitud, el comportamiento, los sentimientos y la opinión de la persona. (Monge, 2017)

2.2.14. Marca

Se trata del nombre, signo, símbolo o la fusión de varios elementos, que tiene como finalidad permitir la identificación de bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlo de la competencia. (Doppler LLC, 2019)

2.2.15. Marketing

Se trata de un proceso administrativo y social, en el que determinados grupos o individuos consiguen lo que desean o necesitan mediante el intercambio de productos o servicios. También se define como las acciones que realiza una empresa para lograr sus metas propuestas, para que se anticipen a lo que los consumidores desean y así desarrollar productos o servicios ajustados al mercado. (Méndez, 2013)

2.2.16. Plan de Branding

El *branding* o también llamado gestión de marca, es una disciplina que consiste en el manejo de conceptos estratégicos perdurables de comunicación a través de la creación y gestión de marcas. (AEC, 2009)

Para Keller y Lane, K. (2008) gestionar marcas propone una variedad de indicadores diferentes de los productos económicos directos, los cuales son a corto plazo y además se muestran perjudicados por las promociones o circunstancias. Enfocarse en incrementar los indicadores de Capital de Marca resulta una acertada forma de evolucionar una estrategia a largo plazo.

Como logramos observar en ambos conceptos los autores nos describen al *branding* como un plan principal para las empresas ya que permite a mejorar el posicionamiento de su negocio con objetivo de lograr mayor rentabilidad.

2.3. Hipótesis

El Marketing Emocional permite fidelizar clientes en el restaurante El Gran Combo EIRL, Chiclayo 2019

3. Materiales y métodos

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Branding	Plan de <i>branding</i>	Análisis de la situación	Encuesta
		Segmento de mercado	
		Publicidad	
	<i>Branding</i> emocional	Posicionamiento Lealtad de Marca Hábitos de consumo	
	Imagen	Identidad corporativa Naming Valor de marca	
Fidelización	Cliente	Experiencia con la empresa	Encuesta
		Índice de satisfacción	
		Promotor de marca	
	Producto y servicio	Producto Atención al cliente Ambiente de atención	
	Empresa	Marketing digital Base de datos CRM Identidad corporativa	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

La investigación es de tipo cualitativo, descriptivo, propositivo, ya que se buscó medir las opiniones de los clientes del restaurante y la investigación es de tipo propositivo, porque se diseñó un plan de *branding* emocional para incrementar la fidelización de los clientes en el restaurant el Gran Combo E.I.R.L. y cómo hacer para diferenciarse de sus competidores directos, creando un vínculo con los clientes y que prefieran siempre la marca. (SIS International Research, 2020)

La investigación es de diseño no experimental, porque no busca crear algo nuevo, sino plantear un plan de *branding* basado en revisión bibliográfica de otros autores. (Lifeder, 2019)

Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

3.3. Población, muestra de estudio y muestreo

3.2.1. Población

Para Soberón, L. (2011), la población, es un conjunto de personas, seres u objetos.

En el presente trabajo de investigación se consideró como población las 52,676 personas de la provincia de Chiclayo entre el rango de 20-29 años, los cuales son las personas que podrían ir a la empresa por la ubicación. (INEI, 2015)

Tabla 2 Población entre 20 a 29 años

Población por edades	20-24	25-29
Chiclayo	27 850	24 826
Total		52 676

Fuente: INEI, 2015

3.2.2. Muestra

Se tomaron 381 personas cuyas edades están entre 20-29 años. Es importante hacer mención que se consideró solo a esas personas porque son una generación que se relacionan con las nuevas tecnologías.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población = 52676 habitantes

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

p= Proporción de personas con características que aceptan nuestro producto = 0.5

q= Proporción de personas que no tienen las características que aceptan nuestro producto = 0.5

e = Margen de error permisible = 5%

Aplicando los datos:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 52676}{0.05^2 \times (52676 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381.38$$

3.4. Método, técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Método

El método para la recolección de datos es cuantitativo y cualitativo, cuantitativo debido a que se seccionará por porcentajes el número de respuestas de acuerdo a su calificación y será cualitativo ya que se hará preguntas relacionadas con la satisfacción de los clientes y que tan a gusto están.

3.4.2. Técnicas

Observación: con esta técnica se hizo un escaneo de la situación actual.

Revisión bibliográfica: se recopiló toda la información bibliográfica de estudios pasados en repositorios y de autores relacionados al tema. Es una técnica que consiste en

el proceso analítico y sintético de la información recopilada en búsquedas bibliográficas. (Dulzaides y Molina, 2004)

Encuesta: esta técnica se aplicó para poder obtener el índice de satisfacción de los clientes con la empresa. La encuesta se aplica para obtener respuestas de personas para conocer su opinión y sensación con respecto a un tema. (Espinoza, 2016)

3.4.3. Instrumentos

Ficha de observación: es una ficha impresa donde se anota los datos recogidos mediante la técnica de observación para poder guardar la información de la situación problemática y antecedentes. Es un instrumento de uso científico que permite el registro de información, datos o evidencias encontradas durante el proceso de desarrollo del trabajo. (Robledo, 2006)

Ficha de encuesta: se estructuró una ficha impresa para la encuesta siguiendo el modelo de escala de Likert, con un listado de 10 preguntas que están estructuradas y que permite acopiar la información para ser tratada estadísticamente.

Tabla 3 Nominación de escalas de Likert

Denominación	Puntuación
Buena	1
Regular	2
Indiferente	3
Mala	4

Fuente: elaboración propia

3.4.4. Procesamiento de datos y análisis estadístico

En la investigación se midió la opinión de los encuestados; para procesamiento de la información recaudada en la encuesta, se aplicó la escala de Likert enfocada en las variables de estudio, es por ello que se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem tuvo respuestas en forma graduada de menor a mayor, donde se determinó como menor valor a Totalmente en malo (M), y como máximo valor bueno (B). La escala de Likert fue desarrollada mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo y finalmente se graficó los resultados en el programa Microsoft Excel.

4. Resultados

4.1. Desarrollo del instrumento de encuesta

4.1.1. Objetivo: definir el grado de satisfacción del cliente, a partir de su experiencia

Tabla 4 Segmento del mercado

ITEM 01	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo calificaría la satisfacción de sus necesidades y deseos referente a los alimentos y bebidas que se ofrecen en el restaurante?	209	140	30	2	381
	55%	37%	8%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

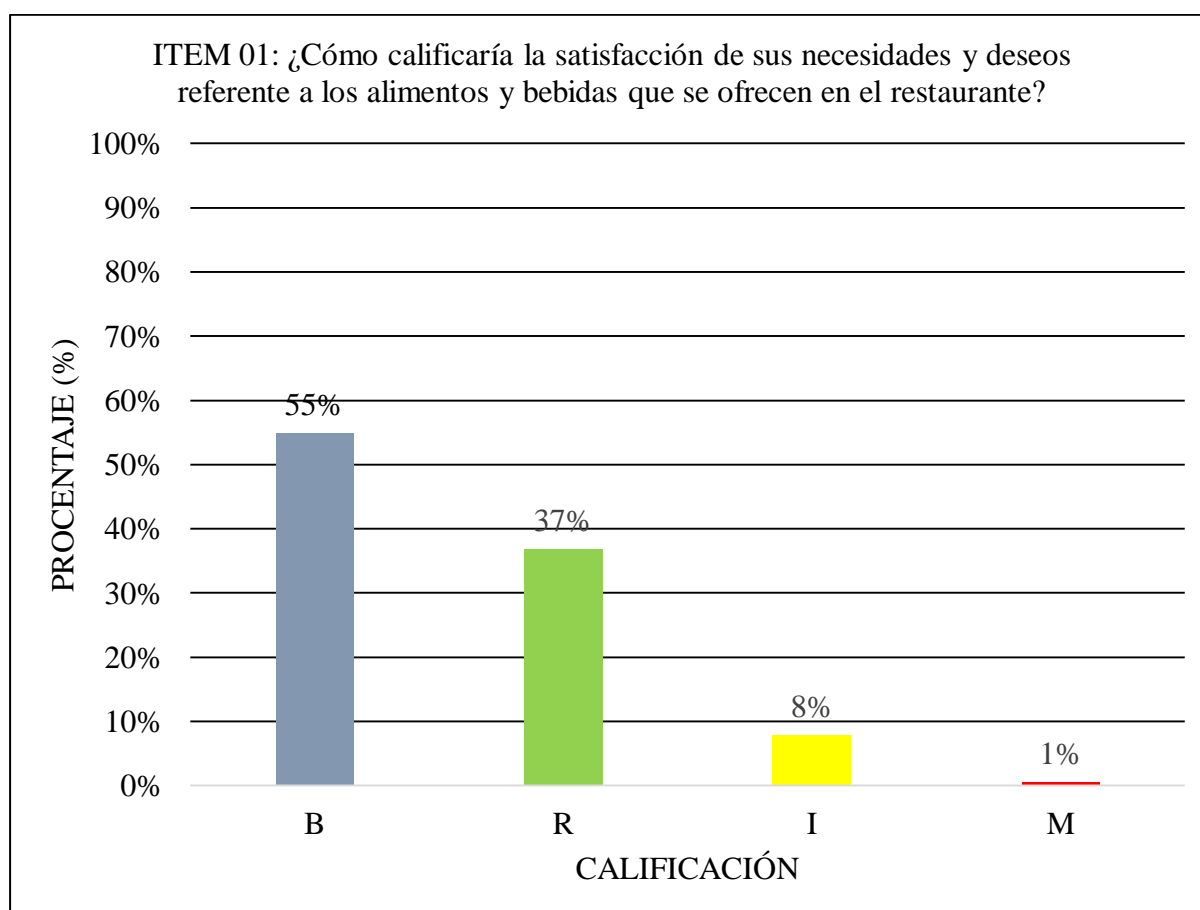


Figura 1 Segmento del mercado

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4 y figura 1 visualizamos que el mayor porcentaje 55%, figura una calificación buena de la satisfacción de las necesidades referente a los alimentos y bebidas que se ofrecen, mientras en el menor porcentaje de 1% como malo.

Tabla 5 Lealtad de marca

ITEM 02	B	R	I	M	TOTAL
¿Cuál sería la frecuencia con la que visita el restaurante?	184	147	50	0	381
	48%	39%	13%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

