

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA CANNATA, CHICLAYO
2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

JHURI JHOYSI CARRANZA SANCHEZ

ASESOR

ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2020

CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA EMPRESA CANNATA, CHICLAYO 2018

PRESENTADA POR:

JHURI JHOYSI CARRANZA SANCHEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Cesar Wilbeth Roncal Diaz

PRESIDENTE

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santisteban

VOCAL

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia, por su apoyo moral y económico para realizar mis metas y objetivos; especialmente a mi madre por su confianza, cariño y comprensión.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales. Especial agradecimiento a nuestro Asesor, el Mgtr. Alex Humberto Vásquez Santisteban por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| I. Introducción..... | 9 |
| II. Marco Teórico | 11 |
| Antecedentes | 11 |
| Bases teórico científicas | 14 |
| III. Metodología..... | 27 |
| IV. Resultados y discusión | 37 |
| V. Propuesta | 71 |
| VI. Conclusiones | 81 |
| VII. Recomendaciones | 83 |
| VIII. Lista de referencias:..... | 84 |
| IX. Anexos: | 88 |

Índice de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Operacionalización de variable | 30 |
| Tabla 2. Matriz de Consistencia..... | 34 |
| Tabla 3. Sexo y Edad de los clientes | 41 |
| Tabla 4. Conocimiento de la empresa | 42 |
| Tabla 5. Edad y logotipo de la empresa CANNATA | 43 |
| Tabla 6. Símbolos que se adecuan a la marca CANNATA..... | 44 |
| Tabla 7. Colores que representan la marca..... | 45 |
| Tabla 8. Ilustraciones que debe poseer la marca CANNATA | 46 |
| Tabla 9. Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA | 47 |
| Tabla 10. Agrada el nombre de la empresa | 48 |
| Tabla 11. Sexo y atributo más importante..... | 49 |
| Tabla 12. Sexo y slogan | 50 |
| Tabla 13. Conocimiento de la empresa y experiencia agradables | 51 |
| Tabla 14. Existe posicionamiento de la marca..... | 52 |
| Tabla 15. El ambiente es agradable por los recuerdos | 53 |
| Tabla 16. Comunicación de la marca | 54 |
| Tabla 17. Medios de publicidad son eficientes | 55 |
| Tabla 18. Frecuencia del consumo de los productos de CANNATA..... | 56 |
| Tabla 19. Competencia de CANNATA..... | 57 |
| Tabla 20. Trayectoria de Cannata | 58 |
| Tabla 21. Conocimiento de los servicios y/o beneficios de la empresa | 59 |
| Tabla 22. Los productos son mejores que la competencia | 60 |
| Tabla 23. Presencia de la marca en la mente del cliente | 61 |
| Tabla 24. Comunicación con clientes y presencia en el mercado..... | 62 |
| Tabla 25. La empresa se diferencia de la competencia | 63 |
| Tabla 26. Presencia en las redes sociales | 64 |
| Tabla 27. Empleo de los medios de comunicación..... | 65 |
| Tabla 28. Presupuesto de la propuesta..... | 79 |
| Tabla 29. Sexo..... | 96 |
| Tabla 30. Edades..... | 97 |
| Tabla 31. Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA | 98 |
| Tabla 32. Experiencia agradable..... | 99 |
| Tabla 33. Atributos que desea en su slogan | 100 |
| Tabla 34. Logotipo que presenta la marca CANNATA | 101 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Sexo y edad | 41 |
| Figura 2. Conocimiento sobre la empresa | 42 |
| Figura 3. Edad y logotipo de CANNATA | 43 |
| Figura 4. Símbolos para la marca CANNATA | 44 |
| Figura 5. Colores más representativos | 45 |
| Figura 6. Ilustraciones para CANNATA | 46 |
| Figura 7. Platos que ofrece CANNATA | 47 |
| Figura 8. Agrado del nombre CANNATA..... | 48 |
| Figura 9. Atributo resaltante | 49 |
| Figura 10. Slogan para CANNATA | 50 |
| Figura 11. Experiencias agradables y conocimientos | 51 |
| Figura 12. Posicionamiento de CANNATA | 52 |
| Figura 13. Ambiente agradable..... | 53 |
| Figura 14. Comunicación de CANNATA..... | 54 |
| Figura 15. Publicidad eficiente | 55 |
| Figura 16. Frecuencia del consumo de clientes | 56 |
| Figura 17. Competencia directa..... | 57 |
| Figura 18. Trayectoria de Cannata | 58 |
| Figura 19. Conocimiento y beneficios de CANNATA..... | 59 |
| Figura 20. Superioridad de los productos de CANNATA | 60 |
| Figura 21. Presencia de la marca | 61 |
| Figura 22. Comunicación y presencia | 62 |
| Figura 23. Diferenciación frente a la competencia..... | 63 |
| Figura 24. Presencia en las redes sociales..... | 64 |
| Figura 25. Uso de medios de comunicación | 65 |
| Figura 26. Análisis FODA | 71 |
| Figura 27. Diseño de la marca Cannata..... | 75 |
| Figura 28. Posicionamiento de la marca post propuesta | 77 |
| Figura 29. Página de Facebook..... | 78 |
| Figura 30. Diagrama de Gantt..... | 79 |
| Figura 31. Sexo de los encuestados | 96 |
| Figura 32. Edad de los encuestados..... | 97 |
| Figura 33. Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA | 98 |
| Figura 34. Experiencia agradable | 99 |
| Figura 35. Atributos que desea en su slogan..... | 100 |
| Figura 36. Logotipo que presenta la marca CANNATA | 101 |

Resumen

La presente investigación se pudo constatar que la empresa Cannata no goza del posicionamiento ni de la notoriedad que desea, esto debido a que no ha sabido transmitir sus principales atributos tanto a sus clientes como a los potenciales clientes, por ello se planteó como principal objetivo el realizar una propuesta de construcción de marca para generar relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa Cannata Chiclayo - 2018. Para ello, el estudio se encuentra enmarcado en enfoque de investigación cuantitativa, con un nivel descriptivo del tipo estudio de caso, mientras que para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y la entrevista siendo el cuestionario de preguntas de tipo politómicas como instrumento empleado, la muestra estuvo conformada por 378 clientes que son asiduos al restaurante. Los resultados más resaltantes fue que los más asiduos al restaurante son mujeres (66.4%) siendo la cuota de varones en Cannata de 33.6%, y que el atributo que consideran más importante es la atención personalizada en mujeres (35.6%) mientras que en varones el tener un ambiente agradable (22.8%) es lo más importante, y que actualmente la empresa no ha podido transmitir sus atributos a sus clientes y a sus potenciales clientes por más del 90% de los clientes. A partir de ello, se pudo concluir que implementar la propuesta de construcción de marca permitiría que Cannata goce de una mayor notoriedad por medio del incremento de su posicionamiento.

Palabras clave: Construcción de marca, posicionamiento, identidad, logo, atributo

Código JEL: M19, M31

Abstract

The present investigation was able to verify that the Cannata company does not have the positioning or the notoriety that it desires, this because it has not been able to transmit its main attributes both to its clients and to the potential clients, for this reason the main objective was raised make a brand building proposal to generate lasting relationships between the consumer and the company Cannata Chiclayo - 2018. To do this, the study is framed in a quantitative research approach, with a descriptive level of case study type, while for the data collection was used the survey technique and the interview being the questionnaire of questions of politomic type as an instrument used, the sample consisted of 378 customers who are regulars to the restaurant. The most outstanding results were that the most frequent at the restaurant are women (66.4%), with the men's share at Cannata at 33.6%, and that the attribute they consider most important is personalized attention in women (35.6%) while in men having a pleasant atmosphere (22.8%) is the most important thing, and that currently the company has not been able to transmit its attributes to its customers and potential customers for more than 90% of customers. From this, it was possible to conclude that implementing the brand building proposal would allow Cannata to enjoy greater notoriety by increasing its positioning.

Keywords: Brand construction, positioning, identity, logo, attribute

JEL code: M19, M31

I. Introducción

La globalización ha llevado a las empresas a adaptarse al cambio en relación a que ahora son más competitivas, ya que actualmente los clientes se informan más y tienden a comparar lo que mantener lealtad de los clientes es hoy por hoy complicado, es por eso que cada empresa debe utilizar una herramienta capaz de generar valor, el cual logre marcar la diferencia en el sector donde compite (Echeverr, Estay, Herrera & Santamaría, 2013). Asimismo, muchas empresas no tienen el conocimiento previo para crear marca, dado que, a pesar de conocer las preferencias de los clientes, eso no basta para captar su atención, mantener el recuerdo en su mente y posicionarse (Llamas, 2013), ya que el branding tiene como finalidad crear una relación emocional con los clientes mediante una marca que represente a la empresa, así como muchas empresas grandes han sido en su momento pymes que han logrado desarrollarse como empresa (Arroyo, Martín, & Farfán, 2013). Como consecuencia creciente homogeneización del mercado, los clientes siempre buscan factores diferenciadores entre empresas (Fritz & Bruhn, 2016) como generación de marca, y para que esto sea posible, la marca debe tener cuatro tipologías: perspectivas corporativas, perspectivas del consumidor, perspectivas culturales y perspectivas críticas (Schroeder, 2017).

En el Perú, en el sector de comidas, registró una variación acumulada (enero-abril) de 2.88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes, siendo que ahora acumula 13 meses de crecimiento continuo (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018), en tanto, el suministro de comidas por encargo (catering) cayó en 23,82%, esto producto de los menores contratos de servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos (El Comercio, 2018). Por otra parte, el branding es importante para las mypes, ya que es un factor impulsor de desarrollo de la empresa (Odoom, Narteh, & Boateng, 2015). Esta afirmación es reforzada por Rampl (2014), quien afirma que, en las empresas pequeñas, al poseer una marca diferenciadora y reconocida, permite generar una mayor confianza, no sólo al cliente sino a los trabajadores de la misma empresa. Además, Round & Roper (2016), enfatizan que una adecuada marca o una buena marca es aquella que perdura en el tiempo.

En el mercado chiclayano, que es un mercado tan competitivo debido a la existencia de restaurantes que ofrecen servicios similares entre sí, lo cual no buscar resaltar entre la competencia generará que las empresas no destaquen, es por eso que la empresa debe elaborar una imagen de marca capaz de diferenciar sus servicios con los de la competencia.

La empresa CANNATA, inició sus actividades hace 44 años como un comedor informal que ofrecía sus platos al público en general, en donde a través de los años ha ido creciendo gracias al carácter comercial emprendedor de los gerentes, el cual ha logrado dirigir su orientación hacia el cliente en la intuición y olfato empírico, sin embargo, no logrado generar notoriedad como gerentes desearían. Tras todo ello se pudo formular el siguiente problema: ¿Cuáles son las actividades a seguir para la construcción de marca que logre relaciones duraderas con los clientes de la empresa Cannata Chiclayo-2018?, por lo que permitió direccionar la investigación hacia un objetivo concreto: Realizar una propuesta de construcción de marca para generar relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa Cannata Chiclayo - 2018, asimismo se planteó los siguientes objetivos específicos: Realizar un análisis estratégico para el desarrollo de la marca Cannata, analizar el Brand visión para la estrategia global de la empresa Cannata, identificar el sistema de identidad de marca para reconocimiento de la empresa Cannata, analizar la proposición de valor para la asociación de la empresa Cannata y medir el nivel de posicionamiento de la marca para transmitir un mensaje con la empresa Cannata Chiclayo-2018.

Para una mayor comprensión de esta investigación, se ha dividido su contenido de la siguiente manera: Capítulo I. Comprende por el planteamiento del problema, la cual contiene la determinación del problema y sus características más resaltantes; a su vez que se describe el objetivo general y los objetivos específicos. Capítulo II. En el que se describe el marco teórico los cuales están contenidos los antecedentes de investigación los cuales son estudios de investigadores desarrollados en escenarios similares. Capítulo III. La metodología del estudio que conllevan al análisis adecuado de los datos, así como las variables de estudio y el cuadro de operacionalización. Capítulo IV. En el presente capítulo comprende los resultados de los instrumentos de recolección de datos con la finalidad de obtener información requerida para el estudio, así también estos resultados se contrastan con los propuestos por investigadores en el marco teórico y los antecedentes, con la finalidad de establecer vínculos de semejanza con el conocimiento científico.

Posteriormente, se presentan las conclusiones las cuales se desprenden de los objetivos planteados en la investigación, además, se presentan las recomendaciones las cuales sugiere o aconseja a partir de lo desarrollado en nuestro estudio, nuevas propuestas para investigaciones futuras.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

Donner & Fort (2018), en su artículo tuvo como propósito investigar el proceso de creación de marca de lugar en función del valor percibido por múltiples partes interesadas, el método de este estudio tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y un nivel descriptivo, donde contribuye a la comprensión de cómo se desarrollan las marcas de lugares, también proporciona diversos beneficios y propone un marco conceptual para la construcción de marcas y las escalas de medición de valor, la mitología empleada fue de enfoque mixto, de diseño no experimental de nivel exploratorio, la muestra fue biográfica, llegando a concluir que para la construcción conjunta de una marca de lugar con sus diferentes partes interesadas, incluso si la marca se basa, en primer lugar, en imágenes preexistentes del lugar en la mente de las personas, se debe construir una identidad sólida que no solo garantice la calidad de los productos y servicios involucrados, sino también que contribuya a crear una comunidad de marca con valores comunes compartidos.