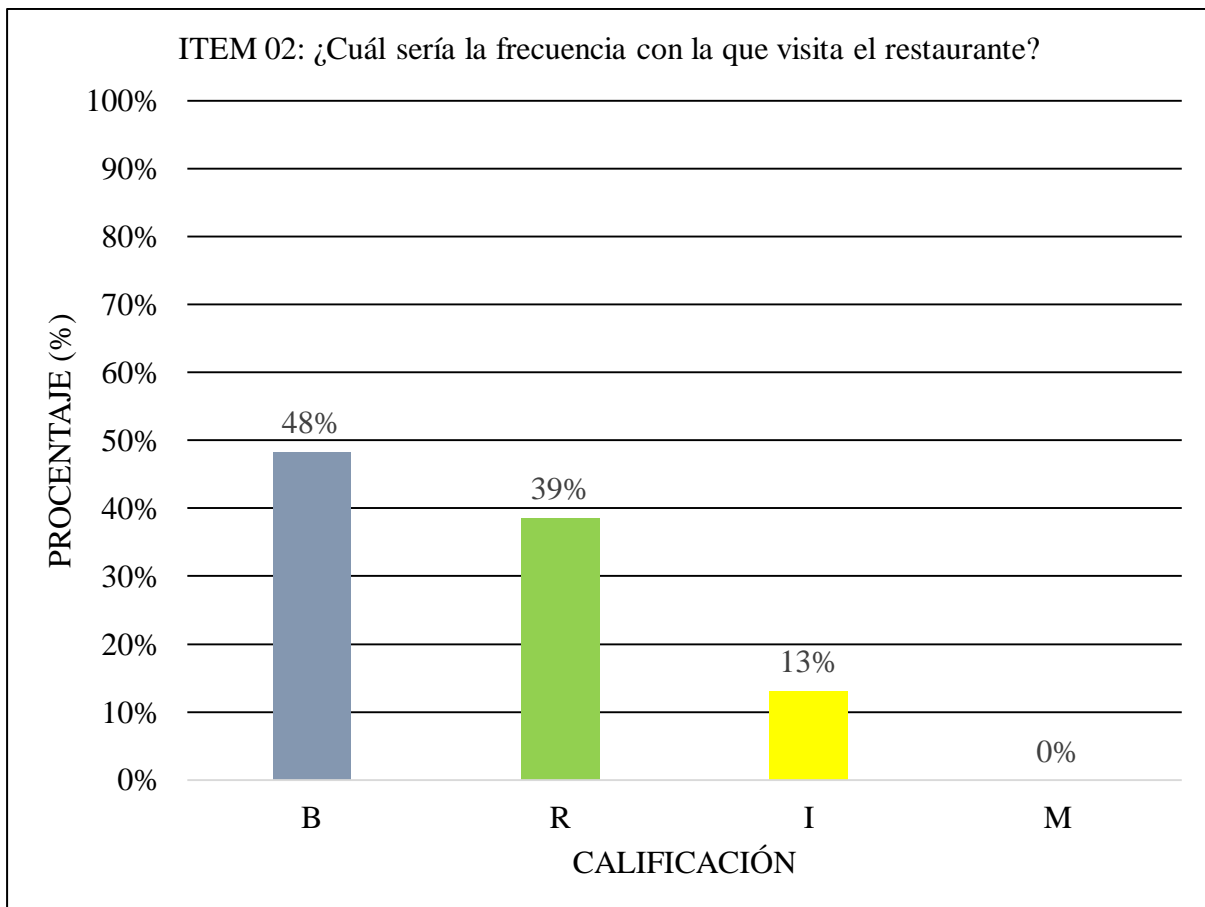


Figura 2 Lealtad de marca

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 5 y figura 2 visualizamos que el mayor porcentaje 48%, figura una calificación buena sobre la frecuencia con la que volverían a visitar el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 6 Hábitos de consumo

ITEM 03	B	R	I	M	TOTAL
La carta del restaurante con la información que contiene, le parece:	271	101	9	0	381
	71%	27%	2%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

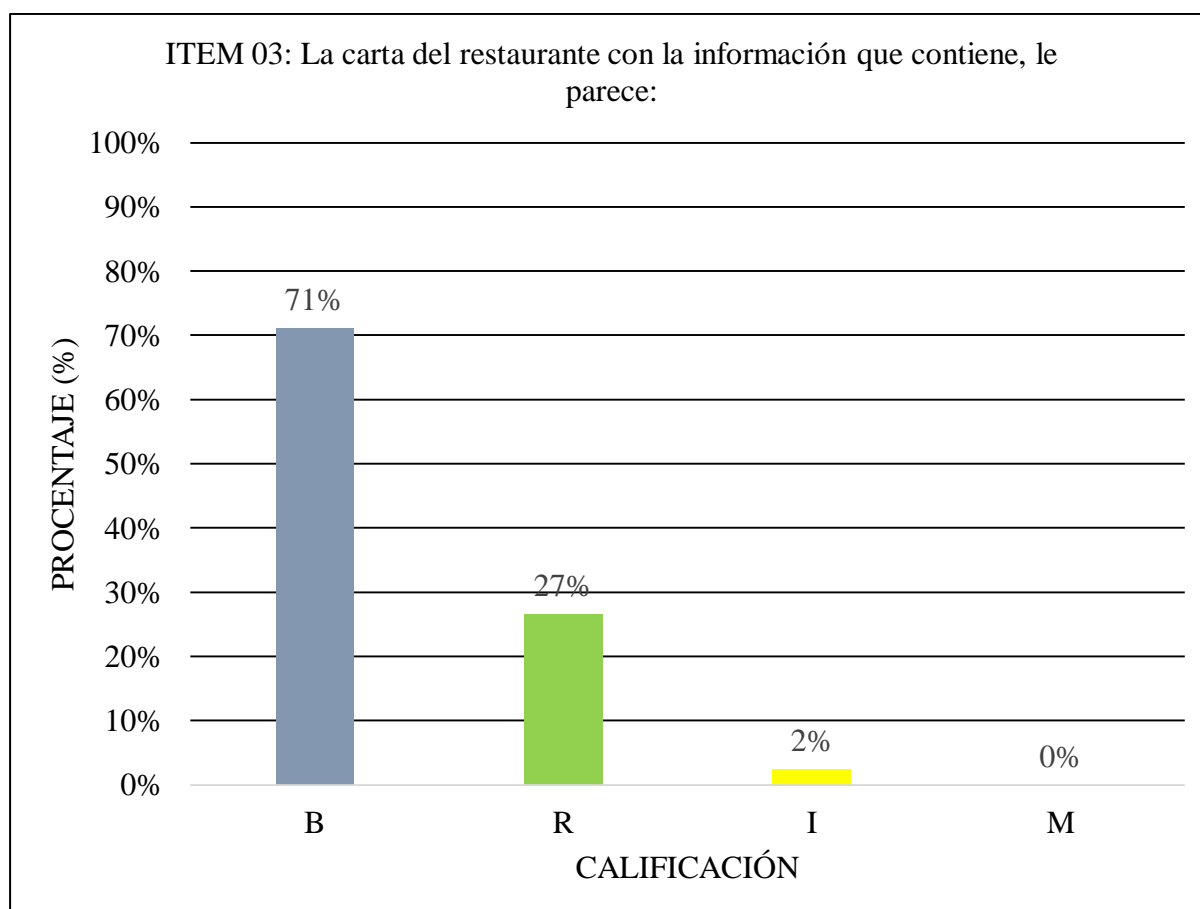


Figura 3 Hábitos de consumo

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 y figura 3 visualizamos que el mayor porcentaje 71%, figura una calificación buena la información que tiene la carta del restaurante, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 7 Valor de marca

ITEM 04	B	R	I	M	TOTAL
¿Qué grado de positividad siente hacia nuestra marca?	196	144	41	0	381
	51%	38%	11%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

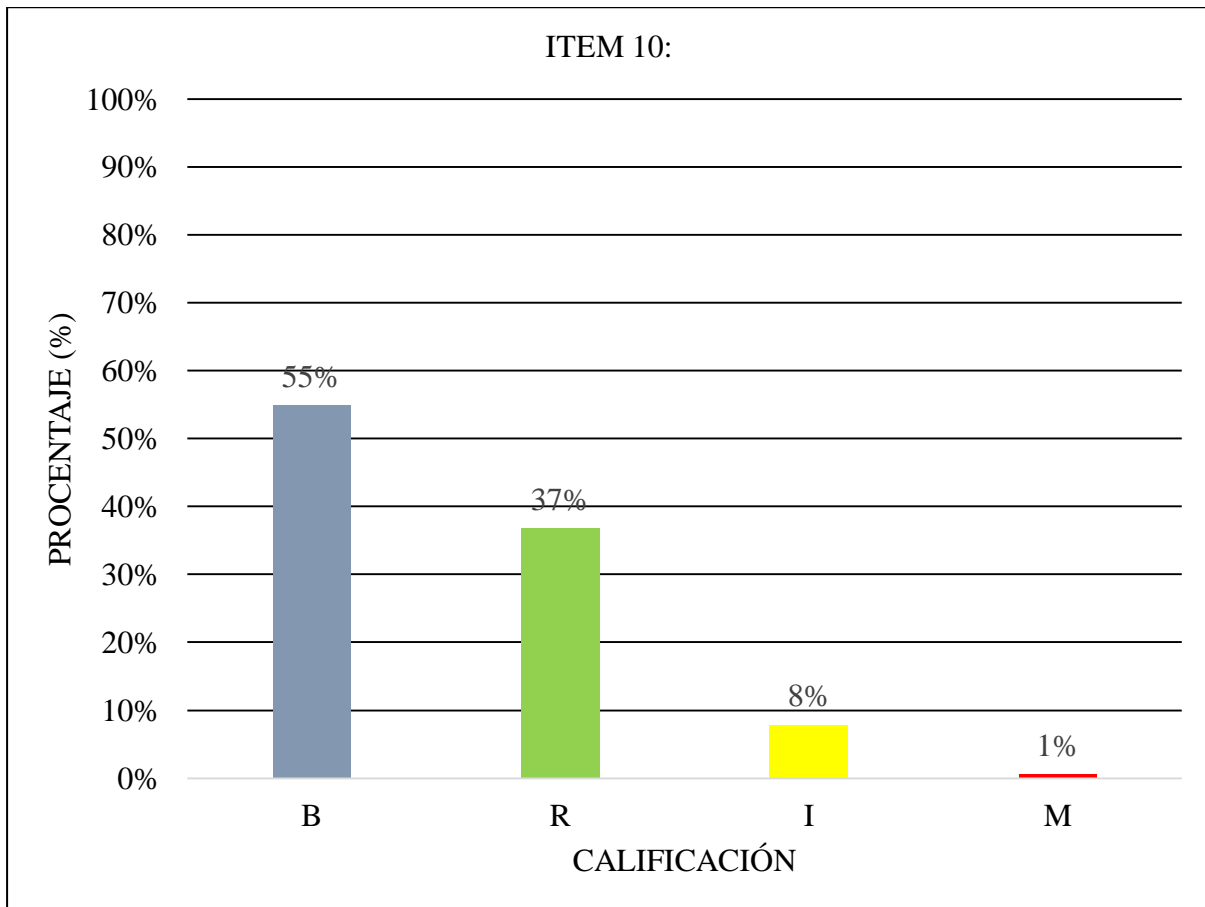


Figura 4 Valor de marca

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 y figura 4 visualizamos que el mayor porcentaje 51%, figura una calificación buena en el grado de positividad de los clientes hacia la marca, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 8 Experiencia con la empresa

ITEM 05	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido en este restaurante?	122	199	44	16	381
	32%	52%	12%	4%	100%

Fuente: elaboración propia

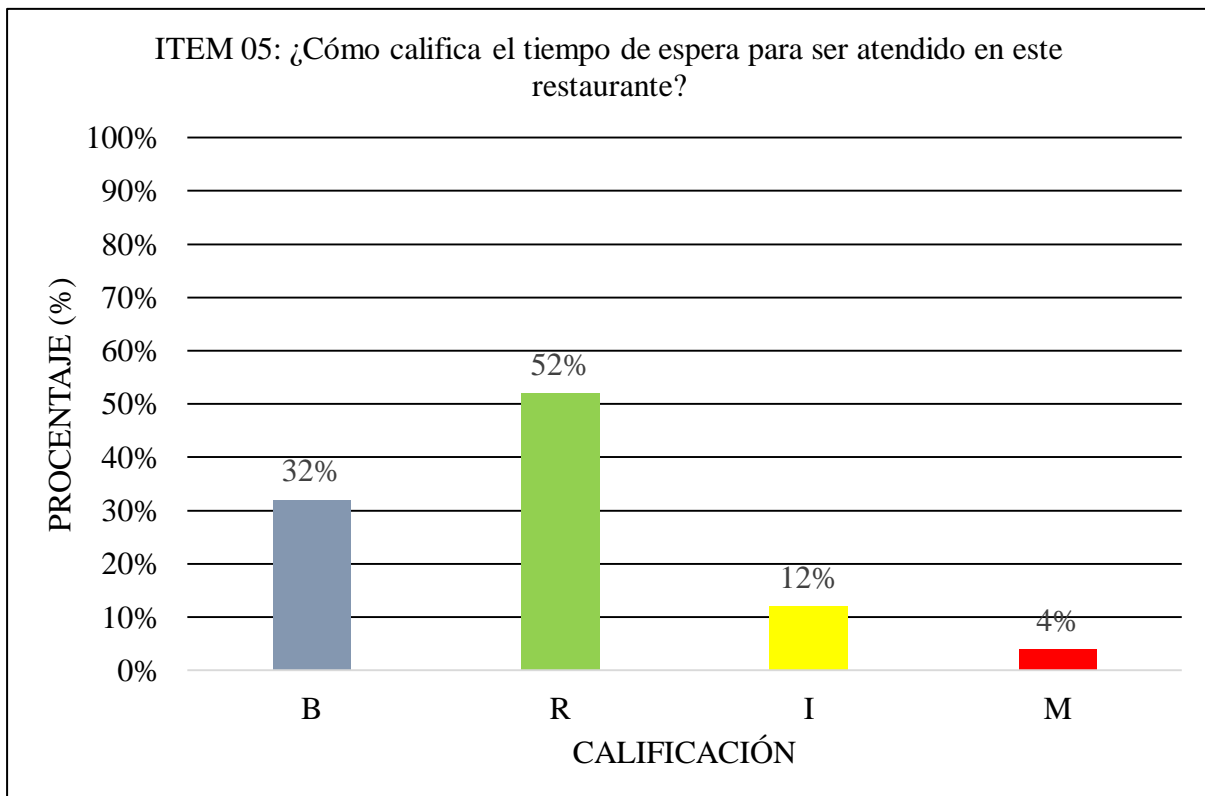


Figura 5 Experiencia con la empresa

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 y figura 5 visualizamos que el mayor porcentaje 32%, figura una calificación buena en el tiempo de espera para ser atendido en el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 4% como malo.