De Chernatony (2011), en su artículo tuvo como propósito proporcionar una descripción mirar la gestión de marca únicamente desde la perspectiva externa de la vista basada en la visión de la marca, que acentúa la importancia de la integración de todas las partes interesadas en el proceso de marca, la metodología empleada fue cualitativa, con un diseño no experimental de nivel exploratorio, la muestra fue compuesta por referencias y estudios anteriores, el estudio encontró que la importancia de la visión de marca, la cual comprende tres componentes (futuro previsto, el propósito de la marca y los valores de marca), donde señala la importancia de alinear los valores de marca, por otro lado se ocupa del tema de la cultura de la empresa, lo que puede ayudar o dificultar el desarrollo de la marca en los clientes, por ende la competitividad en el mercado y esto tiene un impacto en el rendimiento de la marca y pone de relieve dificultades significativas, para lograr objetivos a largo plazo y objetivos a corto plazo para alcanzar el crecimiento de valor de marca.

Prada (2018), en su investigación tuvo como objetivo general demostrar que efectivamente, la realización y difusión de las actividades extracurriculares en la PUCP a través de organismos que incluyan la integración, promoción y participación de sus estudiantes, como el caso Oprosoc, fomentan el conocimiento, estímulo y valoración de sus alumnos en EE. GG. LL. hacia la identidad de la marca PUCP, y cumplen un rol importante

en la construcción de su marca, la metodología empleada fue cualitativa, con un diseño no experimental de nivel descriptivo, el cual tuvo una muestra de 19 estudiantes, para lo cual se aplicó una entrevista y un focus group, llegando a concluir que la gestión de las actividades extracurriculares organizadas por Oprosoc puede promover la misión, visión y valores propuestos por la marca PUCP, así mismo, se reconoce a Oprosoc como un espacio tangible y trascendental para la formación integral en EE. GG. LL.

Del Pino, Echegaray y Manrique (2017), en su tesis tuvo como finalidad desarrollar una propuesta de construcción de marca fuerte para una empresa social a fin de obtener valor capital de marca basado en el cliente (V.C.M.B.C.), la metodología empleada tuvo un enfoque mixto, no experimental de nivel descriptivo, se tuvo una muestra de 384 jóvenes a los cuales se les aplicó un focus group y una encuesta, llegándose a concluir que en base al modelo teórico de Kevin Keller, Hoseg presenta vacíos que deberá cubrir en los próximos años para convertirse en una marca fuerte, no obstante, cabe resaltar, que Hoseg es una empresa social peruana, certificada recientemente como empresa B, con un gran potencial de crecimiento y penetración en el público objetivo testado.

Del Río, Cardona y Guacarí (2017), tuvo como objetivo principal encontrar la relación entre la responsabilidad social empresarial, RSE, y el Branding en la reputación de la marca de las empresas, la metodología de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel relacional, el Branding es importante como estrategia para generar efectos positivos en las empresas. Este artículo realiza una aproximación a esta discusión, aportando elementos que permiten entender cómo desde La responsabilidad social empresarial se puede gestionar la marca de las empresas, de modo que se generen estrategias que impacten positivamente la organización a todo nivel. Los hallazgos denotan que la visión de marca aporta elementos que de alguna forma puede influir en la lealtad del cliente, ya que este puede tener una perspectiva diferente a la empresa, por ello las estrategias de visión de marca impactan positivamente en la organización., combinada con la gestión correcta de la marca puede tener incidencia en el crecimiento y en la rentabilidad de las empresas.

Vargas (2017), en su investigación tuvo como objetivo general comprender las etapas del proceso de creación de marca retail en base a marca producto, se utilizó una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental de nivel descriptivo-

explicativo, se utilizó una muestra de dos gerentes de las empresas, a los cuales se les aplicó de dos encuestas y dos fichas de observación, llegándose a finalizar que la creación de una marca retail se desarrolla a través de la ejecución de una atmósfera de marca coherente con los conceptos que encierra marca producto, siempre y cuando ésta última tenga conceptos estratégicos de marca claramente definidos y sean desarrollados bajo el estilo peculiar del gestor o dueño de marca.

Odoom (2016), en su artículo tuvo como objetivo examinar los esfuerzos de creación de marca en las pequeñas y medianas empresas, en un intento por comprender hasta qué punto se realizan tales esfuerzos en empresas de alto y bajo rendimiento. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental de nivel exploratorio, el cual tuvo como muestra 430 pymes en un mercado emergente. En el cual los hallazgos del estudio identifican cuatro esfuerzos compuestos de creación de marca que influyen en el desempeño. Estos se implementan en diferentes grados, que culminan en niveles proporcionales de rendimiento alto y bajo rendimiento. Las diferencias significativas con respecto al margen de beneficio, la participación de mercado, el volumen de ventas, la base de clientes y el éxito de nuevos productos también se exhiben en los dos segmentos empresariales, ante ello para poder un alto rendimiento, y tener una adecuada participación de mercado se debe tener las estrategias, y principios valiosos como la visión que debe tener la empresa a largo plazo y poder lograr objetivos.

Lee, O'Cass & Sok (2017), examinar cómo la construcción de marca de una empresa, la metodología fue de enfoque cualitativo, no experimental de nivel exploratorio, la muestra estuvo conformada por empresas que operan en el sector de bienes de consumo y se examinaron mediante análisis de regresión jerárquica. Donde se pudo concluir que las empresas tienen más probabilidades de crear marcas con altos niveles de conocimiento y singularidad en el mercado cuando su orientación a la marca se apoya en la formalización, ya que esta combinación (orientación y formalización de la marca) facilita la coherencia de la marca y el desarrollo de la capacidad de gestión de la marca, también este estudio amplía el conocimiento actual al demostrar que la capacidad de gestión de marca y la orientación de marca por sí solas son insuficientes para crear marcas con altos niveles de conciencia y singularidad. En cambio, maximizar sus efectos de rendimiento requiere el apoyo de la formalización, también el 61% de los encuestados pudo hallar que indicaron que tener una buena atención ayuda con una adecuada imagen de la empresa, por otro lado, el 72% de los

encuestados indicaron que tener un adecuado slogan es llamativo y atractivo para una empresa.

Lou, Xie, Feng & Kim (2019), en su artículo tuvo como objetivo probar el papel del marketing de contenido de marca en la creación de marca y explica el mecanismo a través del cual el contenido de marca influye en la lealtad de marca y las intenciones de compra. El estudio tuvo como enfoque cuantitativo, experimental de nivel explicativo. Donde se pudo verificar que las ventajas de invertir en la creación y difusión de contenido de marca valioso a través de uno o más canales de medios sociales de una marca. Si bien el contenido informativo y el contenido entretenido pueden fomentar la lealtad de la marca, se recomienda a las marcas con una alta participación del producto que hagan hincapié en el contenido informativo para precipitar el vínculo entre la marca y el consumidor. También identificaron que las ventajas de crear una marca a través de canales, influyen en la lealtad de marca, ya que se pudo hallar que el 65% tiene cierta inclinación por ser fiel a una marca, mientras que en otro aspecto también se pudo hallar que al 83% de los encuestados les gusta siempre el nombre de una marca, también los resultados indicaron que la continuidad de ir a un establecimiento es signo de lealtad a la marca según el 84% de los encuestados, también precisaron que una empresa que tiene su lugar dentro de un mercado debe transmitir los beneficios y la seguridad según el 63%.

2.2.Bases teórico científicas

2.2.1. Marca

Kotler & Amstrong (2015), señala que la marca representa a un nombre exclusivo y único, donde la finalidad es diagnosticar aquellos bienes y servicios que una persona o un grupo de personas interesadas en vender los hacen notar como únicos respecto a los de la competencia. Asimismo, la marca viene siendo un bien intangible donde las organizaciones pueden gestionar con el fin de aumentar el valor que tienen en el mercado, del mismo modo, está considerada como una herramienta indispensable en las empresas.

En esa misma línea, Kotler & Keller (2012), afirma que las marcas han formado un aspecto fundamental y diferenciador al momento de adquirir competitividad, la cual está determinado por un nombre específico con un símbolo y diseño (marca), cuya estrategia

combinará todos los factores que se han mencionado con anterioridad, cuya finalidad es detectar los bienes o productos del vendedor.

Santesmases (2012), manifestó que la marca es un importante bien de carácter intangible de una organización, cuya valoración es un poco complicada sobre la ventaja competitiva que se espera obtener. Por otro lado, una marca posee ilusión, y está vinculada con diferentes estilos de vida, muchas veces está asociada a las emociones de los consumidores.

El valor de la marca (Brand equity)

Santesmases (2012), indicó que el Brand equity está determinada por un valor determinado al producto, concerniente a lo que recibe el consumidor. El valor está añadido a través del nombre que, a través de la notoriedad ganada, la marca va a empezar a ‘vender’ mucho más de acuerdo a la preferencia que puede tener el consumidor entre la marca en cuestión y una de la competencia.

Farquhar (1989), determinó que la valoración de marca, está vinculado netamente con la presencia de los clientes, hacia la marca y la interacción de conceptos que los clientes tienen hacia los productos, la cual está determinado como un valor adicional que es característico de un producto o de un servicio.

Aaker (1991), ha definido al valor de marca como aquel conjunto de características agrupadas hacia la marca, por los cuales su nombre y su símbolo pueden incrementar o reducir aquel valor por el producto o servicio ofrecido.

Importancia del branding

Keller (1993), hace referencia a la importancia del branding, donde su actividad está caracterizada primeramente en que los consumidores identifiquen aquellas diferencias existentes entre marcas y/o productos, los cuales pertenecen a una misma categoría. De esta forma, el consumidor puede señalar su relevancia en la marca al momento de decisión que toma el cliente, es decir, los beneficios del branding radican en la situación en la que se encuentra el cliente al momento de elegir por algún producto.

Por su parte, Llopis (2011), puntualiza que el branding tiene relevancia en la realización y gestión del presupuesto de una marca, por consiguiente, su importancia radica en cómo se desarrolla ese valor de la marca para los clientes, y de igual manera para la organización, la creación de la marca se adquiere por medio de una conectividad racional y de emociones de parte de los clientes con la marca, aquella conexión está relacionada en la creación, en la mente del cliente acerca de los significados que tiene sobre la marca.

2.2.2. Modelo de construcción de marca

Llopis (2011), consideró que para crear una marca se tiene la posibilidad de realizar un procedimiento tedioso, los cuales añaden distintos ciclos necesarios para que una marca pueda ser exitosa y permanezca por un largo período.

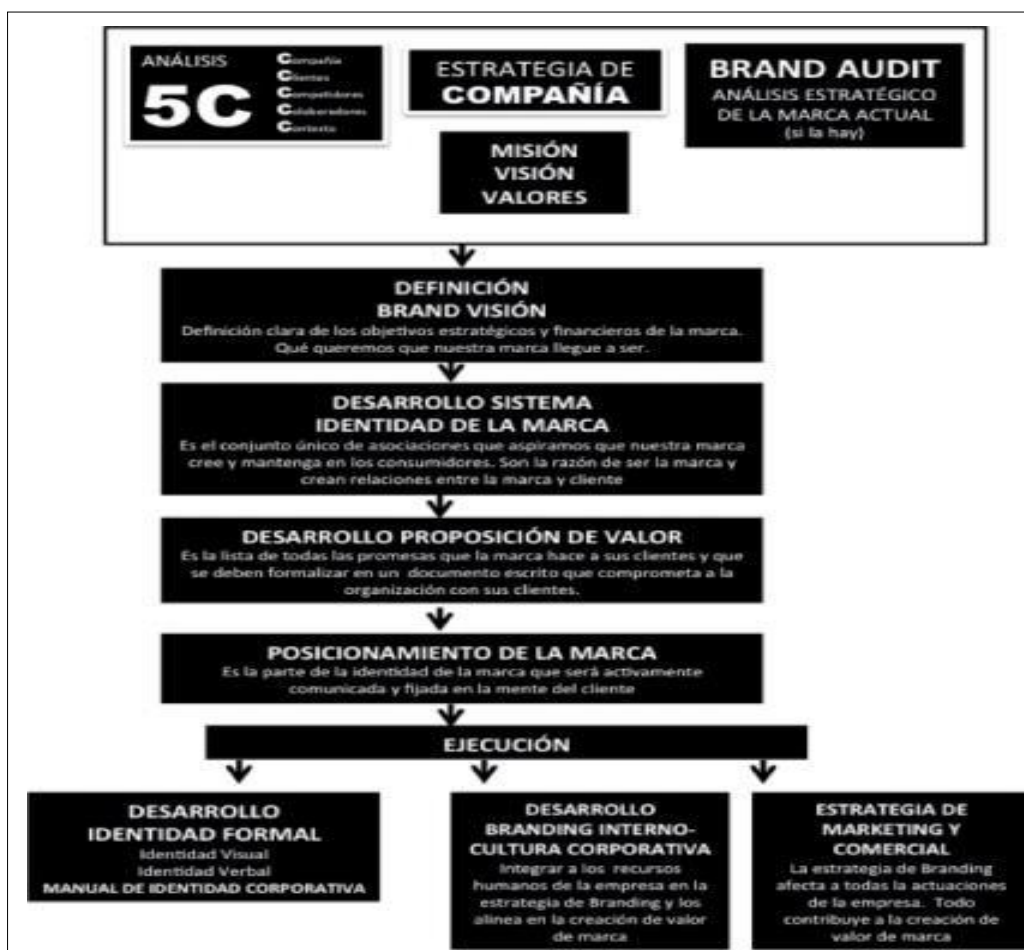


Figura 1: Modelo de construcción de Marcas

Fuente: Llopis (2011)

2.2.2.1. Primera etapa: Análisis estratégico

El no contar con un análisis puntual y detallado no se podrá adquirir estrategias que sean adecuadas. Es por esta razón que, se tiene como un requisito indispensable la realización de análisis que permitan el desarrollo de la marca y de igual manera la rentabilidad y su objetividad.

En las fases se analizan

La misión y visión: Dentro de la empresa, se tiene un concepto estratégico acerca de la dirección en la que va la empresa y a dónde quisiera llegar, así también como los valores que posee la empresa. De esta forma se desarrolla la marca, donde desde el inicio se tomó como un punto estratégico, la formación de la marca.

Estrategia de la compañía: El desarrollo de una política del branding, tiene como finalidad llevar los esfuerzos y actuaciones de las competencias de una organización. Es por esa razón, que la idea principal es conocer con claridad las estrategias de manera global en que una compañía puede integrar, debido a sus razones en estrategias de marca, tomando todas las sinergias.

Brand Audit: Existen diversos casos, en los que se tiene como intención principal enfrentar el proceso de construcción de marca desde ya su existencia, por lo que se tendrá que estudiar la situación actual en la que se encuentra la marca y el valor que crea en los clientes, el grado de conocimiento y la situación competitiva. Sin la realización de un análisis, se llegan a las conclusiones no muy realistas, dado que los análisis se realizan en base al potencial y el alcance que tiene una marca en la actualidad, de modo que pueda determinar un recorrido potente.

Análisis 5C: El desarrollo de las estrategias de marketing, tiene como finalidad un propósito comercial.

2.2.2.2. Segunda etapa Brand visión

Al desarrollar una estrategia, se debe tomar en cuenta de forma global y necesaria la definición de una visión, la misma que tiene una dirección al objetivo estratégico, por el cual persigue una empresa y su desarrollo.

Para la estrategia de una marca, se tiene como punto principal la definición de un Brand visión, la misma que tiene el entendimiento el que existan objetivos estratégicos, los cuales estarán direccionados a los que persigue la marca, tomando en cuenta la asociación de los clientes y el valor financiero que este tiene para la empresa, asimismo, se requiere una participación activa de un nivel mayor al normal que tenga dirección con la empresa y de esa manera concretándose al documento escrito.

2.2.2.3. Tercera etapa desarrollo de la identidad de la Marca

Respecto a la identidad de la marca, se tiene una expresión de forma externa acerca de ella, la misma que abarca su nombre y apariencia visual, para luego pasar por una experiencia auditiva, percibiendo un olor, pasando por el tacto y al mismo tiempo detectando el sabor.

Se debe tener en cuenta un elemento fundamental con el que se tiene una marca reconocida, donde el consumidor puede mostrar las características distintivas. De acuerdo a ello, se tiene una identidad formalizada de la marca, es decir, como un concepto y la creación de los elementos tangibles, el cual es un factor relevante en el branding.

La existencia es sustancial a la definición de una marca, de forma que, no puede existir una marca sin antes haber creado materialmente sus elementos formales. Muy a pesar del tamaño que constituya la empresa o de aquellos recursos que esta proporcione para el branding, se tendrá que tener una definición clara y al mismo tiempo crear una identidad formal de sus marcas. Para definir una identidad formal, debe llevarse un proceso que determine el posicionamiento que se desea y la puesta de valor que una marca debe simbolizar en los demás. Solo al haber procedido a un establecimiento del posicionamiento, se logrará alcanzar el éxito de una creación y sustentación en su caso de la identidad formal. En su mayoría las marcas, tienen una consistencia con las identidades, las mismas que de

acuerdo a su conveniencia están siendo filtradas por la elección de su posicionamiento, de forma que no son contradictorias consigo misma.

Al momento de realizar la creación de una identidad formal, es necesario diferenciar los elementos que se perciben de forma visual y aquellos elementos de forma verbal.

Identidad visual

Está compuesta por aquellos recursos necesarios por medio de los cuales, se puede difundir la marca de una organización, por lo que se trata que cada elemento aporte con proporcionar un estilo diferente que el de las otras empresas del mismo rubro, esencialmente la competencia. Principalmente se emplea para brindar un posicionamiento y distinguir a una marca en el mercado de competencias, por medio de la identidad por la que marca su personalidad de manera única. Una identidad está compuesta por sus diversos factores en los que están realizados por su numeración de forma continua.

Logotipo: Está conformado por el nombre que posee la empresa u organización, la misma que viene representado por la tipografía, sus cualidades y en conjunto de letras de manera especial, la misma que viene siendo dispuesta de forma individual. Concerniente a su estilo este debe tener la forma y el color de fuente distinto y único, en comparación de los demás, que se vienen empleando dentro del mercado del mismo rubro.

Símbolo: Está definido por aquella que de alguna manera aparece representa como un signo, dibujo, en color o tipo de las letras. Este a su vez, se puede reconocer a la vista, pero no puede expresarse al momento en que una persona menciona el nombre de marca.

Colores: Los colores forman parte de un elemento gráfico característico, emocional y de forma subjetiva respecto a su diseño con comunicaciones de las empresas. El color es quien dota a la marca, de acuerdo a su personalidad la cual se diferencia y es única, que puede permitir que las personas tomen decisiones de compra, aquellas que están vinculadas en la actitud hacia un color.

Tipografía: Concerniente a la tipografía, está viene siendo evidenciada por el tipo de letra que tiene en su marca, esta debe cumplir con su funcionalidad y debe comunicar, evidenciar, mostrar y tener adaptación en relación al público con el que está siendo dirigido.

Ilustraciones: Las ilustraciones, son aquellos dibujos que permiten ir de la mano con la marca en las diferentes campañas que se realizan con el fin de hacer publicidad, los folletos e incluso muchas veces como parte del logotipo.

Fotografías: Las fotografías, forman parte de un elemento el cual es diferenciador y al mismo tiempo potencia a los atributos de la marca los mismos que crean en los clientes una condición gráfica de la misma. Por medio de ello, se puede diferenciar los distintos tipos de fotografías que están en función de todos los criterios: de acuerdo a la naturaleza, las imágenes son de tipo corporativo, comercial, en relación a los productos y algunos servicios que se emplean para la realización de una promoción. En el contenido de ello, se tiene la naturaleza que poseen las personas, concernientes a las cualidades que posee la marca.

Identidad verbal: Se determina por las bases en las que se debe emplear un lenguaje diferenciado para la explicación y expresión de las ideas, creencias y acciones que formarán la personalidad única a la entidad, de modo que, los mismos evidencian la forma en que la compañía debe mencionar en sus reuniones objetivas. La misma que sirve, con los lineamientos en las noticias con el posicionamiento, comenzando por la experiencia de más potente y sustancial para las reuniones que se realizan internamente en la empresa y de la misma forma externa, por la que ayuda a transmitir de manera óptima, la conceptualización de marca, la que se puede expresar actitudes únicas a cada una de ellas. Asimismo, es necesario, para su creación que, en el tipo de campaña en el Marketing y la publicidad, en la que prevalece la comunicación interna de la organización, en promoción, etc.

Nombre: El nombre viene a formar parte de la parte, la cual está constituida por letras que forman determinadas palabras o en algunas ocasiones números. Al mencionar los términos referentes a Branding, se tiene que a su vez está siendo llamado como naming, concerniente al nombre se tiene una clasificación en varias categorías, las mismas que guardan relación con aquellos bienes, productos y servicios que la marca ofrece, para la dependencia de ellos donde existen distintos tipos, las cuales estarán determinados por:

Nombres descriptivos: Respecto a la utilización de las expresiones se tiene para describir los productos en cuestión, de esa forma se tiende a considerar susceptible en la protección de la marca registrada. Para ello, se tiene como potencia a la claridad en su

comunicación, sin embargo, en muchas ocasiones no se transmiten a una gran diferenciación. Incluso, concerniente a su carácter este es de forma literal, la cual es complicada su trascendencia de su uso inicial.

Nombres sugerentes: Concerniente a ello, se requiere que se muestre una simple descripción de las ventajas en productos y servicios, puesto que en ocasiones diferentes se muestran y sugieren atributos. De esta misma forma, se tiene una protección de la marca en que se registra las mismas que ayudan a la diferenciación y al mismo tiempo se pueden transmitir con mayor emoción.

Nombres abstractos: En cuanto a los nombres abstractos, no se tiene una condición precisa sobre los productos y servicios que ofrecen, de esa forma puede ser muy singular dentro de su categoría, de una forma en que estos vienen siendo asociado, los mismos que de alguna forma son muy singulares en su categoría. De la forma en que son consolidados, se toman en un nivel más elevado la protección de una marca patentada y esta a su vez contribuya a su extensión en la marca a productos nuevos y servicios.

Nombres acuñados: Son aquellos nombres que tienen combinaciones de palabras que no están previamente. Constantemente se tiene la creación de diversas combinaciones a raíz de palabras, en ocasiones constantes se emplean expresiones de origen latín, como creación de expresiones nuevas. Al momento en que existe una consolidación, conservan marcas comerciales con mucha potencia.

Nombres compuestos: Son aquellos nombres, que existen y se combinan para la generación de nuevos nombres de marcas.

Nombres del mundo real: De acuerdo a este elemento se determina empleando conceptos existentes, sin embargo, estos no tienen ninguna relación exacta con los productos o servicios a los que se asocian.

Eslogan: El eslogan, está representado por la frase que tiene la finalidad de diseñar y transmitir el posicionamiento, según la valoración que posea una marca. Su función es distinguir y resaltar por sí mismo ambos ambientes donde se realiza, adaptar el posicionamiento, permanecer en el tiempo, y tener una gran comprensión y recuerdo, así

como diferenciador, aumentando de esa forma que exista un constante recuerdo de la marca, donde el grado de distinción necesario, logrará cumplir con los objetivos de una organización.

Tono de voz: Existen elementos de comunicación, los mismos que se dan de manera no verbal, de igual forma no tienen una marca que pueda percibirse con audiencia objetiva. Existen los tonos de voz, los cuáles dependerán de los valores existentes en la marca. Referente al tono de voz, se encargará de desprender aquellos valores en que la marca viene siendo expresada de manera muy clara, las personas podrán tener una comunicación en nombre de la compañía.

2.2.2.4. Cuarta etapa: Desarrollo de la proposición de valor

La estipulación en el valor, tiene como definición principal el suministrar la marca, donde se les brinda valor a los clientes. Al momento de crear una proposición de la valoración que se le da a la marca, se ve reflejado en los factores que, de una forma a otra, representan distintos tipos de beneficios en el mercado, de un inicio que forme en un punto de vista tenga del cliente, en un segundo lugar en otros públicos de una organización. De acuerdo a los beneficios que pertenecen a la proposición en el valor de una marca, los mismos que se pudieron percibir en etapas anteriores. Esta es la que trata de concretar las relaciones que integran la identidad organización. De acuerdo a ello, se concreta el objetivo de trasladar su identidad al consumidor. Referente a los beneficios que se toman estos lo hacen parte de la valoración, entre ellas se tiene:

Beneficios funcionales: Son los beneficios que están basados en las cualidades que posee un producto, los mismos que proporcionan la utilidad funcional. Estos tienen una vinculación de forma directa a las funciones que desarrolla para los consumidores. Se relacionan de manera que si una marca, llega a dominar un beneficio del todo funcionalmente, está podrá ejercer dominio de la categoría, dado que existe una manera fácil de imitarlos.

Beneficios emocionales: Son aquellos beneficios que sucede, cuando al realizar la compra de un producto, este hace que genere en los clientes un sentimiento positivo. En este

elemento, existe un claro ejemplo de la marca de automóviles BMW, la cual busca una vinculación al placer de administración.

Beneficios de auto-expresión: Concerniente al beneficio que se brinda al cliente de una marca la misma que se interesa por abastecer todas las formas que puedan comunicar su auto imagen. Cuando una marca se llega a convertir en un símbolo del auto concepto de los consumidores. Un claro ejemplo es el de la marca New Beetle de Volkswagen.

Los beneficios emocionales y de auto-expresión: Están conformado por aquellos compromisos en los que las ocasiones, complicadas de su limitación, en las que, en todo caso, son vinculados reducidamente relacionados. Los beneficios son mucho más complicados de moverlos al cliente en el momento que estos tienen una dependencia de su propio pensamiento del mismo, y desde el punto de vista positivo, se tiene lo que asumen los consumidores son mucho más fuertes de enfrentar por la competencia. En el momento en que se tiene una mayor explicación de una propuesta de valor, esta puede llegar a crear, formular y dar por escrito, dado que debe estar materializada en una propuesta formal, de esta forma se comunicará activamente tanto de forma interna como externa. En la comunicación esta se verá realizada por medio del nivel de posicionamiento que tenga la empresa.

2.2.2.5. Quinta etapa. Posicionamiento de la marca

Concerniente al posicionamiento, se tiene que muchas de estas conceptualizaciones se pueden llegar a hacer más populares dentro de un Marketing. Dado que por medio del posicionamiento se puede llegar a saber cuál es la marca que más suena y anda de oído en oído, y que a menudo se puede lograr que se ha obtenido un alto nivel de posicionamiento en el mercado, y en otras ocasiones se puede estar bien posicionados, en un nivel regular. Sin embargo, muchas veces se realiza una pregunta, si en realidad existe un conocimiento de lo que supone el posicionamiento, las respuestas en determinadas ocasiones en negativa. Por lo que se asume que, debe entrar a un concepto en el que las implicancias deben estar aplicadas al éxito. El posicionamiento, tiene una definición la cual pertenece al Branding, dado que, a distintos procesos de su creación y la gestión que se realiza para una valoración de la marca, está direccionado con ello. De esa forma, las marcas pueden llegar a alcanzar

la determinada posición que ocupe un lugar en los consumidores, la misma que viene siendo tomada desde estos puntos de vista:

La competencia: Al momento de hablar de un determinado posicionamiento si no es en un marco competitivo, es decir, la marca alcanza su significado para el consumidor en función de la posición que el consumidor le otorga frente a marcas competidoras.

Otro de los aspectos clave de la definición: La posición que permanece en la mente de los consumidores. Aquí es donde muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quiere conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor).