Tabla 9 Índice de satisfacción

ITEM 06	B	R	I	M	TOTAL
¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a la variedad del menú?	250	65	58	8	381
	66%	17%	15%	2%	100%

Fuente: elaboración propia

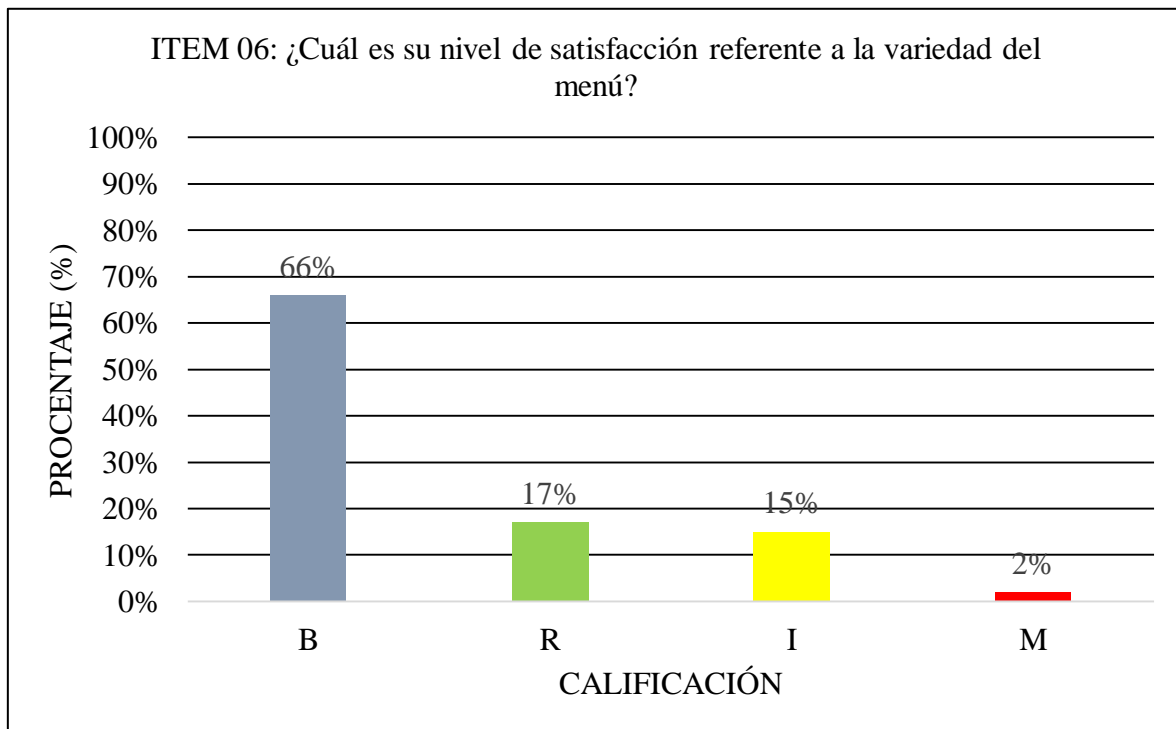


Figura 6 Índice de satisfacción

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 y figura 6 visualizamos que el mayor porcentaje 66%, figura una calificación buena de la variedad del menú que ofrece el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 2% como malo.

Tabla 10 Atención al cliente

ITEM 07	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo Considera la atención al cliente del personal del restaurant?	207	171	0	3	381
	54%	45%	0%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

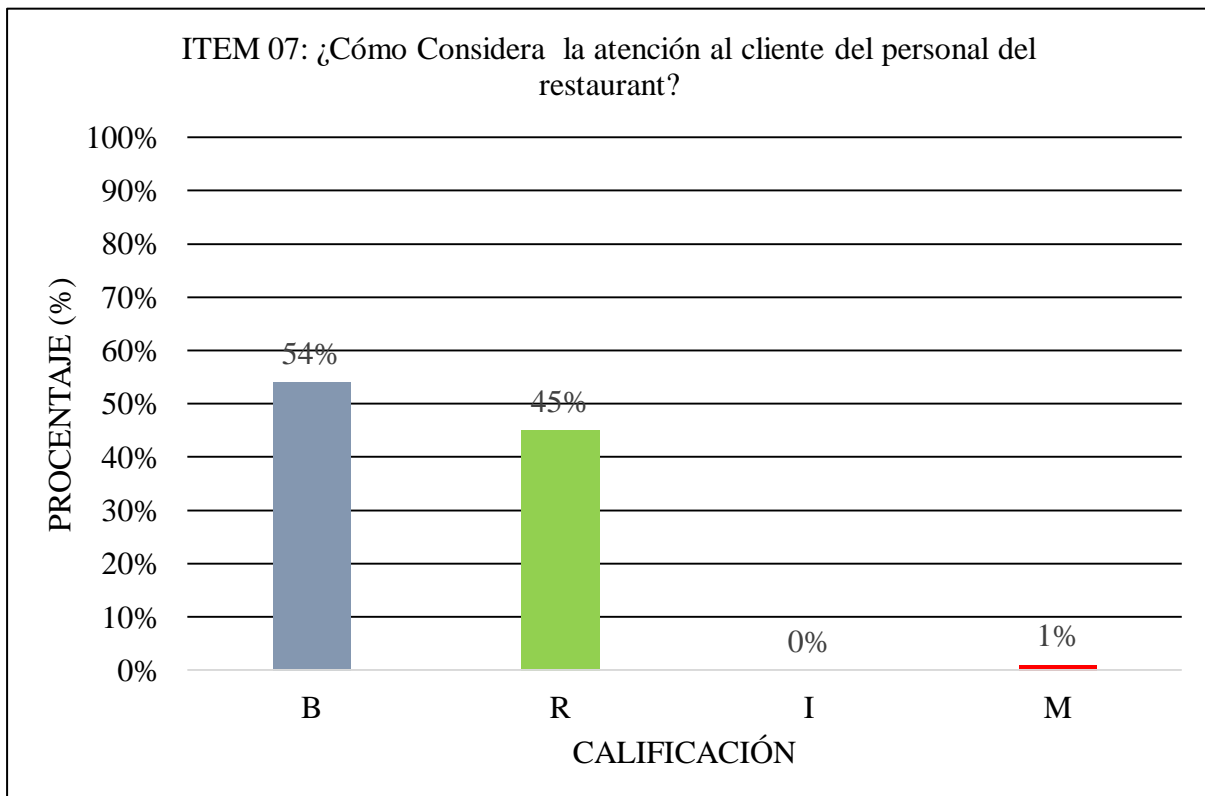


Figura 7 Aceptación del personal

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y figura 7 visualizamos que el mayor porcentaje 54%, figura una calificación buena de la atención del personal al cliente en el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 1% como malo.

4.1.2. Objetivo: identificar la percepción que los clientes tienen del restaurante

Tabla 11 Análisis de la situación

ITEM 08	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo considera usted la relación calidad-precio de los alimentos y bebidas del establecimiento?	273	85	19	4	381
	72%	22%	5%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

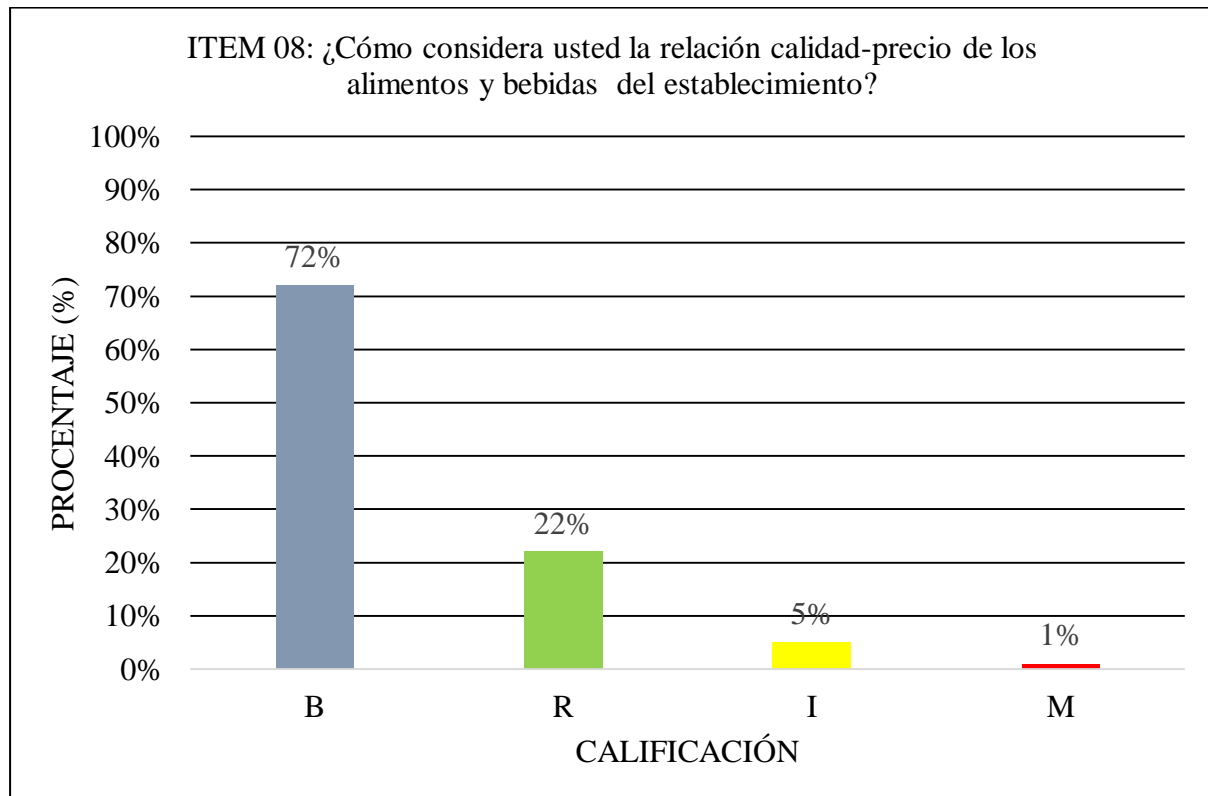


Figura 8 Análisis de la situación

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 y figura 8 visualizamos que el mayor porcentaje 72%, figura una calificación buena a la relación calidad-precio de los alimentos y bebidas del restaurante, mientras en el menor porcentaje de 1% como malo.

Tabla 12 Publicidad

ITEM 09	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo calificaría el nivel de difusión de la marca del restaurante a través de las redes sociales?	168	147	54	12	381
	44%	39%	14%	3%	100%

Fuente: elaboración propia

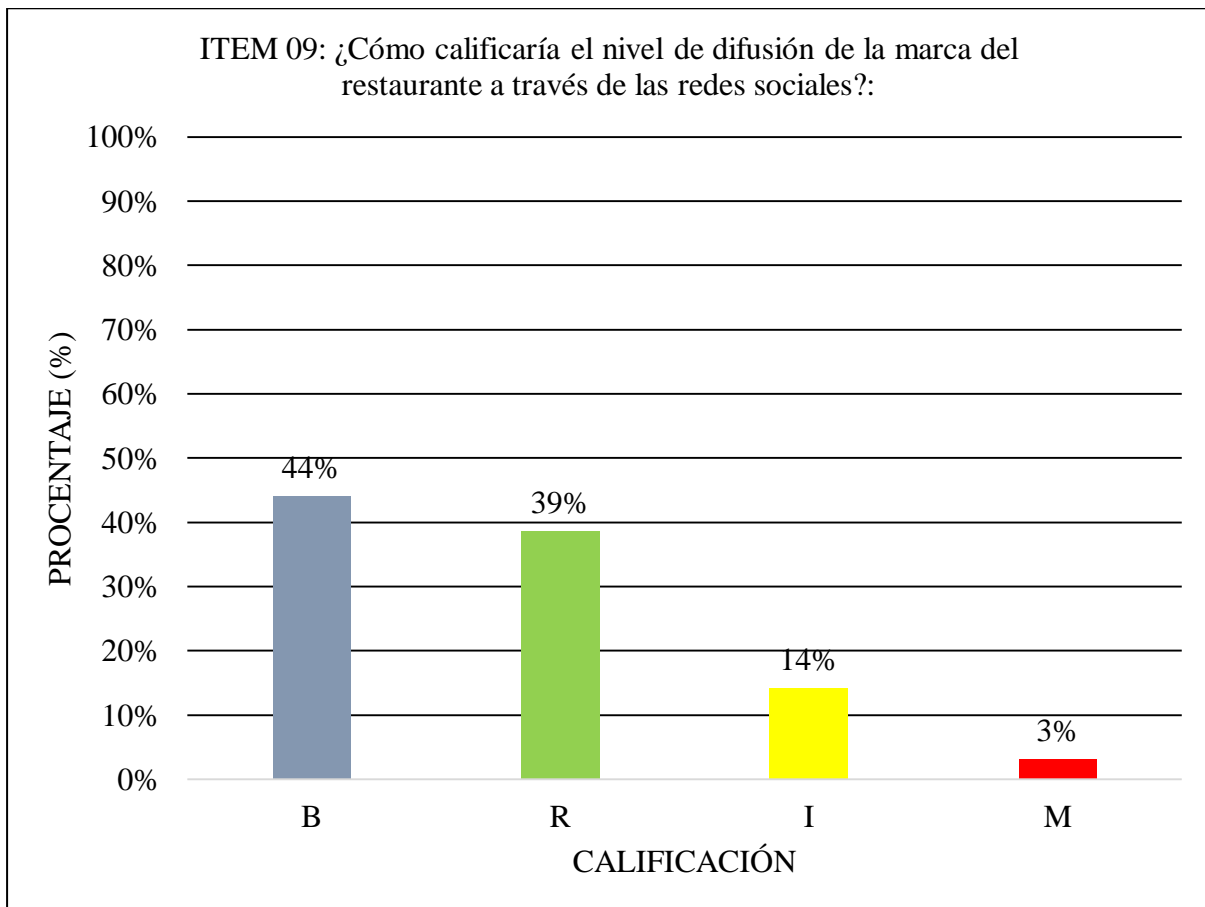


Figura 9 Publicidad

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y figura 9 visualizamos que el mayor porcentaje 44%, figura una calificación buena de la publicidad que ofrece el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 3% como malo.

Tabla 13 Posicionamiento

ITEM 10	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo calificaría el nivel de posicionamiento de la marca “el gran combo” en Chiclayo?	196	139	4	42	381
	51%	36%	1%	11%	100%

Fuente: elaboración propia

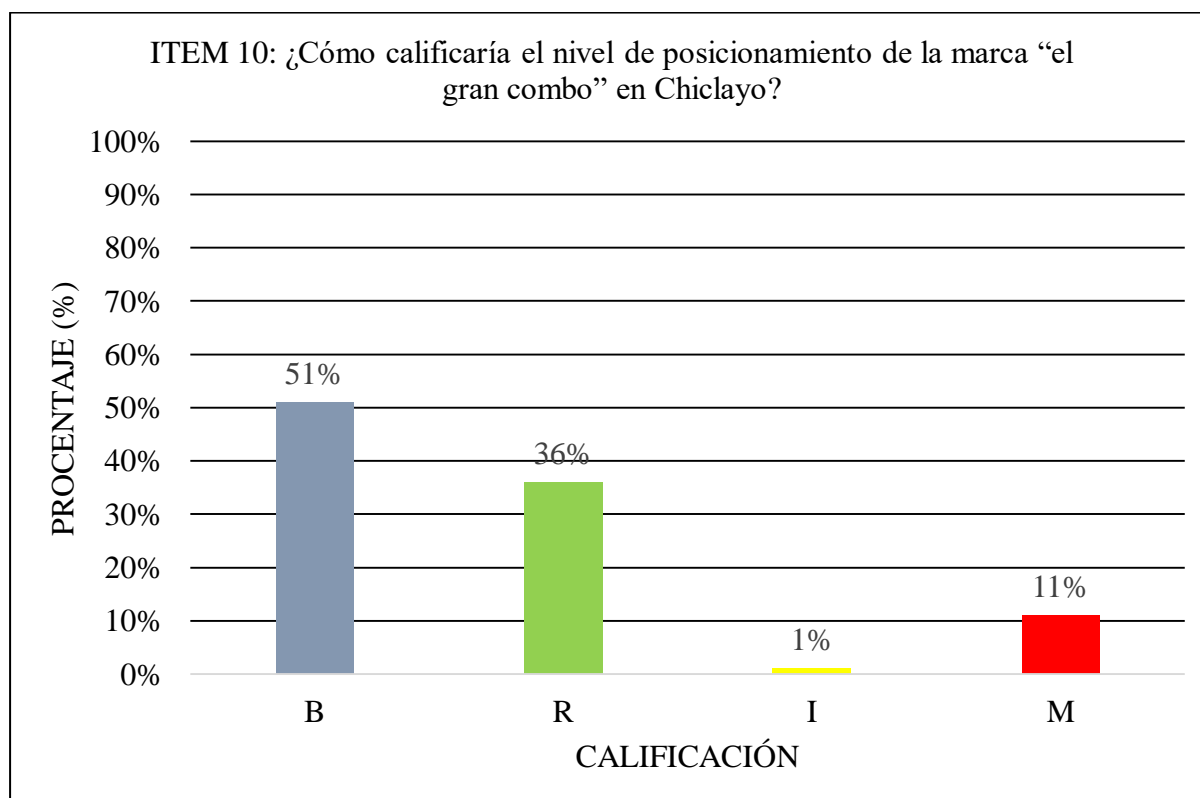


Figura 10 Posicionamiento

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 y figura 10 visualizamos que el mayor porcentaje 51% figura una calificación buena al posicionamiento del restaurante, mientras en el menor porcentaje de 11% como malo.

Tabla 14 Identidad corporativa

ITEM 11	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo evalúa usted la trayectoria del restaurante “EL GRAN COMBO” en Chiclayo?	209	147	25	0	381
	55%	39%	7%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

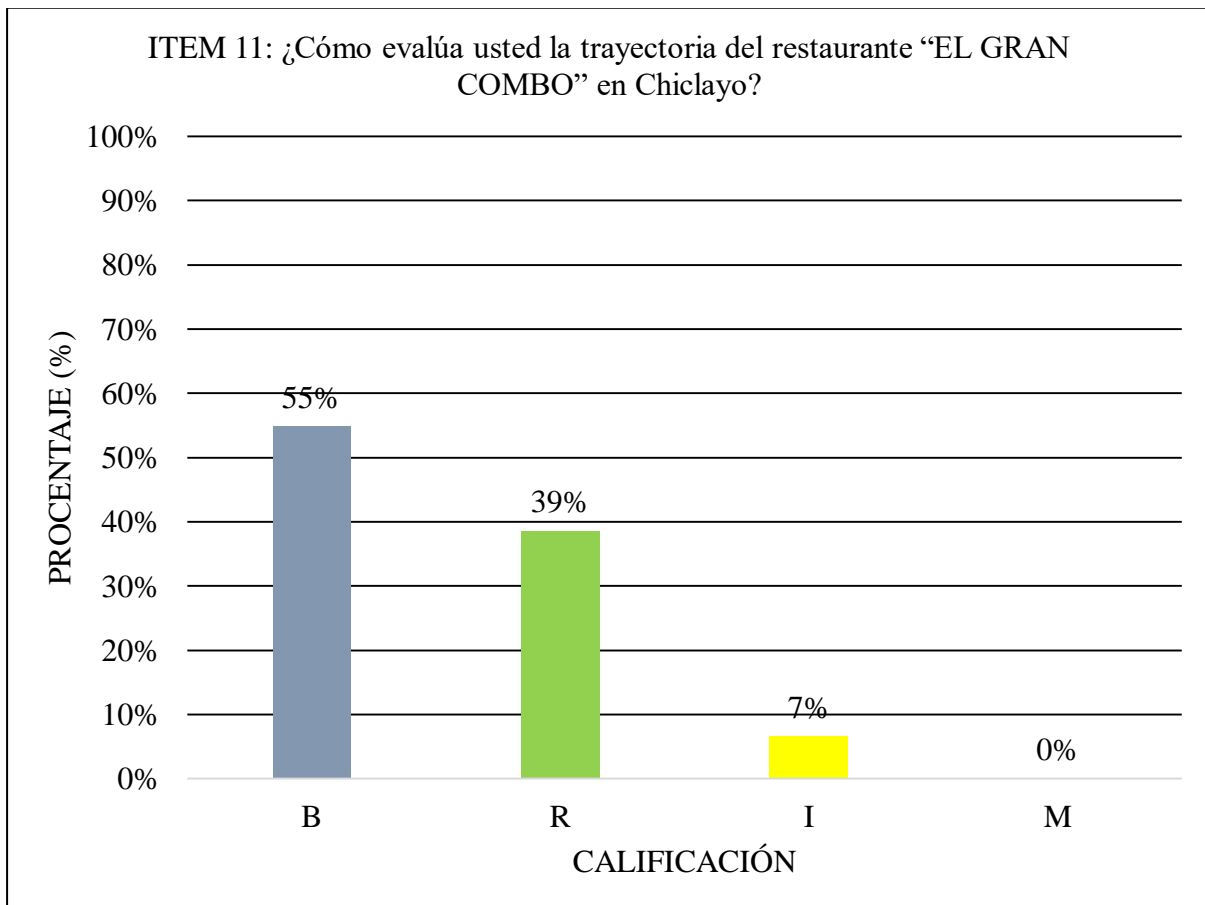


Figura 11 Identidad corporativa

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y figura 11 visualizamos que el mayor porcentaje 92% figura una calificación buena a la presentación de la comida en el plato, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 15 Naming

ITEM 12	B	R	I	M	TOTAL
¿Qué percepción tiene usted acerca del nombre del restaurante?	209	147	25	0	381
	55%	39%	7%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