Como último aspecto clave del posicionamiento: Es preciso señalar el puente de la marca y su comunicación, donde la identidad y los valores pueden englobar de manera amplia y compleja. Asimismo, las oportunidades que existen pueden llegar a su comunicación y su traslación será de manera escasa, por lo que debe optimizarse. De acuerdo a ello, el posicionamiento tiene la parte fundamental de la marca, la cual tiene que llegar al cliente mediante una comunicación activa con el cliente. Muchas veces se llega a tener conciencia sobre el posicionamiento referente a una frase, la cual es más conocida como el eslogan, que lo atrape y trasmita de forma inmediata sin errores al cliente, para llegar a su fijación. El ejemplo más constante, se tiene a la marca de Mc Donalds, dado que dentro de este sistema se puede llegar a crear una marca concerniente a varias cualidades, de esa forma se tiene al; disfrute, placer, comida sencilla, relación con sus familiares y los niños. En un resumen se tiene a un mundo retribuido en atributos complicados.

De esa forma, se tiene el resumen del apartado que posee para:

De acuerdo al posicionamiento tiene que estar en la mente de los clientes, dado que no tiene una facultad de voluntad ni la intención.

De esa forma para un reconocimiento de su actuación, en la forma que se pueda investigar a los clientes.

Referente al posicionamiento, se puede llegar a determinar que siempre se realiza una comparación respecto a la competencia. Es decir, la posición viene de la mano como si fuera el número uno.

Para realizar el posicionamiento, se pueden realizar variables ganadoras. De forma que, si no existen, se tendrán que realizar preguntas como; cuál es el atributo que genera

más valor para el cliente, se alcanza una posición sólida, la cual es defendible de acuerdo a la variable.

Los clientes, muchas veces suelen cambiar de opiniones, gustos y preferencias, por su parte la competencia es agresiva, de manera periódica debe revisar el posicionamiento para la visualización de su vigencia, tomando medidas correctivas de manera adecuada.

La comunicación del posicionamiento debe ser altamente activa, concerniente a la manifestación de la empresa, esta puede representar los ideales del mercado, lo cual no tiene relación al presupuesto, sino más bien al enfoque y su método.

En el momento en que nace una compañía, esta hace que la naturaleza tenga un negocio definido, puesto que cada uno, pueda tener planteamientos por lo que hay que realizar estrategias que radiquen de manera rápida en el sector en que se piensa operar. Ahí, es donde empieza el posicionamiento, para llegar a la realización del capítulo anterior, cuya situación exclusiva y estratégica puede realizar la marca en un contexto determinado, donde existe la competencia.

Frente a la aseguración, del posicionamiento de manera adecuada, donde la definición se podrá dar referente a las siguientes interrogantes:

¿Se tiene como resultado suficiente diferenciado a largo plazo?

¿Se llega a tener una relación emocional con los clientes?

¿Cuál es la modalidad en que se posicionan las marcas de las empresas competidoras?

¿Es importante que para los clientes el posicionamiento brindado?

¿Aporta con el crecimiento de la marca los segmentos dado que aún no se encuentran presentes?

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Marca

Muñoz (2017), señala que la marca es la estrategia más relevante de una organización, dado que día a día se tiene un gran protagonismo, pues tiene que llegar a un nivel alto el posicionamiento en la mente del cliente; la marca de la compañía tiene que tratar de ser la máxima satisfacción y reconocimiento, en los posicionamientos en el mercado y su rubro. La marca es el nombre, señal, símbolo, y una combinación de cualquiera de ellos que identifica a un producto o servicio de la misma, donde se diferencia a la competencia.

2.3.2. Branding

Kotler & Keller (2012), señala que el branding tiene como actividad, la transmisión de poder a los productos y los servicios, donde se brinda las distintas características frente a los productos o servicios que brinda la competencia. De esa forma, logra que los consumidores creen de forma clara la organización en sus mentes, mediante estructuras mentales de forma potencial por el posicionamiento que ha conseguido la marca, es por ello, que el Branding logra adquirir que las organizaciones puedan facilitar la toma de decisiones y la creen valoración para ellos.

2.3.3. Capital de marca

Aaker (2002), el capital de marca, está definido por el valor que tiene la misma, siendo este un conjunto de activos, quienes tratan que la empresa realice inversiones que potencien la misma. Incluso, el autor puntualiza acerca de los activos que se asocian a la marca, dado que estos agrupan cuatro dimensiones como es el reconocimiento, calidad percibida, fidelidad y asociaciones a la marca.

2.3.4. Asociaciones a la marca

Aaker (2002), son aquellas conductoras de identidad de marca, en la que una organización desea que una marca se cree en la mente del cliente, siendo el factor clave aquel que se emplea para la construcción de una marca poderosa, la cual consiste y puede implementar la identificación de marca.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativo

La siguiente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con apoyo cualitativo, debido a que, se empleó la recopilación de la información para alcanzar los objetivos planteados. Para medir las variables se utilizó la numeración y el análisis estadístico, con la finalidad de determinar el comportamiento de las variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Presenta enfoque cuantitativo, debido se planteó un análisis de identidad de marca y el posicionamiento de la misma en donde se encuestaron a 378 clientes, quienes brindaron sus percepciones, experiencias y emociones sobre la empresa Cannata (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Niveles

El nivel de la investigación fue descriptivo, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento, permitiendo indagar el nivel de la variable de estudio. Además, se obtuvo información relevante de la empresa, para realizar un análisis de la situación actual, para posteriormente formular los pasos necesarios para la construcción de una marca diferenciadora en el mercado (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018).

Estudio de caso

La investigación fue aplicada en una empresa en específica permitiendo explorar y analizar a profundidad los diferentes acontecimientos de la marca de la empresa en estudio (Carrasco, 2018).

3.2. Diseño de investigación

La investigación fue de tipo transversal (se hará en un solo instante de tiempo) debido a que las encuestas y entrevistas se hicieron en un solo determinado momento para luego obtener información relevante para beneficio de la empresa (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población se encontró determinada por los clientes de la empresa CANNATA. Según los registros de Cannata, las visitas de los clientes en un periodo de 12 meses son un aproximado de 25,000 clientes (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Muestra

En cuanto a la muestra, se seleccionó personas mayores de edad que tengan la capacidad económica para ir a consumir dicho servicio y que anteriormente hayan tenido la experiencia de ser atendidos por la empresa. Es así, que la tesista creyó conveniente seleccionar 378 personas como muestra debido al resultado obtenido al aplicar la formula perteneciente para obtener la muestra (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Dónde:

Z= Nivel de confianza = 95%, 1.96

N= Población= 25000

p= probabilidad a favor = 0.5

q= probabilidad en contra = 0.5

e= error de estimación = 5% = 0.05

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 25000}{0.0025 \times 24999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{24010}{63.46}$$

$$n = 378$$

Muestreo

Se realizó un muestreo probabilístico de tipo estratificada proporcional porque se dividió en la selección en clientes de Cannata y también mayores de edad que tengan la capacidad económica (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018).

3.4. Criterios de selección

Criterios de inclusión: Las encuestas estuvieron enfocadas específicamente en los clientes que hayan ido a Cannata a consumir el servicio, ya que son aquellas personas que pudieron brindar la evaluación correspondiente sobre la empresa.

Criterios de exclusión: Estuvo conformado por aquellas personas que no han asistido a la empresa Cannata por ningún motivo de modo que no percibido el servicio.

3.5. Operacionalización de variables:

Tabla 1. Operacionalización de variable

| VARIABLE | CONCEPTO | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES | TECNICA | | |
|-----------------------|---|-----------------------------|--|--|------------|----------|-------------------|
| Construcción de marca | Llopis (2011), Es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante una conexión racional y emocional de la marca con el cliente. | Análisis Estratégico | Misión y Visión de la Empresa | Core Estratégico | Entrevista | | |
| | | | Estrategia de la compañía | Políticas del Branding | | | |
| | | | Brand Audit | Marca Actual Asociaciones | | | |
| | | | Análisis 5C. | Cliente Competencia Compañía Colaboradores Contexto | | | |
| | | Brand Visión | Objetivos Estratégicos | Relación con el mercado Términos Financieros | | Encuesta | |
| | | Identidad de Marca | Identidad Visual | Logotipo Símbolo o imago tipo Color representativo Tipografía Ilustraciones Fotografías | | | |
| | | | | Identidad Verbal | | | Nombre Eslogan |
| | | Proposición de Valor | Funcionales Emocionales Auto Expresión | Atributos de marca Asociaciones de sentimiento Como comunica la marca | | | Encuesta |
| | | Posicionamiento de la Marca | Posición que ocupa la marca | Consumidor Competencia Comunicación activa | | | |

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección que se utilizaron fueron las siguientes:

Entrevista:

Se utilizó una guía de entrevista no estructurada para las preguntas correspondientes. Las respuestas que se obtuvieron de la entrevistada fueron totalmente abiertas (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018).

El instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario de la entrevista en donde se registraron los datos más precisos e importantes para la investigación. La entrevista se aplicará a la gerente de la empresa CANNATA, con el fin de recopilar información sobre la situación actual del restaurante, en cuanto a la visión de la marca, y puntos estratégicos que sólo el gerente podrá brindar, por ende, el instrumento justifica su uso en la practicidad para recabar información y en el informante adecuado, permitiendo así la obtención de información relevante y fidedigna de la empresa en estudio (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018).

Para la aplicación de las entrevistas se utilizó un lenguaje adecuado y sencillo, para que esta herramienta sea fácil de manejar.

Encuesta

Se realizarán 378 encuestas a los clientes de la empresa Cannata, quienes brindaron sus percepciones, opiniones y experiencias acerca del servicio ofrecido para que posteriormente se realice un análisis sobre la identidad de marca actual que está reflejando la empresa en sus consumidores, además del posicionamiento de la marca (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018). Además, cabe señalar, que el instrumento se encuentra justificado en que es la manera más sencilla, para poder abarcar a obtener información necesaria por parte de la población, asimismo, partiendo desde el nuevo enfoque del Marketing, toda estrategia debe estar enfocado en el cliente, por lo que la gran cantidad de información extraída de los clientes serán de mucha utilidad para la construcción de la Marca, ya que depende mucho de lo que el cliente desea ver.

En ese sentido como primer instrumento se tiene dos cuestionarios, el primero para identificar el sistema de identidad de la marca CANNATA, por medio de 16 preguntas cuyas

respuestas se encuentran en escala nominal, donde de acuerdo con Valderrama (2015) esta escala es apropiada cuando se trata de otorgar respuestas cerradas, pero con alternativas indistintas de un orden específico, ya que permiten diagnosticar aspectos propios de la información que sea deseada recolectar. En tanto el segundo cuestionario, para medir el posicionamiento de la empresa, se tuvieron 8 preguntas cuyas respuestas fueron medidas en escala ordinal, donde según Hernández, Fernández & Baptista (2014) ésta otorga la facilidad de ordenar según orden de prioridad, interés o manifestación del encuestado, en este caso el cliente de CANNATA, teniendo valores como 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

3.7. Procedimientos

Entrevista

En primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente para realizar la entrevista respectiva al gerente general de CANNATA.

Se realizó la entrevista, se grabó y anotó las ideas más importantes del entrevistado, para posteriormente resaltar los aspectos más relevantes que aporten a la investigación.

Se realizó un análisis sobre la información obtenida.

Encuesta

Se realizó la visita a la empresa los días que sean necesarios para concluir con las encuestas a los 378 clientes de Cannata, con el fin de recopilar la información más verídica y oportuna.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Entrevista

Se realizó la entrevista con el gerente de Cannata, con el fin de recaudar la información necesaria y útil respecto a los aspectos más importantes que se necesitaron analizar para poder realizar un diagnóstico inicial de la empresa.

Se analizó a profundidad la información obtenida, resaltando los aspectos más importantes que aportarán en el cumplimiento del objetivo.

Encuesta

Se seleccionaron personas que sean consumidores o que hayan tenido la oportunidad de serlo, para que puedan así brindar sus percepciones sobre el servicio y la identidad de marca que está transmitiendo la empresa.

Se realizó la tabulación de los datos obtenidos al programa SPSS para un mayor análisis y comprensión de la información.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de Consistencia

| Problema Central | Variable | Objetivos | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores | Metodología |
|---|---|--|----------------------|-------------------------------|---|--|
| ¿Cuáles son las actividades a seguir para la construcción de marca que logre relaciones duraderas con los clientes de la empresa Cannata Chiclayo-2108? | Construcción de Marca | Principal | Análisis Estratégico | Misión y Visión de la Empresa | Core Estratégico | Tipo y Nivel de Investigación |
| | | Realizar una propuesta de construcción de marca para generar relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa Cannata Chiclayo-208. | | Estrategia de la compañía | Políticas del Branding | |
| | | | | Brand Audit | Marca Actual Asociaciones | Investigación cuantitativa con nivel descriptivo |
| | | | | Análisis 5C. | Cliente | Diseño de la Investigación |
| | | | | | Competencia Compañía | Transversal |
| | | | | | Colaboradores | |
| | | | | Contexto | Relación con el mercado Términos Financieros | Población |
| | | Brand Visión | | Objetivos Estratégicos | Las visitas de los clientes en un periodo de 12 meses son un aproximado de 25,000 clientes. | |
| Identidad de Marca | Identidad Visual | | | | | |
| Analizar el Brand Visión para la | Logotipo Símbolo o imagen tipo Color representativo | Muestra | | | | |

estrategia global
de la empresa
Cannata
Chiclayo, 2018.

Identificar el
sistema de
identidad de
marca para
reconocimiento
de la empresa
Cannata
Chiclayo, 2018.

Analizar la
proposición de
valor para la
asociación de la
empresa Cannata
Chiclayo, 2018.

Medir el nivel de
posicionamiento
de la marca para
transmitir un
mensaje con la
empresa Cannata
Chiclayo, 2018.