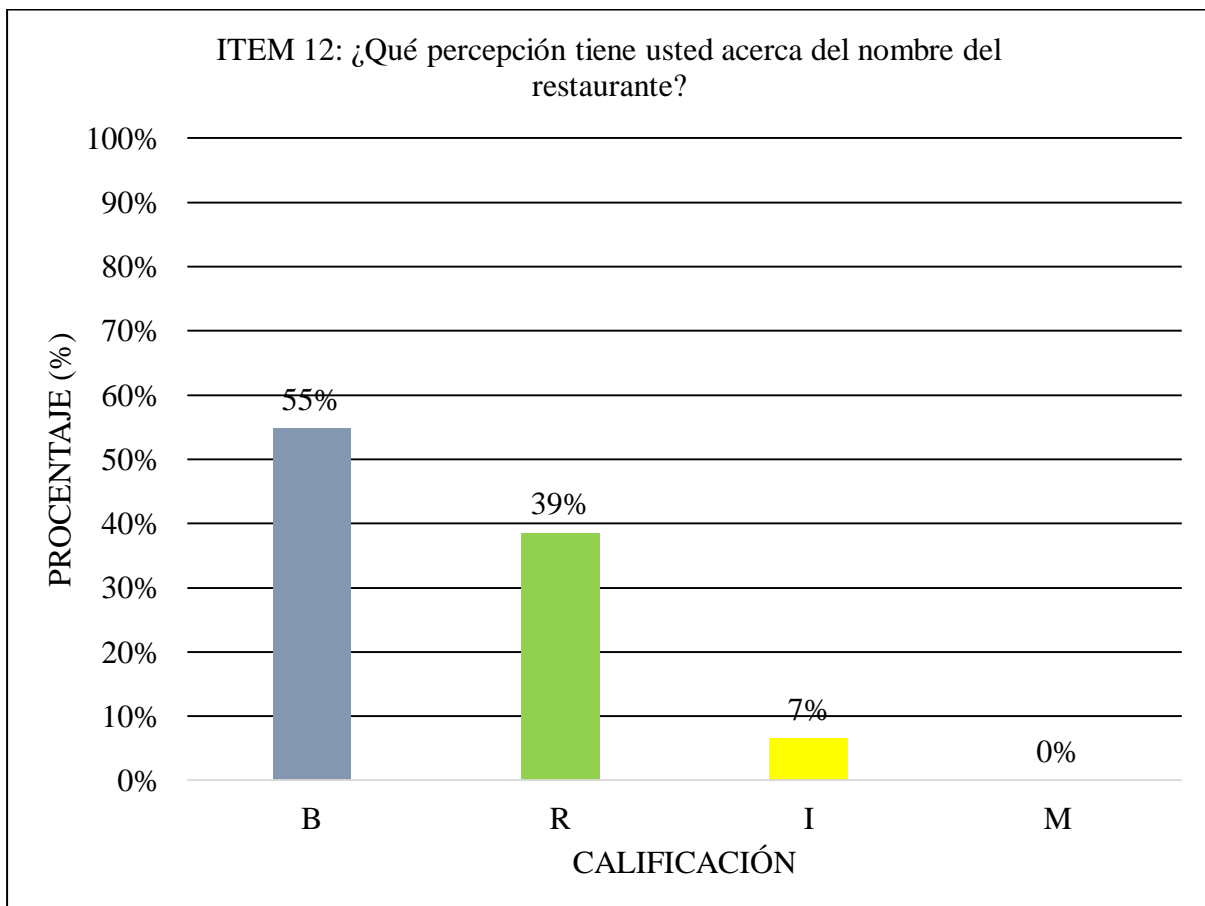


Figura 12 Naming

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 y figura 12 visualizamos que el mayor porcentaje 55% figura una calificación buena al Naming del restaurante, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 16 Promotor de marca

ITEM 13	B	R	I	M	TOTAL
Basándose en su experiencia, ¿cómo recomendaría el restaurante?	284	94	3	0	381
	75%	25%	1%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

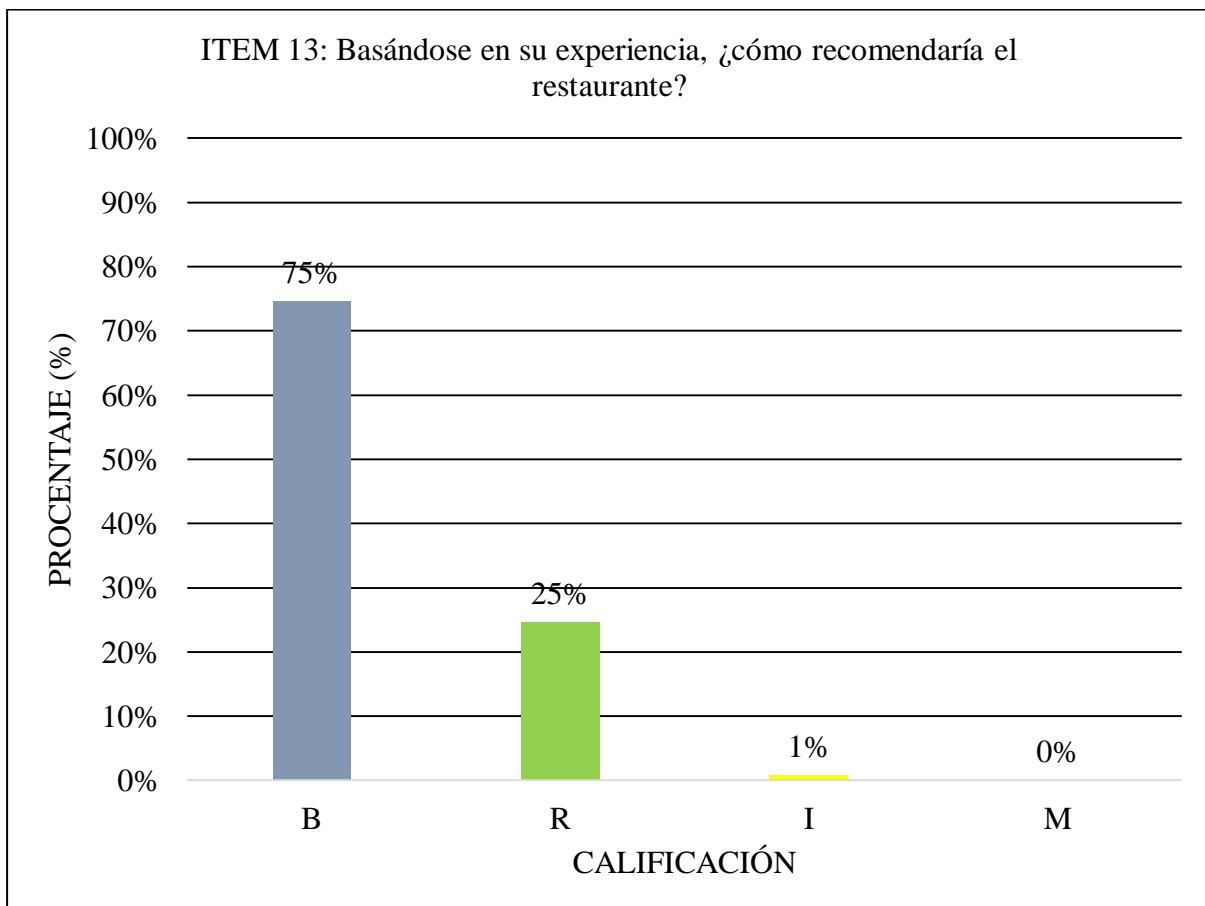


Figura 13 Promotor de marca

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 y figura 13 visualizamos que el mayor porcentaje 75% figura una calificación buena a la recomendación del restaurante, mientras en el menor porcentaje de 0% como malo.

Tabla 17 Producto

ITEM 5	B	R	I	M	TOTAL
Basándose en su experiencia, ¿Cómo considera la calidad de la comida?	218	139	22	2	381
	57%	36%	6%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

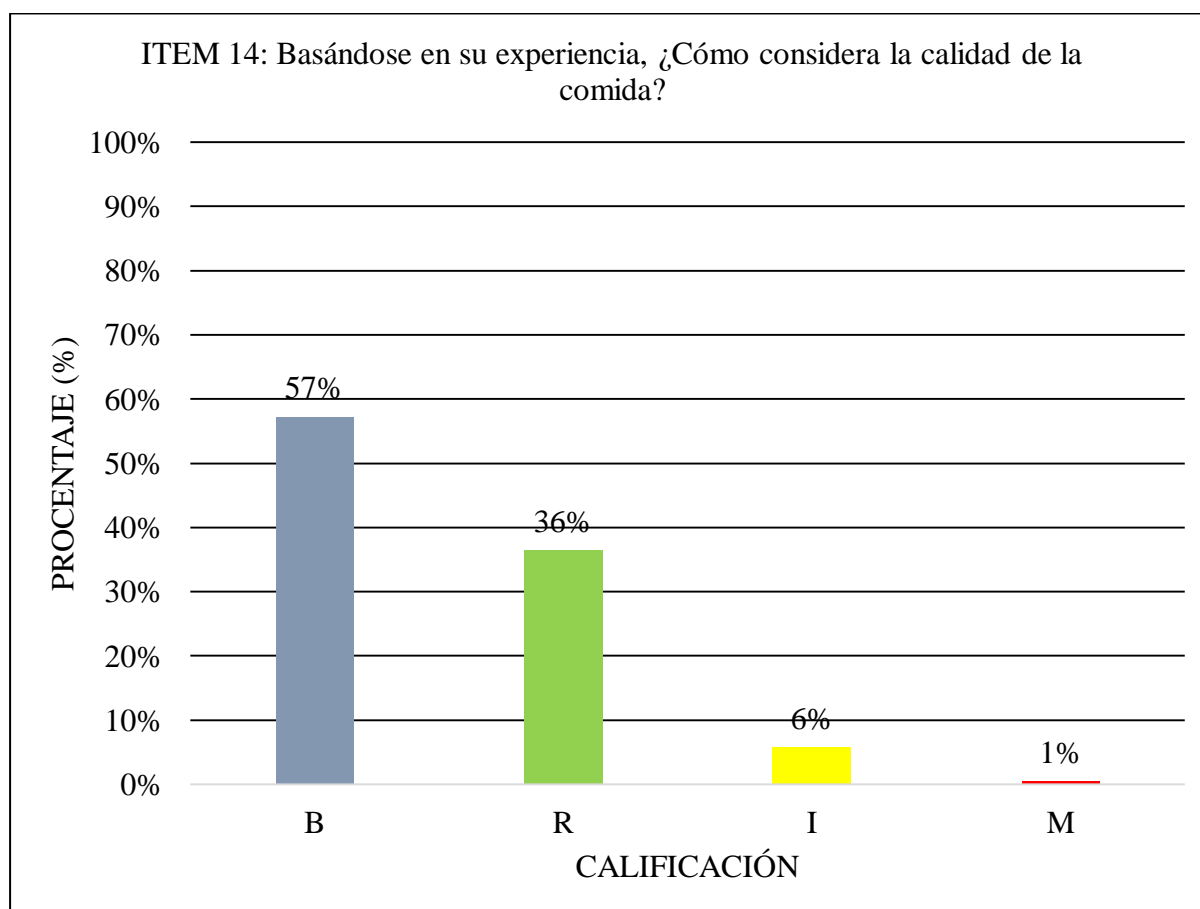


Figura 14 Producto
Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 y figura 14 visualizamos que el mayor porcentaje 39% figura una calificación regular a la calidad del producto en el restaurante, mientras en el menor porcentaje de 1% como malo.

Tabla 18 Ambiente de atención

ITEM 3	B	R	I	M	TOTAL
¿Cómo considera usted el ambiente donde consume los alimentos?	280	40	58	3	381
	73%	10%	15%	1%	100%

Fuente: elaboración propia

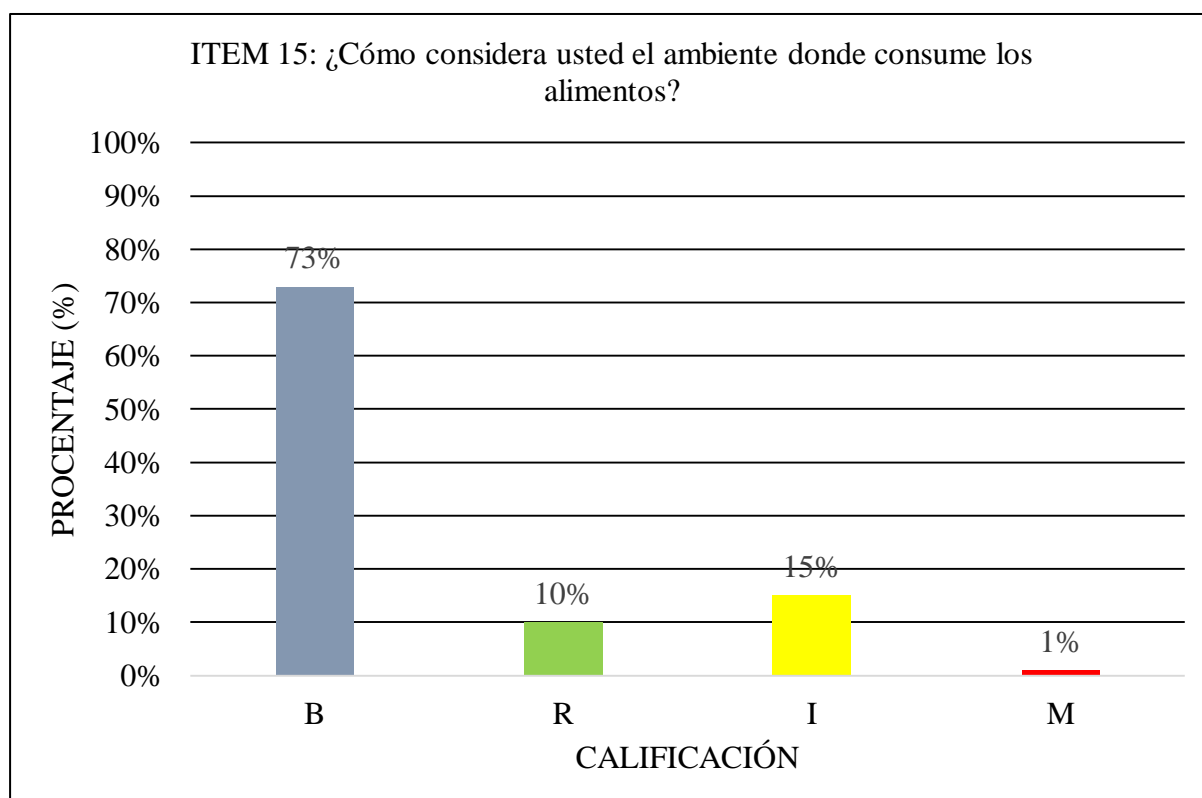


Figura 15 Ambiente de atención

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 y figura 15 visualizamos que el mayor porcentaje 73% figura una calificación buena al ambiente de atención, mientras en el menor porcentaje de 1% como malo.

4.2. Propuesta – Objetivo Diseñar un plan de branding emocional para la fidelización de los clientes del restaurante el Gran Combo EIRL 2019

4.2.1. Título

Plan de *branding* emocional para la fidelización de clientes al restaurante “El Gran Combo EIRL” de la ciudad de Chiclayo.

4.2.2. Descripción del proyecto

La propuesta consiste en la creación de un plan de *branding* emocional para fidelizar clientes, para lo cual se trabajará en el rubro de gastronomía con el restaurante “El Gran Combo EIRL” de la ciudad de Chiclayo.

Se pretende afianzar el vínculo emocional que los clientes tienen con el restaurante, de manera que resalten el buen servicio, deliciosa gastronomía, agradable ambiente y la grata experiencia de pasar un momento familiar o amical en sus instalaciones. Este vínculo proporcionará la fidelización de manera progresiva que permitirá el reposicionamiento del restaurante “El Gran Combo” en la mente de los clientes, convirtiendo toda intención de acudir a su local, en un real reconocimiento de su marca como una experiencia completamente grata para los comensales.

4.2.3. Beneficiarios

Directamente se benefician los clientes actuales y potenciales del restaurante El Gran Combo, quienes demandan una experiencia completa (gastronomía, servicio y ambiente) agradable y satisfactoria.

Indirectamente se beneficia el restaurante El Gran Combo, que al implementar el plan de *branding*, logrará su reposicionamiento y sus ventas incrementarán.

4.2.4. Objetivos

4.2.4.1. General

Incrementar el nivel de fidelización de los clientes con el restaurante El Gran Combo, resaltando sus fortalezas y cualidades que lo diferencian de sus similares.

4.2.4.2. Específicos

Mostrar los beneficios de la experiencia de acudir al restaurante y la importancia de vivir gratos momentos en familia y entre amigos.

Informar por los diferentes medios de comunicación de las ofertas y promociones que desarrolle el restaurante.

Desarrollar contenido claro e influyente que busque crear el vínculo afectivo con el restaurante tratando de formar parte de la vida de los clientes.

4.2.5. Branding - Plan de acción

Tabla 19 Plan de acción de *Branding* Emocional

Etapa	Meta	Estrategia	Actividades
Análisis del entorno	Conocer el posicionamiento del restaurante “El Gran Combo” a partir del entorno interno y externo.	Realizar el análisis interno, externo y de la competencia del restaurante “El Gran Combo”	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar la misión, visión, valores y organización del restaurante. ➤ Realizar el FODA ➤ Analizar la situación actual de la competencia.
		Definir objetivos a corto y mediano plazo que cumplan con la visión del <i>branding</i> .	➤ Elaborar objetivos para las diferentes áreas del restaurante “El Gran Combo”.
Planificación	Tener definidos los recursos que permitan encaminar la ejecución del plan y la prevención de inconvenientes.	Realizar la segmentación de los consumidores de acuerdo a necesidades y perspectivas del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado. ➤ Definir el mercado objetivo. ➤ Determinar el mercado potencial.
		Resaltar las cualidades de los productos y servicios que ofrece el restaurante.	➤ Emitir publicidad del restaurante en diversos medios.
Ejecución	Lograr la fidelización de los clientes del restaurante “El Gran Combo”, para su reposicionamiento.	Crear un vínculo emocional entre el cliente y restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear promociones dirigidas para los clientes frecuentes. ➤ Mejorar el servicio de manera que sea más cercana el cliente. ➤ Mejorar la decoración del local.

Fuente: elaboración propia

4.2.6. Análisis del entorno

4.2.6.1. Antecedentes

La presente propuesta nace de un proceso de investigación, en el que el restaurante “El Gran Combo” uno de los más conocidos por el público chiclayano con casi 18 años de presencia en el mercado cuenta actualmente con 11 trabajadores, ha perdido su posicionamiento en la localidad, ocasionado por las inadecuadas o inexistentes estrategias de comunicación dirigidas al público. Originando la pérdida de clientes y por ende el decrecimiento de sus ventas.

4.2.6.2. La empresa

Restaurante “El Gran Combo” EIRL

RUC: 20487610039

4.2.6.3. Giro del Negocio

Venta de comida marina y regional en la localidad de Chiclayo.

4.2.6.4. Misión

Brindar a nuestros invitados una experiencia original e inolvidable en cada visita, con un excelente servicio y calidad de nuestros productos terminados.

4.2.6.5. Visión

Llegar a ser dentro de 5 años la mejor empresa gastronómica líder en nuestra especialidad y también en la preparación de los platos regionales de nuestra tierra, manteniendo el espíritu y tradición peruana en cada uno de sus platos y preservando nuestras raíces.

4.2.6.6. Valores

Honestidad.

Responsabilidad.

Humildad

Puntualidad

Compromiso

4.2.6.7. Productos

Los productos ofrecidos actualmente por el restaurante son los siguientes:



Figura 16: Carta del restaurante El Gran Combo

Fuente: Restaurante El Gran Combo EIRL

4.2.6.8. Organigrama

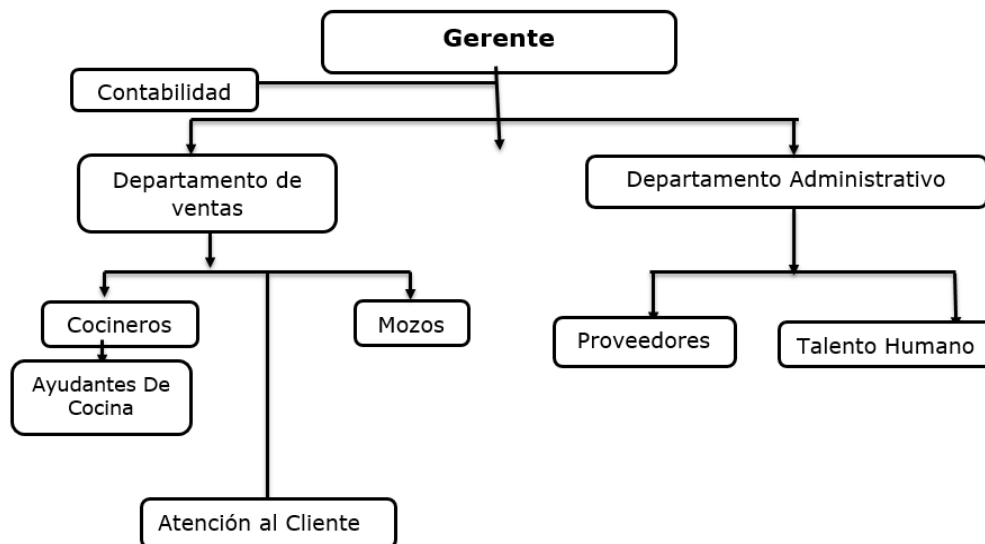


Figura 17: Organigrama del restaurante El Gran Combo

Fuente: Restaurante El Gran Combo EIRL

4.2.6.9. Localización

Manuel Arteaga 124 Urb. José Olaya Chiclayo – Lambayeque.