Tipografía

Ilustraciones

Fotografías

Nombre

Eslogan

Identidad Verbal

Tono de voz

Funcionales

Emocionales

Auto Expresión

Proposición de
Valor

Posicionamiento
de la Marca

Posición que ocupa la
marca

Atributos de
marca

Asociaciones de
sentimiento

Como comunica
la marca

Consumidor
Competencia

Como está
comunicando

378 encuestados

Técnica

Cuestionario de la
encuesta y Guía de
la Entrevista

Instrumentos

Encuesta, Entrevista

3.10. Consideraciones éticas

La siguiente investigación tiene fines netamente académicos, es por eso que no existió manipulación alguna por parte del investigador para beneficios propios.

Se respetó la decisión de confiabilidad de información en cuanto el nombre de su empresa no se vea reflejado para el público en general, para salvaguardar los datos que crea conveniente por parte de la gerente Nelly.

IV. Resultados y discusión

En el presente capítulo se detallará todos los aspectos previos para el desarrollo de la marca Cannata, donde se pasa a abordar el análisis de la empresa desde cómo se consideran como empresa, pasando por cómo se proyectan en el futuro, así como las estrategias que hasta el momento han desarrollado para obtener presencia en el mercado, la visión de marca y su diagnóstico de proposición de valor y posicionamiento, con el fin de identificar diferentes aspectos para la construcción de la marca.

4.1. Análisis Estratégico para el desarrollo de la marca Cannata Chiclayo-2018.

4.1.1. Misión y visión de la empresa

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista dirigida al representante de la empresa Cannata, se encontró que la empresa no cuenta con una visión y misión, que son elementos básicos de la gestión estratégica de la empresa. Sin embargo, los hijos de la persona titular de la empresa coinciden en que se desea de alguna manera que este negocio familiar (si bien formalmente es una EIRL) perdure muchas generaciones más, dado que, se encuentran en la segunda y esperan que muy pronto entren a la tercera generación.

4.1.2. Estrategia de la compañía

1. En el año 2012 se hizo un gran cambio en la empresa: Ofrecer a los clientes un local más grande y moderno.

2. Con la nueva infraestructura se implementó tecnología, dado antes de las mejoras no existía. Entre los sistemas implementados se encuentran: el sistema computarizado de restaurante y almacén; cámaras de video vigilancia.

3. Además, se realizó mejora en la gestión del talento humano, ya que se fueron perfilando las funciones de cada trabajador, de manera que cada trabajador pueda ir especializándose en su área.

4. Se utilizaron también las redes sociales (aunque no es constante su uso) para diversos comunicados.

5. Asimismo se promovieron actividades de responsabilidad social, siempre las ha tenido, pero permanecían en el anonimato. Se pensó que el bien obrado se contagia y, también que las empresas se identifican con el desarrollo y progreso de la ciudad.

Por otro lado, se manifiesta que no fueron conscientes de la importancia de fortalecer la marca. Se realizaron pequeñas actividades de publicidad durante fechas importantes, a través de anuncios de radio, redes, objetos (calendarios), solo aquellas cosas elementales, ya que su fortaleza se centra en la calidad de los productos que brinda la empresa.

4.1.3. Brand Audit

En cuanto al Brand Audit la empresa no se ha esforzado por realizar gestiones de mejoras de la marca, por consiguiente, la empresa ha tratado de asociar su marca con el tipo de actividad que realiza, lo cual aún no ha podido conseguirlo como desean. No obstante, se podría decir que muchos de los clientes piensan que el nombre del negocio es una palabra de origen chino y lo asocian de manera natural a la actividad que realiza, sin imaginar que es un apellido de origen italiano, lo cual la relación errada de los clientes es positiva, para la empresa, Cannata debería gestionar mejor su imagen, lo cual se generará mediante la propuesta de construcción de marca.

4.1.4. Análisis 5C

Los esfuerzos se centran en la producción: Productos de calidad, con buenas prácticas en la manufactura, servidos y/o vendidos en un local ordenado y aseado.

Respecto a la tecnología, siempre buscan la eficiencia mediante la implementación de tecnología que es una herramienta fundamental para la realización de los procesos de la empresa. Por ejemplo, cuentan con empaque al vacío, y posteriormente necesitan contar con máquinas de lava platos, así como hornos inteligentes, y desean encontrar el equipo idóneo para la empresa.

Las acciones que han realizado a fin de tener adecuados, se encontró que los proveedores de carne son las piezas claves en el negocio. Hasta hace algunos años se les hacía muy difícil trabajar con los de carne de cerdo, sus proveedores eran totalmente informales, esto hacía que genere desconfianza de la procedencia de la carne de cerdo, y por no emitir los comprobantes de pago correspondientes a la ley tributaria, hoy en día esto ha cambiado ya que existen los supermercados que son ahora los principales proveedores.

Respecto a la carne de pollo, se les hizo fácil, se encontraban proveedores formales y, por consiguiente, con posibilidades de elegir carne de pollo en mejores condiciones:

La segmentación de los clientes, se realiza de la siguiente manera:

La empresa ofrece los diferentes productos y servicios:

a) Asados de res, b) Condimentación de carne y c) Comidas

Hasta hace unos 10 años o más, mayormente se brindaban los productos a los segmentos +B, B y C. Los clientes eran gente de centro y urbanizaciones, que iban expresamente a comprar los productos para que preparen en casa sus comidas.

Actualmente no han realizado ningún estudio de mercado, tampoco se ha estudiado a la competencia. Sin embargo, la empresa si es consciente que debe hacer un seguimiento de la competencia, ya que se sabe que es un determinante para mejoras de los productos y servicios. Así mismo es importante que se definan quienes son los competidores cercanos a la empresa.

Respecto a si la tecnología ha impactado de manera positiva en el negocio, la gerente Nelly respondió que sí, ya que actualmente ya cuentan con un sistema computarizado de gestión de restaurantes con el cual han dado rapidez en la atención, mejor control de almacenes, menos errores en las cuentas, entre otras ventajas. Asimismo, la facturación electrónica que al principio se veía como una exigencia negativa impuesta, resultó algo muy positivo tanto en la atención, como en el manejo del tema contable y la administración en general.

Es importante mencionar que la empresa Cannata no ha realizado un estudio del entorno, básico para identificar las debilidades y oportunidades de la empresa.

4.2. Brand Visión para la estrategia global de la empresa Cannata Chiclayo-2018.

Concerniente a los resultados encontrados sobre el sistema de Brand Visión, se encontró que:

La marca Cannata ha ido ganando popularidad como empresa por los años que tiene en el mercado gastronómico, y esto reforzado por la gestión administrativa de la familia, Sin embargo, Durante estos años no se ha visualizado el desarrollo de su marca.

Las ideas que se han tenido con respecto a mejorar su marca, fueron únicamente gestionar una mejora en el logotipo y/o símbolo, por lo que quedaron pendientes muchos aspectos a mejorar en cuanto a calidad de marca: marketing, colores, diseños, presentaciones de platos, infraestructura, etc.

La visión futura que posee la marca Cannata es tener locales en Piura, Trujillo y Lima.

Respecto a la interrogante sobre si considera que es adecuado invertir en la mejora de la marca, respondieron que sí, una vez que se pueda asegurar la excelencia en los demás procesos que conciernen a la producción del producto, para que así se pueda ofrecer un valor agregado al servicio con el objetivo de satisfacer al cliente. Se estima que Cannata viene visualizando crecer financieramente al menos 3% anual por los próximos 5 años, obteniendo el 8% de rentabilidad neta al cabo de 3 años. Por otro lado, los clientes representan un valor financiero importante, ya que son la principal fuente de ingresos para la empresa Cannata, por lo tanto, al invertir o destinar dinero para mejorar la satisfacción general y crear lealtad en los clientes, llegará a incrementar la rentabilidad de la empresa, lo que repercutiría en su crecimiento económico y posicionamiento en el mercado, así como también en una suma importante de utilidades para la reinversión de activos y otras líneas de producción.

4.3. Sistema de identidad de marca para reconocimiento de la empresa Cannata Chiclayo-2018.

Concerniente a los resultados sobre la Identidad de marca de la empresa, se obtuvieron los siguientes:

Tabla 3.

Sexo y Edad de los clientes

| Sexo y Edad de los clientes | | | Edad | | | | Total |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------|-------|-------|----------|--------|
| | | | 10-25 | 26-35 | 36-45 | 46 a más | |
| Sexo | Masculino | Recuento | 40 | 52 | 16 | 19 | 127 |
| | | % del total | 10,6% | 13,8% | 4,2% | 5,0% | 33,6% |
| | Femenino | Recuento | 84 | 100 | 32 | 35 | 251 |
| | | % del total | 22,2% | 26,5% | 8,5% | 9,3% | 66,4% |
| Total | | Recuento | 124 | 152 | 48 | 54 | 378 |
| | | % del total | 32,8% | 40,2% | 12,7% | 14,3% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

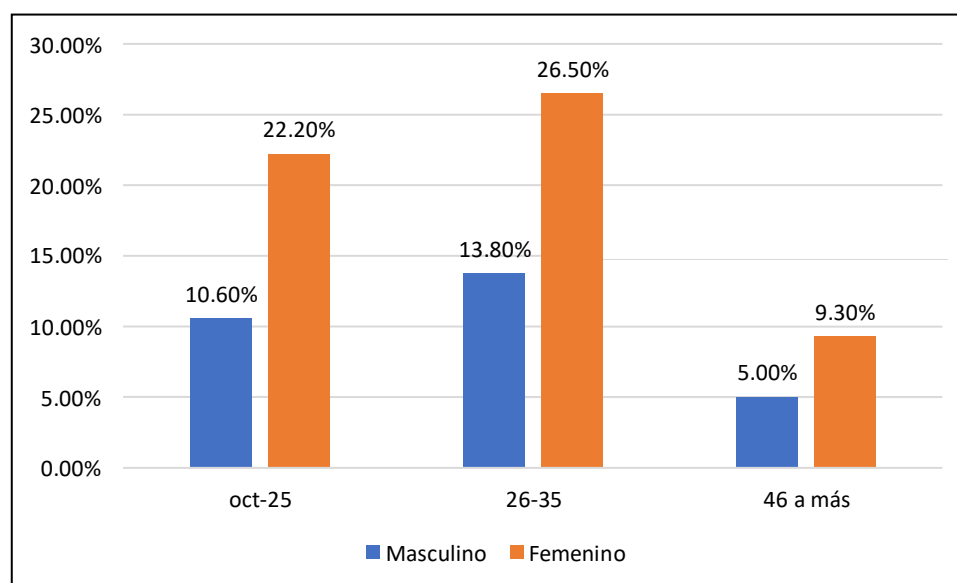


Figura 1. Sexo y edad

Interpretación: Se observó los resultados de acuerdo al sexo de los encuestados y su edad, donde se obtuvo que la mayoría de encuestados son del sexo femenino, las mismas que son de las edades de 26 a 35 años, con esto se puede determinar o enfatizar que los consumidores más frecuentes que tiene Cannata serían señoritas o señoras, quienes desean compartir un momento agradable, debido también a que en el sector de restaurantes los clientes potenciales son las mujeres en este sector o puede deberse que la empresa tenga en sus servicios platos que llamen más atención a las mujeres que a los hombres.

Así también, se llega a identificar cómo es que llegaron a conocer la empresa Cannata, mediante los siguientes resultados:

Tabla 4. *Conocimiento de la empresa*

| Conocimiento de la empresa | Porcentaje | Frecuencia |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Familiares | 57% | 217 |
| Amigos | 39% | 146 |
| Cumpleaños | 2% | 7 |
| Otros | 2% | 8 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

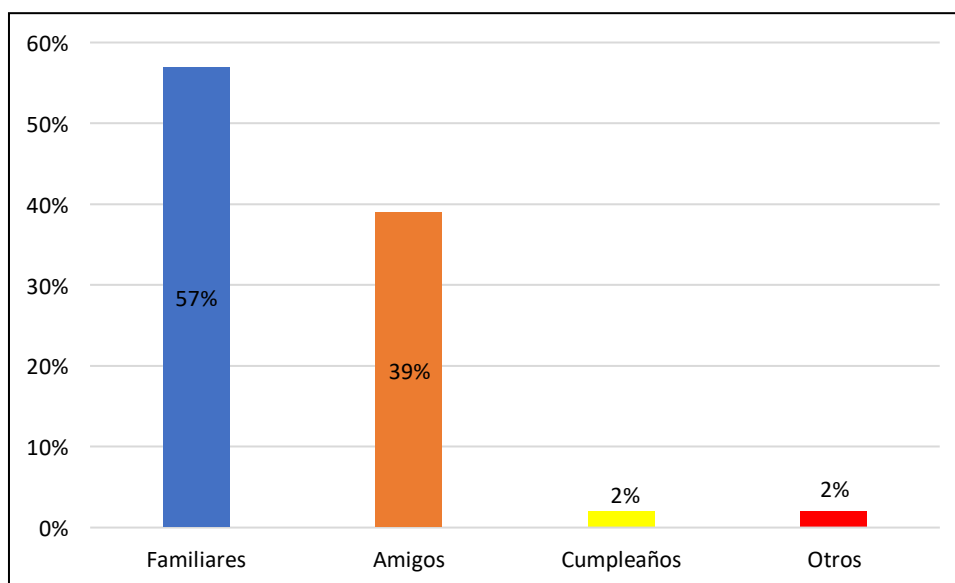


Figura 2. Conocimiento sobre la empresa

Interpretación: Se observó que en Cannata donde más de la mitad de sus consumidores son atraídos por las recomendaciones de un familiar, esto indica que la empresa está más destinada un entorno para que las familias pasen un buen rato juntos, siendo en menor medida, pero igual de importante los amigos, lo cual Cannata se erige como segundo motivo de concurrencia la reunión de amigos.

Respecto al logotipo, en el siguiente cuadro se tendrán aquellos resultados en el que se obtendrá su aceptación o no.

Tabla 5. Edad y logotipo de la empresa CANNATA

| | | | Logotipo de Cannata | | Total |
|-------|-------------|-------------|---------------------|------|--------|
| | | | No | Sí | |
| Edad | Menos de 25 | Recuento | 108 | 16 | 124 |
| | | % del total | 28,6% | 4,2% | 32,8% |
| | 26-35 | Recuento | 141 | 11 | 152 |
| | | % del total | 37,3% | 2,9% | 40,2% |
| | 36-45 | Recuento | 41 | 7 | 48 |
| | | % del total | 10,8% | 1,9% | 12,7% |
| | 46 a más | Recuento | 52 | 2 | 54 |
| | | % del total | 13,8% | 0,5% | 14,3% |
| Total | | Recuento | 342 | 36 | 378 |
| | | % del total | 90,5% | 9,5% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

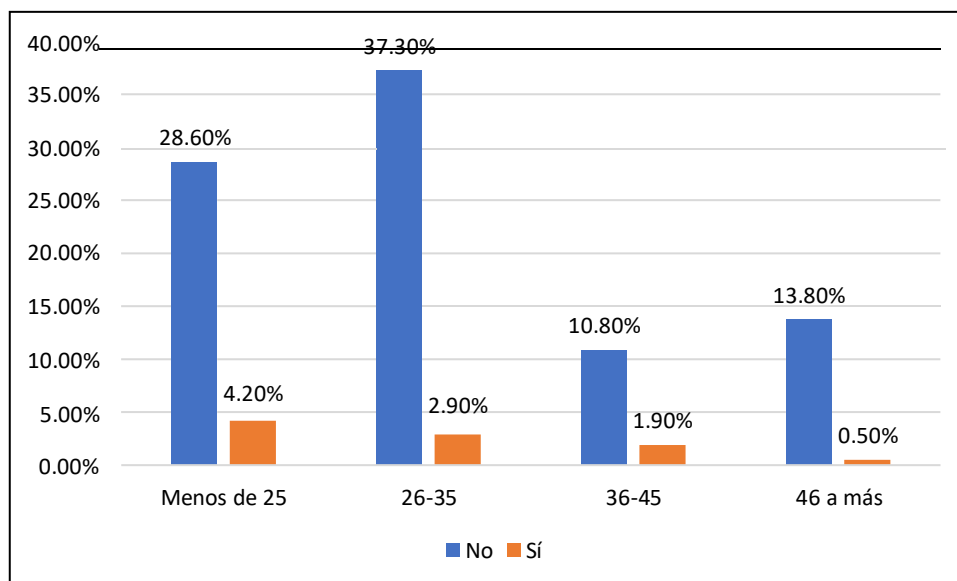


Figura 3. Edad y logotipo de CANNATA

Interpretación: Se observó los resultados sobre si se encuentran de acuerdo con el logotipo que presenta la marca Cannata, en la que se obtuvo que la mayoría de sus clientes no aceptan el logotipo de la empresa, siendo los consumidores entre 26 a 35 años las que muestran más rechazo seguido por los que son menores de 25, y menor medida los mayores de 36 años.

Asimismo, se presentarán los resultados de, los símbolos que consideran que es la más adecuada para la marca Cannata:

Tabla 6. *Símbolos que se adecuan a la marca CANNATA*

| Símbolos que se adecuan a la marca CANNATA | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| Cerdo | 96% | 362 |
| Plato con comida | 2% | 8 |
| Cubiertos | 2% | 8 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

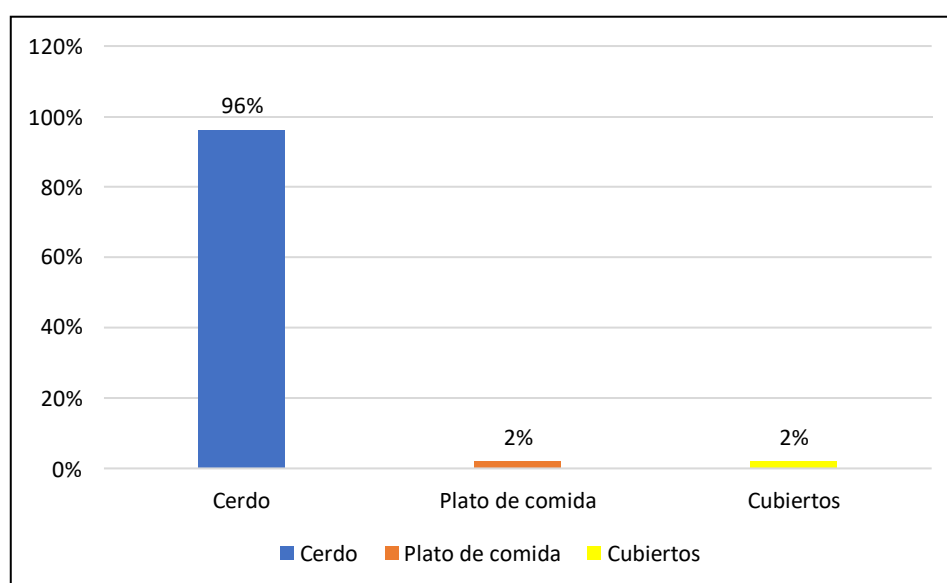


Figura 4. *Símbolos para la marca CANNATA*

Interpretación: Se observó en los resultados de si se encuentran de acuerdo con la actividad que realiza la empresa, y que símbolos considera que es la más adecuada para la marca Cannata, donde se obtuvo que la mayoría de los encuestados prefieren el símbolo de cerdo, lo que indica que en la mente de los clientes se ha posicionado el cerdo como principal producto elemental característico de la empresa debido a que es parte de la especialidad de Cannata los platos elaborado con cerdo, mientras que un ligero porcentaje de los encuestados contestó que el plato con comida puesto que dicho símbolo es muy común entre los restaurantes, así también con el símbolo de cubiertos no mostraría la verdadera identidad a la empresa, siendo que la mejor imagen para dar a conocer Cannata es un cerdo, ya que los clientes vieron poco indicado tener cubiertos o un plato de comida como imagen que represente esta emblemático restaurant de Chiclayo.

A continuación, se observarán los resultados de los posibles colores más representativos para la marca:

Tabla 7. *Colores que representan la marca*

| Colores que representan la marca | Porcentaje | Frecuencia |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Blanco | 52% | 198 |
| Rojo | 25% | 96 |
| Dorado | 17% | 64 |
| Marrón | 3% | 12 |
| Negro | 1% | 4 |
| Plateado | 1% | 4 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

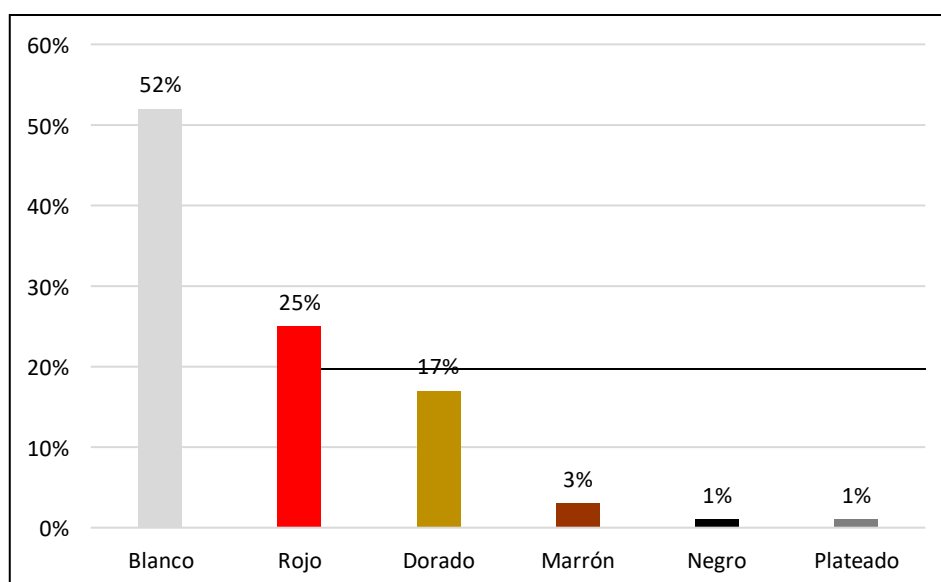


Figura 5. *Colores más representativos*

Interpretación: Se observó los resultados de los colores que consideran deberían ser representativos para la marca, donde el color con mayor preferencia fue el blanco lo que indica que si es que se llegase a concretar el tema de la marca se utilizará ese color con mayor relevancia, el rojo será un segundo posible color la cual calza con la estructura actual del restaurant, el dorado en tercer lugar lo cual indica que será un posible color para emplear en el diseño de la marca, en menor proporción figura el color marrón (3%), el 1% por el color negro y el 1% por el color plateado, se encontró que los consumidores prefieren el color blanco como el ideal para que la marca se represente tanto como en el logo, la cual el empleo del color blanco como fondo proyecta características positivas a la marca de Cannata.

A continuación, se tendrán las ilustraciones que los clientes desearían para mejorar la marca Cannata:

Tabla 8. *Ilustraciones que debe poseer la marca CANNATA*

| Ilustraciones que debe poseer la marca CANNATA | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| Fondo de los cocineros | 28% | 107 |
| Gorros de cocina | 23% | 88 |
| Una taza de café | 47% | 176 |
| Otros | 2% | 7 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

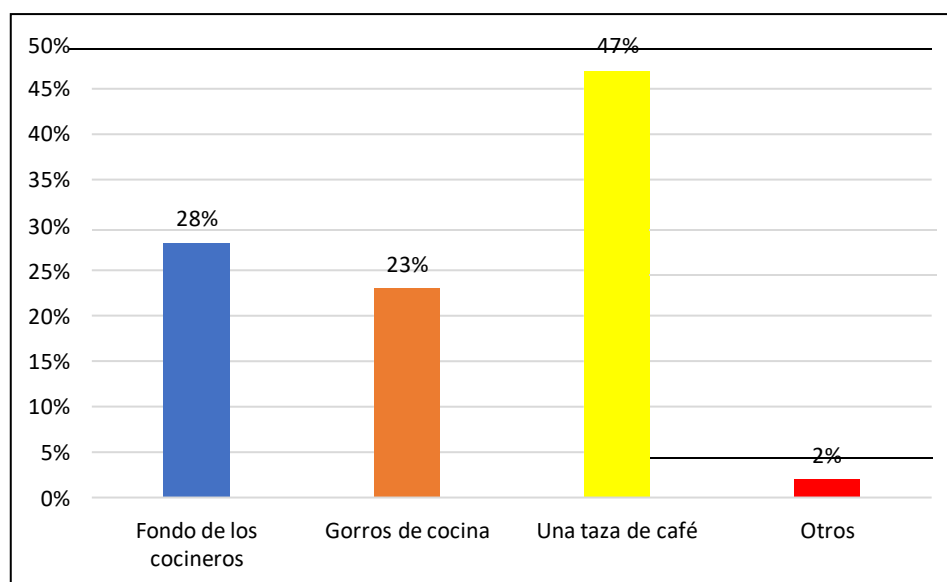


Figura 6. Ilustraciones para CANNATA

Interpretación: Se observó los resultados del tipo de ilustraciones que posea la marca Cannata, donde se obtuvo que la mayoría de los encuestados opta por una taza de café, lo que indica que después del cerdo es una de las posibles imágenes que se deberían agregar, un pequeño porcentaje muestra que les gustaría el fondo de los cocineros, el mismo porcentaje optó por los gorros de cocina y el otro 2% otros, aquí se determinó que la mayor parte de los consumidores quiere una de las ilustraciones representativas de la marca sea una taza de café, es que los clientes ven esa imagen como algo que la empresa ofrece y que hace que se distinga de otros restaurantes es por ello que los consumidores eligieron ese posible símbolo en la marca Cannata.

A continuación, se mostrarán los resultados de la opinión que tienen de la marca con las fotos de los platos:

Tabla 9. Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA

| Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA según sexo | | | No | Si | Total |
|--|-----------|-------------|------|-------|--------|
| Sexo | Masculino | Recuento | 0 | 127 | 127 |
| | | % del total | 0,0% | 33,6% | 33,6% |
| | Femenino | Recuento | 16 | 235 | 251 |
| | | % del total | 4,2% | 62,2% | 66,4% |
| Total | | Recuento | 16 | 362 | 378 |
| | | % del total | 4,2% | 95,8% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

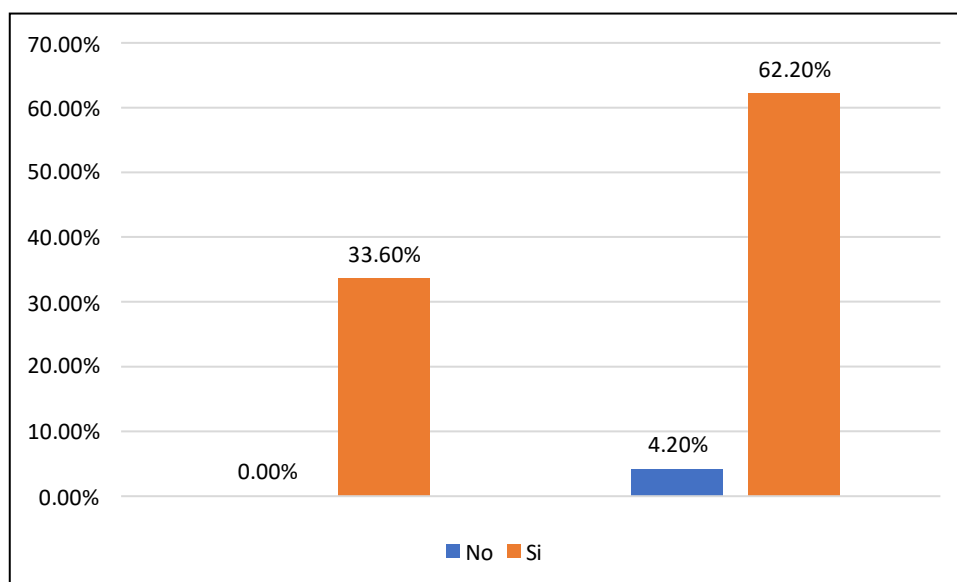


Figura 7. Platos que ofrece CANNATA

Interpretación: Se observó los resultados a la pregunta si les gustaría que la marca esté acompañada con fotos de los platos que ofrece la empresa Cannata de acuerdo al sexo del comensal, en el cual se destaca que por parte de los varones en su totalidad consideran importante que la marca sea acompañado de imágenes de platos que se ofrecen, mientras que el lado del sexo femenino un pequeño grupo no lo considera necesario, mientras que la gran mayoría de mujeres opinó de la misma manera que los varones, en donde la marca debe resaltar en conjunto con fotos de platos preparados por Cannata.