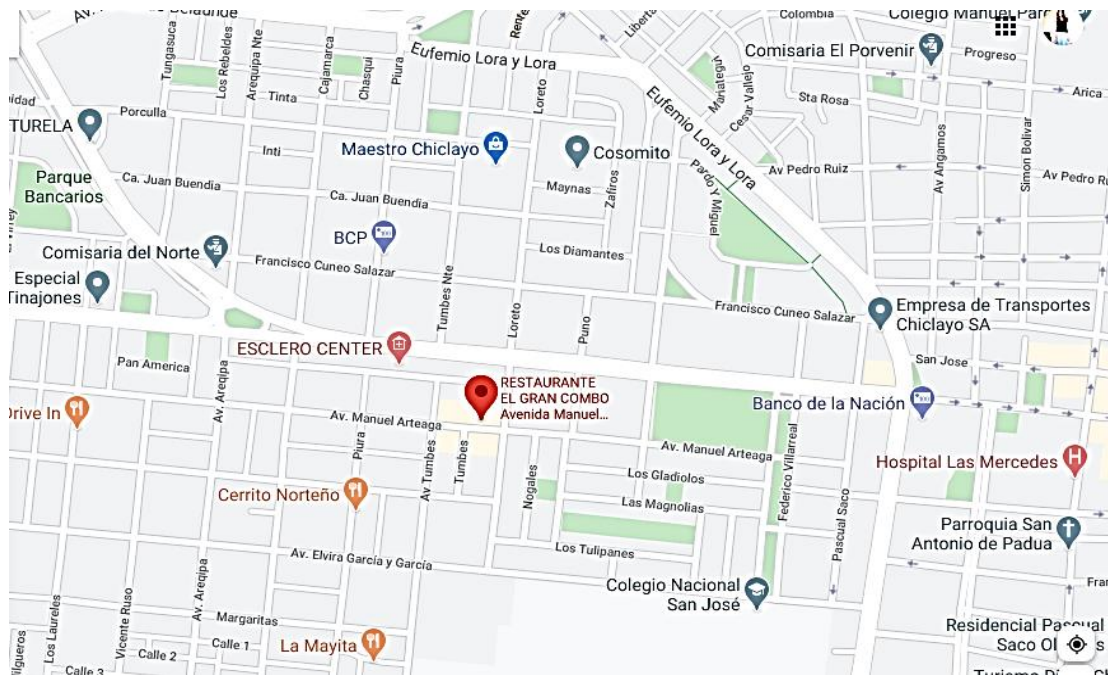


Figura 18: Mapa de ubicación del restaurante el Gran Combo

Fuente: Google Maps



Figura 19: Frente del restaurante El Gran Combo

Fuente: Fotografía tomada por el autor

4.2.6.10. Análisis FODA

Tabla 20 Análisis FODA del restaurante “El Gran Combo”

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Personal con experiencia y con la disposición para adaptarse a nuevas metodologías de trabajo.➤ Existe disposición de parte de la administración de apoyo con recursos necesarios para ejecutar cambios.➤ La infraestructura es adecuada para ofrecer el servicio de restaurante.➤ Se cuenta con las herramientas e instrumentos necesarios que garanticen la elaboración de productos con garantía.	<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de experiencia en la aplicación de las nuevas metodologías de promoción y publicidad.➤ Las áreas de la empresa no realizan planificación de metas.➤ Ambiente del restaurant poco acogedor.➤ No se cuenta con profesionales capacitados en marketing.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ Generación de alianzas estratégicas con diferentes entidades.➤ Promoción de la gastronomía lambayecana.➤ Uso de las redes sociales que tienen gran alcance a público de todo el mundo.➤ Auge de la costumbre de comer fuera de casa.	<ul style="list-style-type: none">➤ Medidas económicas adoptadas por el gobierno central.➤ Permanente aparición de negocios nuevos dedicados al mismo rubro.➤ Desastres naturales.➤ Incertidumbre política ocasionada por los cambios y creaciones de leyes.

4.2.6.11. Análisis de la competencia

El primer punto a tener en cuenta son los principales restaurantes reconocidos en la ciudad de Chiclayo por ofrecer gastronomía de la región:

Paladares restaurante

Restaurante Lobo Marino

Rincón del pato restaurante

Restaurant Mama Mia

Restaurante La tía Julia

Estos restaurantes son conocidos por ofrecer comida típica de la región en ambientes gratos y cómodos para el público, además de realizar excelentes planes de *branding* que han logrado fidelizar clientes.

Para el análisis de los competidores se realiza una matriz de competencia:

0= Mala, 1=Regular, 2=Bueno, 3=Muy bueno

Tabla 21 Matriz de análisis de competencia

Competidor / Categoría	Paladar es	Lobo Marino	Rincón del pato	Mama Mia	Tía Julia	El Gran Combo
Calidad de producto	3	2	3	2	2	2
Calidad de servicio	3	2	3	2	2	2
Precios	1	2	1	2	2	3
Variedad de carta	3	3	2	3	3	3
Ambiente	2	2	3	2	2	2
Empleo de redes sociales	2	2	2	2	2	1
Ubicación	2	2	3	2	2	2
Total	16	15	17	15	15	15

De acuerdo al análisis de la competencia realizado, se determina que los restaurantes con los puntajes más altos han logrado posicionarse a partir de un buen plan de *branding*, en cuanto a la calidad del producto y servicio personalizado que ofrecen, haciendo sentir a los clientes muy cómodos durante su estadía, además su variedad en la carta y grato ambiente hacen que las visitas las realicen de manera frecuente para disfrutar de momentos familiares y amicales, por otro lado el aprovechar las redes sociales es un punto muy fuerte ya que en la actualidad las personas siempre buscan opiniones y referencias de los lugares a donde quieren asistir, sin embargo uno de los puntos en que estos restaurantes cuentan con un puntaje regular, son sus precios, ya que estos por lo general son elevados y no son aceptables para todo el público.

4.2.7. Planificación

4.2.7.1. Objetivos para el restaurante

Los objetivos a detallar, tienen como fin garantizar la realización efectiva de todas las actividades y procesos que el restaurante realiza para su correcto funcionamiento.

Ofrecer productos frescos, de calidad y con buena presencia que superen las expectativas del cliente.

Dar un servicio personalizado para que el cliente se sienta cómodo y alegre, con una atención que se perciba familiar.

Generar una gran rentabilidad sin que eso signifique sacrificar calidad de producto y servicio.

Realizar un plan de marketing exitoso que aumente el tráfico de clientes.

Mejorar la infraestructura, para ofrecer un ambiente agradable.

4.2.7.2. Estudio de mercado

El rubro de alimentos muestra un creciente dinamismo debido a que en la actualidad la realización de eventos, reuniones y celebraciones ha hecho que este tipo de establecimientos sean más concurridos. Esto ha sido provocado por la aplicación de estrategias de publicidad, promoción y ofertas que los hacen llamativos.

Los puntos importantes para tomar en cuenta del mercado de la gastronomía son:

Existen proveedores confiables que abastecen de la materia prima necesaria, a buen precio y que cumplen con los estándares de calidad exigidos por los clientes.

Los clientes cada vez están más dispuestos a pagar un poco más, si reciben un buen producto, servicio y en un lugar agradable. Recibir la experiencia completa.

Se debe buscar y presentar una propuesta que sea el diferenciador de los otros en su rubro.

La originalidad en la elaboración de los productos, esto también incluye la presentación final.

Tener en cuenta que existe una gran cantidad de competencia en el sector de la gastronomía, la cual es amplia y cuenta con diversas variedades.

La ubicación del lugar es otro punto esencial, ya que debe encontrarse en un lugar accesible y de cierto grado el de seguridad para sus clientes.

El empleo de redes sociales y las herramientas tecnológicas, que faciliten la promoción y el desarrollo de los procesos del restaurante.

4.2.7.3. Definición del mercado objetivo

Los clientes del restaurante “El Gran Combo” son los habitantes de la ciudad de Chiclayo en la región Lambayeque. Estos consumidores son principalmente de clase social media, quienes disfrutan de la gastronomía de la región Lambayeque, además también se ofrece la opción de comida marina para quienes gustan de ella. De acuerdo al nivel de ingresos del público objetivo generalmente dedican parte de sus ingresos a salidas, reuniones y a celebraciones en las que la comida es una de las principales figuras.

Estos clientes son principalmente familias, quienes gustan de pasar momentos juntos disfrutando de una comida, además también a quienes desean pasar momentos entre amigos.

4.2.7.4. Mercado potencial

El mercado potencial del restaurante “El Gran Combo”, está conformado por las personas del nivel A, ya que parte del plan de *branding* emocional es realizar cambios en el ambiente y el servicio, haciendo que este sea acogedor y llamativo para los clientes más exigentes quienes no solo esperan obtener un producto de buena calidad si no

también buscan una experiencia completa que involucre un ambiente apropiado y un servicio personalizado.

4.2.8. Ejecución

4.2.8.1. Publicidad

La estrategia de la publicidad será en diferentes medios para que esta alcance al público objetivo y también al potencial, en el que se informará del servicio y producto que ofrece el restaurante “El Gran Combo”, con la finalidad de reposicionarlo en la ciudad de Chiclayo.

Redes sociales: lo primero que se debe hacer es crear una fanpage en las redes sociales de Facebook e Instagram, en donde el principal contenido compartido será relacionado a los productos que ofrecen con fotografías y descripciones de sus principales ingredientes y la tradición de cada uno de ellos. Por otro lado se resaltarán la afluencia del público a través de la captura de instantáneas que serán hechas durante la visita de los clientes, resaltando lo importante que son ellos para el restaurante.

Publicidad exterior: para esta modalidad lo que se hará es la creación de banners que contengan información concisa del restaurante con respecto al nombre, dirección, teléfono para reservas, resaltar el grato ambiente para pasar momentos familiares y amicales. Esta publicidad será colocada en las principales calles de la ciudad de Chiclayo.

Ferias gastronómicas: para este tipo de actividades, se participará realizando la presentación de los platos más famosos del restaurante, en el que el público no sólo podrá disfrutar de su sabor, si no también podrán enriquecerse mientras es compartimos la receta de cada uno de ellos.

4.2.8.2. Promociones

Las promociones que ofrecerá el restaurante “El Gran Combo” en primera línea serán relacionadas a las fechas importantes a nivel nacional, tales como aniversarios, día de la madre y padre, fiestas patrias, etc. en las cuales los clientes podrán acceder a descuentos especiales y a promociones de dúos y tríos para compartir de los platos más famosos del restaurante.

Además, para los clientes frecuentes se realizarán promociones especiales las cuales serán enviadas directamente a su correo electrónico, mensaje de texto a sus

teléfonos celulares, etc. estas promociones irán dirigidas al ofrecimiento de platos gratis por cada cierta cantidad de consumo o visitas, descuentos especiales por cumpleaños o fechas especiales, etc.

4.2.8.3. Servicio

El servicio del restaurante “El Gran Combo”, llevará una nueva didáctica en la que cada personal dedicado a tener contacto directo con los clientes, deberán tener un trato amable y preferencial para cada uno de ellos, buscando que se sientan cómodos y tengan todos sus requerimientos en el momento adecuado. Además es importante que todo el personal actúe con respeto y vista de manera correcta el uniforme del restaurante.

4.2.8.4. Ambiente

El ambiente en el que se recibe a los clientes es un punto muy importante, debido a que es la primera impresión que ellos tienen al acudir al restaurante, se requerirá contar con un lugar bien iluminado, de colores claros, con mobiliario cómodo y adecuado a la temática del restaurante, además todos los ambientes deberán estar adecuadamente limpios.

Las paredes serán decoradas con imágenes alusivas a la cultura lambayecana y sus costumbres.



Figura 20 Imagen referencial de decorado de restaurante

Fuente: imágenes google

4.2.9. Costos

A continuación se muestran los costos referenciales de la inversión para la implementación del plan de *branding* emocional:

Tabla 22 Costos de implementación del plan de *branding*

Concepto	Descripción	Costo
Publicidad	Redes sociales (anuncios)	S/ 500.00
	Publicidad exterior	S/ 800.00
	Ferias gastronómicas	S/ 1 500.00
Promociones	Envío de mensajes a clientes	S/ 200.00
Servicio	Capacitación al personal	S/ 1 000.00
Ambiente	Mobiliario	S/ 7 000.00
	Decoración	S/ 5 000.00
	Asesor de diseño	S/ 1 500.00
TOTAL		S/ 17 500.00

*Costos referenciales

De acuerdo a la tabla 16 los costos aproximados de implementar el plan de *branding* emocional son de S/. 17 500.00

5. Discusión

Cruz, L., et al. (2013) tuvieron como objetivos identificar el grado de satisfacción que genera la percepción que tienen los clientes de Starbucks, evaluar el comportamiento del consumidor y sus experiencias con la marca e investigar las conexiones emocionales que motivan al consumidor a elegir Starbucks; al igual que la presente investigación se tuvo como objetivo desarrollar un plan de *branding* emocional para el restaurante “El Gran Combo EIRL”, los resultados fueron que el 59% tiene una buena experiencia con la marca y empresa, sin embargo aún hay camino por recorrer para convertir las experiencias regulares e indiferentes en buenos y las malas en indiferentes o regulares. Ambos resultados reflejan que actualmente el público no solo busca un producto si no también la experiencia que conlleva el consumirlo, el asistir a las instalaciones donde se ofrece el producto, el servicio, etc. todo esto debe lograr crear un vínculo de identificación de los clientes con la marca, de manera que esta termine siendo parte de su vida, en otras palabras fidelizarlos.

Torres, R. (2016) determinó en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del *Branding* Emocional en los clientes del atelier textil Rossana Torres, por lo que encuestó a 100 clientes de la empresa, teniendo como resultado que los sentidos como el tacto, vista, olfato y oído, son indispensables para la decisión de compra de los clientes y que tienen un 90% de satisfacción. Por el contrario El Gran Combo EIRL tienen el 59% de buenas experiencias, por lo que es un indicador de deficiencias en el servicio y producto ofrecido. En este caso queda demostrado que las falencias encontradas en el restaurante El Gran Combo es por la mala aplicación del marketing sensorial, que es muy importante para que las personas sientan agradable su experiencia en el restaurante, esto incluye desde la presentación de los platos, sabor y aroma de la comida hasta la música o sonido que acompañe sus almuerzos, esto por la importancia que tiene el satisfacer las expectativas del cliente.

Palacios, M. (2018), determinó en su investigación la importancia de una correcta aplicación del *branding* para la identificación rápida de la marca, ya sea por sus colores, logos, imágenes, etc. esto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otro lado los resultados de la investigación determinaron que el restaurante El Gran Combo, no ha implementado un plan de *branding* moderno, perdiendo lugar en el mercado local. Además se resalta la urgencia de aplicar un nuevo plan enfocado en *branding* emocional que logren reposicionar y fidelizar a los clientes del restaurante.

6. Conclusiones

Al analizar la situación de la empresa se ha observado que la empresa tiene un tiempo e tantos años en el mercado lambayecano El Gran Combo EIRL y a través del *branding* Emocional los clientes podrán visualizar El Gran Combo EIRL como un lugar agradable para consumir, aumentando la retención, identificación con la marca y su fidelidad.

El *branding* emocional es una manera de diferenciarte de la competencia y lograr que el consumidor compre solo tu producto dentro de una alta variedad, con el plan de *branding* diseñada permitiendo incrementar la retención y fidelización en El Gran Combo EIRL.

Hoy en día el uso de las emociones en las publicidades es sumamente importante porque con ellas puedes lograr una relación duradera y verdadera con el consumidor, y que a través del plan estratégico de *Branding* Emocional, permitirá incrementar el nivel de satisfacción de los potenciales clientes con el Restaurante El Gran Combo EIRL.

Después de haber analizado los resultados se concluyó que el plan de estratégico de *Branding* Emocional, podrá mejorar la percepción de los clientes con la empresa ya que el margen a mejorar aún es alto, y de esta manera mejorar la retención y fidelización de los clientes del Restaurant El Gran Combo EIRL.

7. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa El Gran Combo EIRL que aplique las estrategias incluidas en el plan de *branding* emocional ya que permitirá el incremento de la retención y fidelización de los consumidores.

Se recomienda a la empresa El Gran Combo EIRL mejorar el tiempo de espera que ofrecen a sus clientes, o minimizar la percepción de ésta mediante distracciones de audio o video.

Se recomienda a la empresa El Gran Combo EIRL mantener los ambientes siempre limpios, para mejorar la percepción de los clientes al entrar en la empresa.

8. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (7 de Mayo de 2013). *bakedbrand*. Obtenido de <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- AEC. (2009). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20Cero%20Cobo%20L.pdf>
- Albín Casanova, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9001>
- Alcázar, P. (2016). El Cliente. En *Relación Empresa - Cliente* (págs. 204-227). Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Angulo Romero, D. (2016). *El Branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1962/1/RE_ADMI_DYANA.ANGULO_BRANDING%20EMOCIONAL.FIDELIZACION%20DE%20LOS.CLIENTE_DATOS.pdf
- Angulo, R. (2018). *ClickBalance*. Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-perfil-del-consumidor/>
- Barrón, R. (2017). *Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central*. Obtenido de UNMSM: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/Quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bermeo Pacheco, J., Feijoo Jaramillo, I., & López Feijoo, M. (2018). Segmentación de mercado. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. García Regalado, *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

- Castillo Manzano , A., Morón Marchena, J., & Pedrero García , E. (2009). *Estudio sobre prevalencias, actitudes, patrones y motivaciones de la población universitaria en relación al consumo de drogas*. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=694003>
- CEI. (2018). *CEI -Centro de Estudios de Innovación*. Obtenido de Análisis de la situación actual de la empresa: <https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa/#:~:text=Se%20basa%20en%20la%20realizaci%C3%B3n,que%20el%20entorno%20nos%20ofrece>.
- CEPAM. (2013). *Manual de atención al cliente*. Centro ecuatoriano para la promoción y acción de la mujer - CEPAM, Quito. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Checa, C. A. (2018). *Branding como herramienta de fidelización: caso Nike y club Alianza Lima*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2433>
- Cruz Oropeza, L., Hernández Alcántara, M., Lazcano Guerrero, M., Martínez Velázquez, D., & Ortiz Eubio , A. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, Delegación Miguel Hidalgo*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/12882?show=full>
- Doppler LLC. (2019). *Branding - El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (marzo - abril de 2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *ACIMED, XII(2)*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
- Eisenberg, A. (15 de Febrero de 2019). Trusted shops. *¿Qué es el marketing de recomendación?* Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>

- Espinoza, E. (2016). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Honduras. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>
- Gómez Aponte, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas: Universidad Central de Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Gutiérrez, J. C. (2011). *Identidad corporativa*. Cajamarca. Obtenido de <https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- IFES-Instituto de formación y estudios sociales. (2015). *Marketing y publicidad*. Obtenido de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- INEI. (2015). *Censo Nacional*. Chiclayo.
- Jaramillo, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 616-627. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/967>
- Keller, & Lane, K. (2008). *Strategic Brand management - Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson Educación.
- Kotler. (2012). Obtenido de https://www.academia.edu/24595502/KOTLER_CAPITULO_6
- Lifeder. (2019). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Martínez, M. C. (2008). *Construcción del Brand Character en medios gráficos y en el consumidor*. Córdoba: Universidad siglo 21. Obtenido de https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12639/Pdf_-_TFG_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Méndez, M. C. (2013). Pensamiento & Gestión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 119-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832006.pdf>
- Mendoza Núñez, C., & Pinto, I. (2017). *Fortalecer el desarrollo comercial en la empresa "Publicidad Ron" mediante el diseño de un plan branding para lograr el reconocimiento*

- de la marca en el mercado ubicado en el distrito metropolitano de Quito 2016 - 2017.* Quito: Tecnológico Superior "Cordillera". Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/handle/123456789/2238>
- Mendoza Reséndiz, M., & Sánchez Hernández, D. (2015). *Plan mercadológico para posicionar el producto Coca Cola Life en la Delegación Cuauhtémoc.* México D.F.: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/17319/1/CP2015%20M474m.pdf>
- Monge Martínez, E. (2015). *La evolución de la estrategia en comunicación : Caso Coca-Cola.* Catalunya: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/43107>
- Monge, S. (2017). Obtenido de <http://neuromarca.com/blog/influencia-persuasion-actitudes/>
- Noriega Alarcon , F. (2017). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota - 2017.* Chiclayo: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16385>
- Orozco Mahecha, A., & Balceró Castañeda, Y. (2017). *Branding Emocional: en manejo de los sentidos para generar conexión con la ciudad "Marca Bogotá".* Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10522/6/2017_Branding_Emocional_Bogota.pdf
- Palacios Siesquén , M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://docplayer.es/173921776-Facultad-de-ciencias-empresariales-tesis-estrategias-de-branding-para-mejorar-el-posicionamiento-en-j-b-pinturas-universal-s-r-l.html>
- Pecanha, V. (Febrero de 2019). *Rock content.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Puon, L. (2013). Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

- Ramos Ramos, B., Mejía Luis, J., Magdaleno Bello, L., & Martínez Guzmán, C. (20 de 12 de 2016). *Branding en el Siglo XXI*. Bogotá. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/branding-siglo-xxi/>
- Robledo Mérida, C. (2006). Recolección de datos. En *Técnicas y Proceso de Investigación*. Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/fichas-de-trabajo.pdf>
- Rubio, S. (12 de Febrero de 2015). Decoración. *Cómo influye la decoración comercial para vender más*. Obtenido de <https://customcasa.es/como-influye-la-decoracion-comercial-para-vender-mas/>
- Sánchez, J. L. (2011). *CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA AVICOLA CECILITA "AVICESAT Cia. Ltda."*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>
- Schiffman, L., Knuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor Schiffman*. Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed
- Sicilia Nistal, C. (2014). *Un ejemplo de contrucción de marca: el caso Red Bull*. Madrid: Pontificia Universitas Comillensis. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/139/retrieve>
- SIS International Research. (2020). Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Soberón, L. (2011). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/187296929/Ponencia-Luis-Soberon-270111>
- Thompson, I. (2009). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,o%20servicios%22%20%5B2%5D.&text=Es%20decir%2C%20mis%20clientes%20son,puede%20satisfacer%22%20%5B5%5D>
- Torres Ruiz, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de*

Trujillo, 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9818>

UNID. (2014). Producto: Concepto, atributo y beneficios. En *Análisis de producto*. Universidad Interamericana para el Desarrollo. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

Universidad de Palermo. (2017). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital*. República dominicana: Empowering people. Business & Communities. Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

9. Anexos

Anexo 1: Foto externa de la Empresa



Anexo 2: Foto interna de la Empresa



Anexo 3: Encuesta de satisfacción a los clientes del Restaurante El Gran Combo EIRL

Encierre en un círculo su experiencia acorde a las preguntas expuestas.

Pregunta 1: ¿cómo calificaría la satisfacción de sus necesidades y deseos referente a los alimentos y bebidas que se ofrecen en el restaurante?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 2: ¿Cuál sería la frecuencia con la que visita el restaurante?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 3: La carta del restaurante con la información que contiene, le parece:

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 4: ¿Qué grado de positividad siente hacia nuestra marca?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 5: ¿Cómo califica el tiempo de espera para ser atendido en este restaurante?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 6: ¿Cuál es su nivel de satisfacción referente a la variedad del menú?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 7: ¿Cómo considera la atención al cliente del personal del restaurant?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 8: ¿Cómo considera usted la relación calidad-precio de los alimentos y bebidas del establecimiento?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el nivel de difusión de la marca del restaurante a través de las redes sociales?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 10: ¿Cómo calificaría el nivel de posicionamiento de la marca “el gran combo” en Chiclayo?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 11: ¿Cómo evalúa usted la trayectoria del restaurante “EL GRAN COMBO” en Chiclayo?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 12: ¿Que percepción tiene usted acerca del nombre del restaurante?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 13: Basándose en su experiencia, ¿cómo recomendaría el restaurante?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 14: Basándose en su experiencia, ¿cómo considera la calidad de la comida?

Bueno Regular Indiferente Malo

Pregunta 15: ¿Cómo considera usted el ambiente donde consume los alimentos?

Bueno Regular Indiferente Malo

Anexo 4: Entrevista al responsable del Restaurante El Gran Combo EIRL

Pregunta 1: ¿En qué fecha se fundó el Restaurante El Gran Combo EIRL?

Se fundó el 14 de octubre del 2002

Pregunta 2: ¿Quién fundó el Restaurante El Gran Combo EIRL?

Lo fundó la señora, Nereida Aureliana Gastulo Nepo

Pregunta 3: ¿Quién es él o la gerente de la empresa?

La gerente de la empresa es la señora Nereida Aureliana Gastulo Nepo

Pregunta 4: ¿Desde qué fecha las ventas han empezado a decrecer?

Las ventas han caído desde el año 2016

Pregunta 5: ¿Cuál es la causa de la caída de las ventas en el restaurante?

Las ventas en el restaurante han caído debido a que aumentó la competencia en toda la región, y también por falta de la descentralización de nuestros locales.

Pregunta 6: Antes de esta caída de las ventas, ¿aplicaban alguna estrategia de marketing o algún tipo de publicidad?

Si antes aplicaban redes sociales y tv.