A continuación, se muestran los resultados sobre si a los clientes les agrada el nombre de la empresa:

Tabla 10. *Agrada el nombre de la empresa*

| Agrada el nombre de la empresa | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------------------|-------------|------------|
| No | 3% | 12 |
| Si | 97% | 366 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

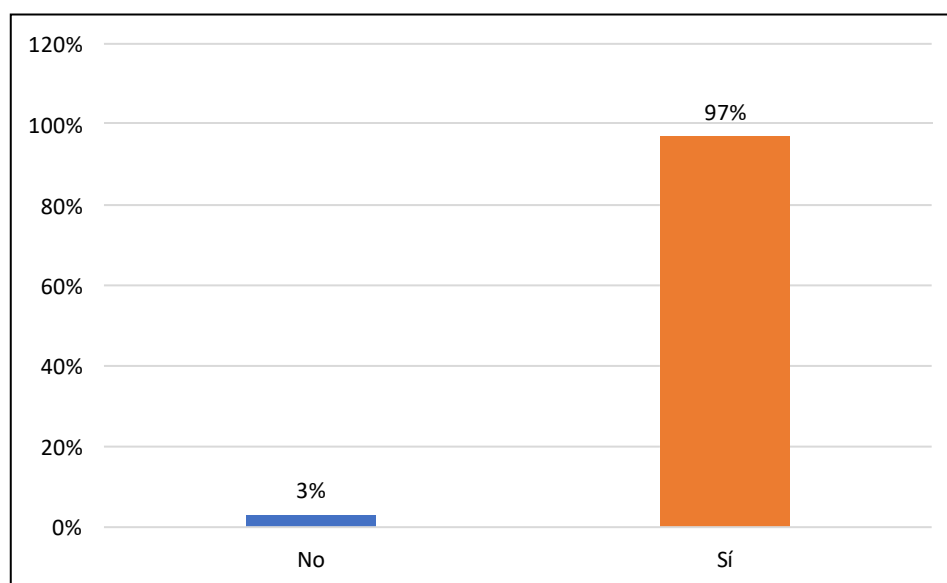


Figura 8. Agrado del nombre CANNATA

Interpretación: Se observó los resultados a la pregunta si les agrada el nombre la empresa, se obtuvo un mínimo porcentaje de un 3% no les agrada y la mayoría sí les agrada con un 97% si les agrada, aquí no hay ningún problema ya que los consumidores de la empresa les agrada el nombre de la empresa Cannata, esto debe a que suena llamativo, la empresa se identifica y relaciona con el nombre, ya que es un nombre corto y fácil de recordar, también ya que la empresa esta es reconocida por el mismo y sería prácticamente no recomendable cambiarle el nombre.

4.3. Analizar la proposición de valor para la asociación de la empresa Cannata Chiclayo-2018.

A continuación, se muestran los atributos más importantes para la marca:

Tabla 11. Sexo y atributo más importante

| Sexo y atributo más importante | | | Atributo más importante | | Total |
|--------------------------------|-----------|-------------|-------------------------|--------------------|--------|
| | | | Atención personalizada | Ambiente agradable | |
| Sexo | Masculino | Recuento | 41 | 86 | 127 |
| | | % del total | 10,8% | 22,8% | 33,6% |
| | Femenino | Recuento | 138 | 113 | 251 |
| | | % del total | 36,5% | 29,9% | 66,4% |
| Total | | Recuento | 179 | 199 | 378 |
| | | % del total | 47,4% | 52,6% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

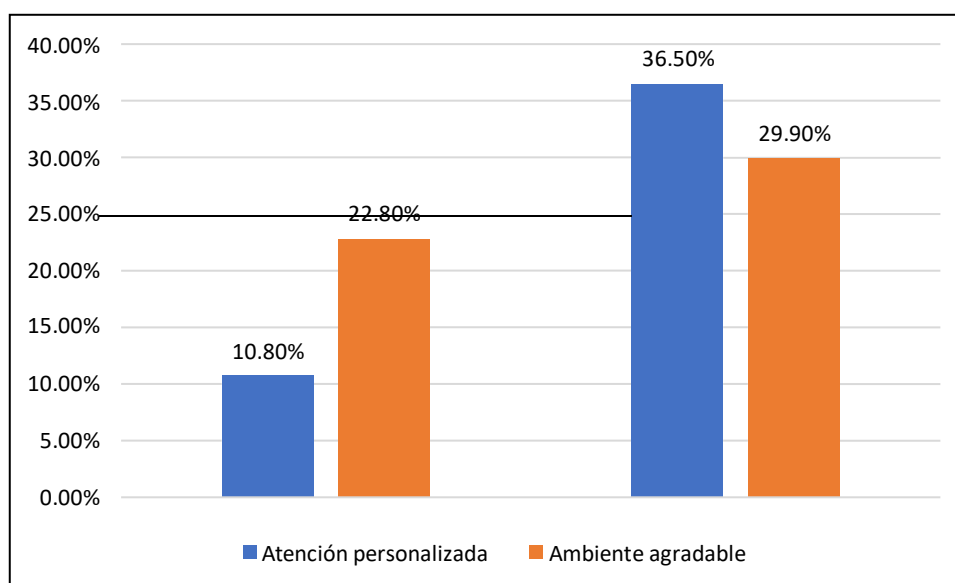


Figura 9. Atributo resaltante

Interpretación: Se observó los resultados a la pregunta qué atributo considera que es más importante para la marca CANNATA en relación al género del consumidor, en donde se obtuvo que los varones consideran más importante el ambiente agradable y menor medida la personalización, mientras que las mujeres perciben la atención personalizada como un atributo diferenciador, mientras que el ambiente agradable es también importante pero no en la misma medida.

A continuación, se muestran el slogan que desean que se muestre en relación al sexo:

Tabla 12. Sexo y slogan

| | | Servicio | Sabor o sazón | Los años en el mercado | La confianza en sus productos | |
|-------|-----------|----------------------|---------------|------------------------|-------------------------------|--------|
| Sexo | Masculino | Recuento 3 | 67 | 49 | 8 | 127 |
| | | % del total 0,8% | 17,7% | 13,0% | 2,1% | 33,6% |
| Sexo | Femenino | Recuento 57 | 94 | 84 | 16 | 251 |
| | | % del total 15,1% | 24,9% | 22,2% | 4,2% | 66,4% |
| Total | | Recuento 60 | 161 | 133 | 24 | 378 |
| | | % del total 15,9% | 42,6% | 35,2% | 6,3% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

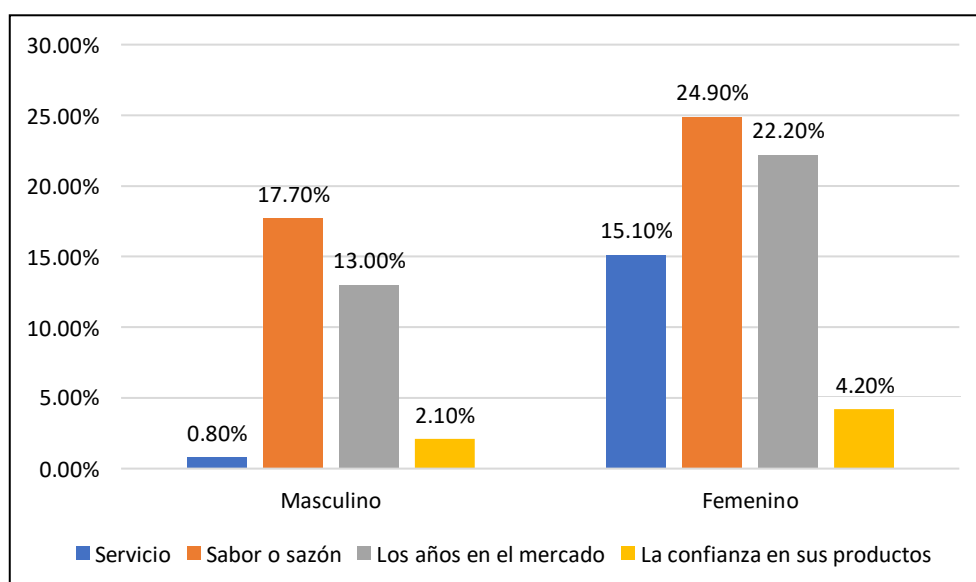


Figura 10. Slogan para CANNATA

Interpretación: Se observó con respecto a los atributos (mensaje), desean que se encuentre en su slogan de acuerdo al sexo, donde casi en conjunto de ambos géneros consideran que ‘el sabor o sazón’ sería el más apropiado, seguido por ‘los años que se encuentra en el mercado’, siendo que a nivel de género, el 24.9% de las mujeres optan por el sabor que tiene la sazón, y en una ligera menor medida la cantidad de años dentro del mercado (22.2%) con una diferencia entre uno y otro atributo de 2.7%, en comparación a los varones que la diferencia entre ambos atributos es de 4.7% con una preferencia sobre la sabor o la sazón de los platos, asimismo, a nivel del sexo femenino resaltan el atributo del servicio como una importante tercera opción de 15.1% mientras que a nivel del sexo masculino no es muy relevante puesto

que solo representa el 0.8% del total de hombres, tanto así que ellos consideran como tercer mejor opción en la confianza de sus productos.

A continuación, se evidencia las experiencias agradables que ofrece la empresa:

Tabla 13. Conocimiento de la empresa y experiencia agradables

| Conocimiento de la empresa y experiencia agradables | | Experiencia agradable | | Total | |
|---|------------|-----------------------|------|-------|--------|
| | | No | Si | | |
| ¿Cómo conocieron al restaurante Cannata? | Familiares | Recuento | 8 | 213 | 221 |
| | | % del total | 2,1% | 56,3% | 58,5% |
| | Amigos | Recuento | 4 | 142 | 146 |
| | | % del total | 1,1% | 37,6% | 38,6% |
| | Cumpleaños | Recuento | 0 | 7 | 7 |
| | | % del total | 0,0% | 1,9% | 1,9% |
| | Otros | Recuento | 0 | 4 | 4 |
| | | % del total | 0,0% | 1,1% | 1,1% |
| | Total | Recuento | 12 | 366 | 378 |
| | | % del total | 3,2% | 96,8% | 100,0% |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

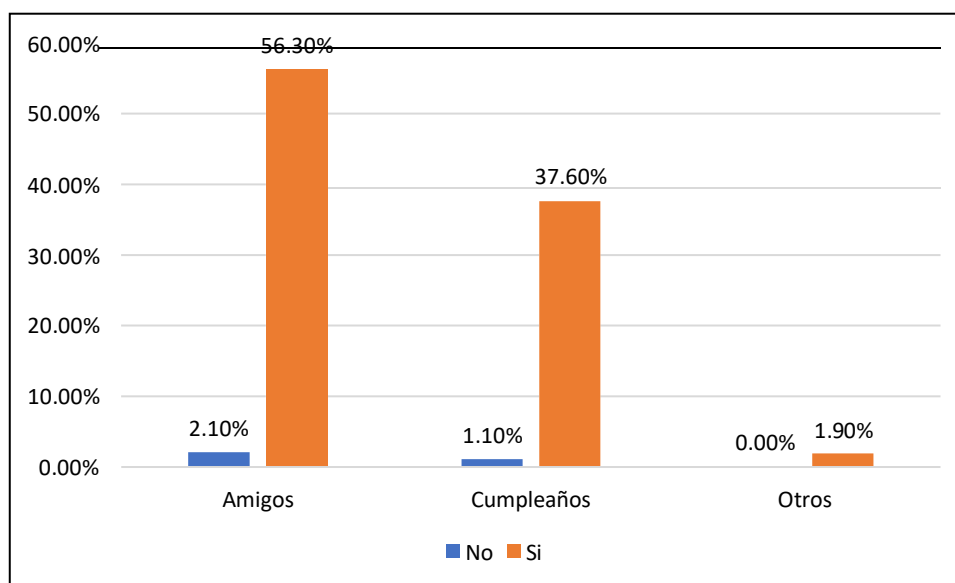


Figura 11. Experiencias agradables y conocimientos

Interpretación: Se observó los resultados de si consideran que la empresa CANNATA, le ha ofrecido alguna experiencia agradable en relación al día en que conocieron la empresa, de ahí desprende que la gran mayoría vivió una experiencia agradable cuando estuvieron tanto con familiares como con amigos, y solo un muy reducido número se sintieron incómodos degustando en Cannata, donde se puede evidenciar que el 96.8% de participantes captó lo que desea comunicar la marca, la cual es que sus comensales pasen un buen rato al lado de las personas más allegadas, sean ellos sus familiares y amigos, en aspectos importantes para ellos, sea en una salida amistosa o celebrando un asunto importante como es el día de cumpleaños.

En los siguientes resultados, se podrá evidenciar el posicionamiento de la empresa Cannata en la mente del consumidor:

Tabla 14. *Existe posicionamiento de la marca*

| Existe posicionamiento de la marca | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| No | 94% | 354 |
| Si | 6% | 24 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

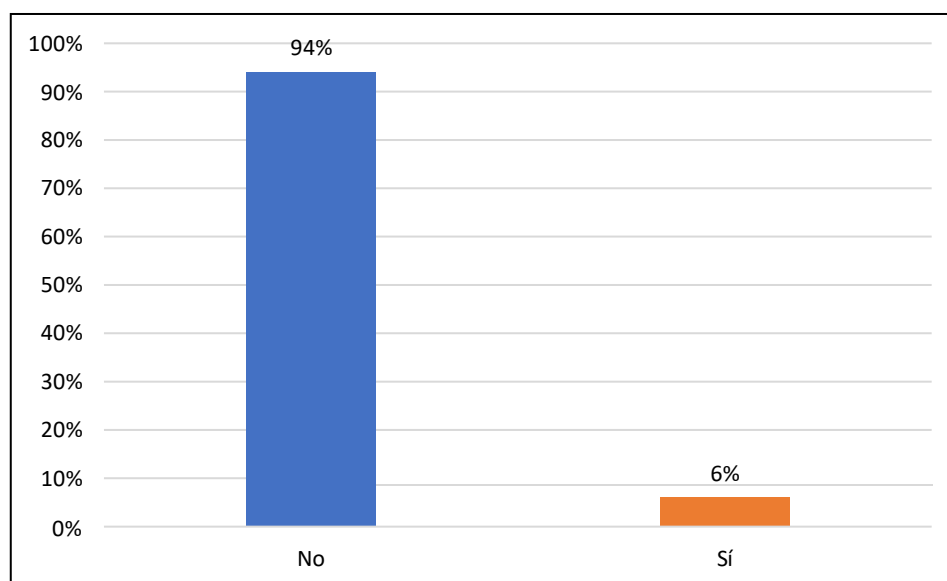


Figura 12. Posicionamiento de CANNATA

Interpretación: Se mostró los resultados de cuándo piensa en degustar un plato agradable con su familia, piensa siempre en CANNATA, donde se obtuvo que casi la totalidad de los encuestados no piensa en Cannata, y un pequeño porcentaje sí, aquí hay en contra de Cannata los consumidores no lo ven como un lugar para degustar un plato en familia, esto quizás se debe a la excesiva afluencia de clientes, también porque el espacio con él cuenta es grande pero a la hora de que van las familias se llena y es incómodo, o prefieren lugares campestres o mejor dicho al aire libre para poder sentir menos la cantidad de consumidores que asisten a Cannata.

A continuación, se ven los resultados de la visita que se realiza a la empresa, si es que siempre depende de los recuerdos agradables del lugar:

Tabla 15. *El ambiente es agradable por los recuerdos*

| El ambiente es agradable por los recuerdos | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| No | 89% | 338 |
| Si | 11% | 40 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

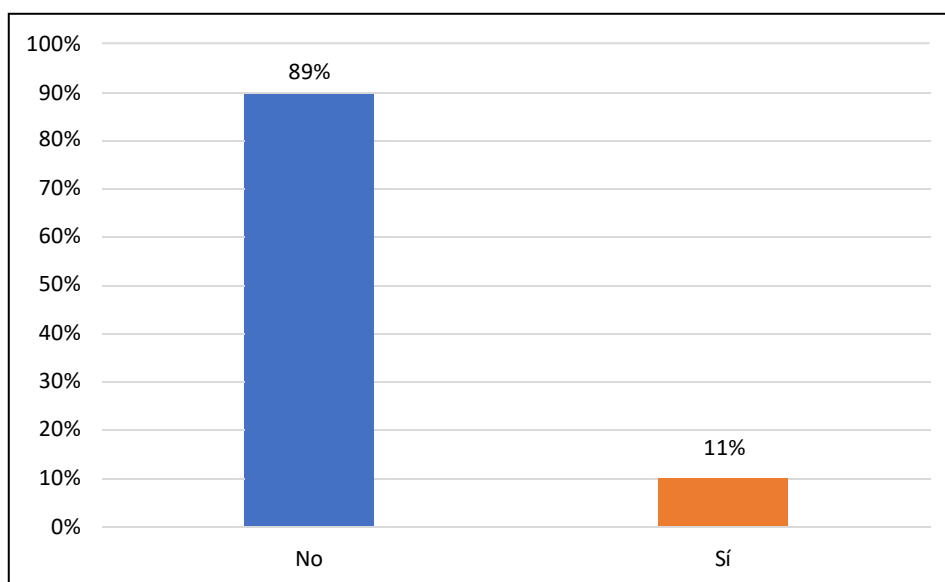


Figura 13. Ambiente agradable

Interpretación: Se mostró los resultados de si considera que es agradable visitar la empresa CANNATA debido a los recuerdos del lugar, donde se obtuvo que la mayoría de los encuestados no considera agradable y un pequeño porcentaje sí, esto puede ser ya que los encuestados no siempre han tenido una agradable momento Cannata, ya que muchos de los encuestados indicaron que se sienten que la imagen que proyecta el restaurant es muy frío en relación al sabor y al buen deguste de sus platos, o porque no se presentan muchas veces una atención personalizada como ellos quisieran, esto genera incomodidad cuando uno está almorzando o degustando algún platillo ya sea de manera individual o familiar.

En los siguientes resultados, se evidencia la comunicación de la marca hacia los clientes:

Tabla 16. *Comunicación de la marca*

| Comunicación de la marca | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------------|-------------|------------|
| No | 90% | 342 |
| Si | 10% | 36 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

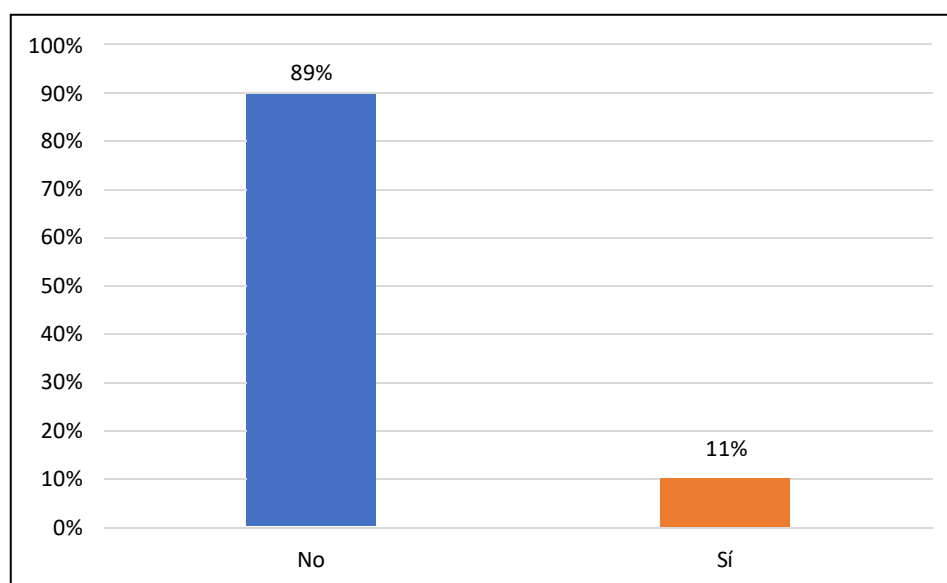


Figura 14. *Comunicación de CANNATA*

Interpretación: Se mostraron los resultados de si considera que la marca CANNATA es comunicada adecuadamente por la empresa, donde se obtuvo que la mayoría de clientes, no considera ello y un pequeño porcentaje considera que sí, esto puede suceder ya que se evidenciado que Cannata no cuenta con mucho publicidad para dar a conocer sus servicios, esto un punto en contra para Cannata debido a que no cuenta con una publicidad estable, ya que están confiados con la publicidad boca a boca con la cuentan ahora y hasta el momento les trae buenos resultados, pero la gente se da cuenta que no hacen publicidad visual o comercial sobre sus productos.

En los siguientes resultados se evidenciará si es que los medios de publicidad de la empresa son eficientes:

Tabla 17. *Medios de publicidad son eficientes*

| Medios de publicidad son eficientes | Porcentaje | Frecuencia |
|-------------------------------------|-------------|------------|
| No | 95% | 358 |
| Si | 5% | 20 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

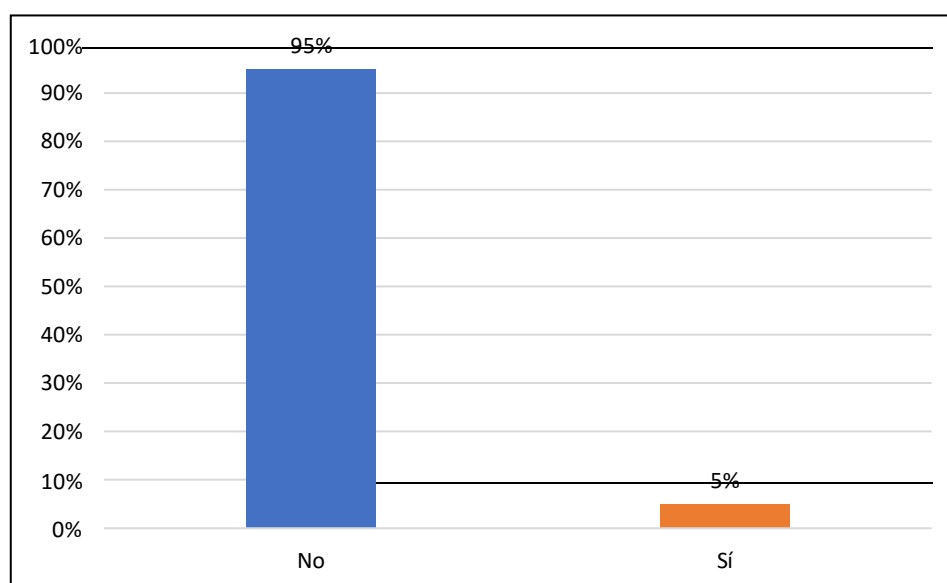


Figura 15. Publicidad eficiente

Interpretación: Se observó los resultados de si tanto en redes sociales, como medios de publicidad, considera que se resalta la marca CANNATA, como debe ser, donde se obtuvo que el casi la totalidad de los encuestados respondieron que no y tan solo el mínimo porcentaje cree que sí, esto se debe al poco interés que demuestra la empresa con respecto al marketing publicitario que no realiza, es por ello que no logra consolidarse dentro de las redes sociales, particularmente de eso se tiene que Cannata opta por la importancia que cuenta sus años de experiencia y esto podría ocasionarle problemas más adelante ya que los tiempos cambian y Cannata debe adaptarse a esos cambios.

4.4. Medir el nivel posicionamiento de la marca para transmitir un mensaje con la empresa Cannata Chiclayo-2018.

A continuación, se muestran los resultados de la frecuencia de consumo de productos en la empresa:

Tabla 18. Frecuencia del consumo de los productos de CANNATA

| Frecuencia del consumo de los productos de CANNATA | Porcentaje | Frecuencia |
|--|-------------|------------|
| Días | 28% | 104 |
| Semanas | 61% | 230 |
| Meses | 12% | 44 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

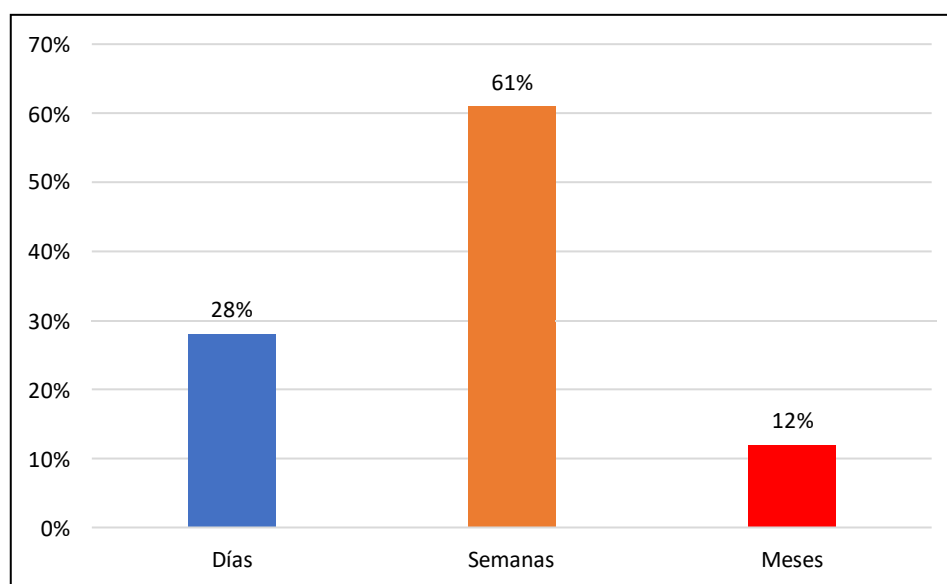


Figura 16. Frecuencia del consumo de clientes

Interpretación: Se mostró los resultados de con qué temporalidad consumo los productos que ofrece la empresa CANNATA, donde se obtuvo que la mayoría de las personas, es decir más de la mitad asisten semanalmente, seguido de un pequeño porcentaje que va por días, el restante asiste de manera mensual, aquí se puede apreciar que los clientes que asisten a Cannata van por lo menos una vez a la semana esto quiere decir que existe gran cantidad de personas que van al local, esto quiere decir también que los productos que ofrece Cannata son buenos y exquisitos es por ello que el público objetivo siempre vuelve a Cannata con frecuencia.

En los siguientes resultados, se evidencia la competencia de la empresa Cannata:

Tabla 19. Competencia de CANNATA

| Competencia de CANNATA | Porcentaje | Frecuencia |
|------------------------|-------------|------------|
| Monte Carlo | 8% | 32 |
| BOOM | 1% | 4 |
| RESTO GRILL | 65% | 245 |
| Astoria | 26% | 97 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

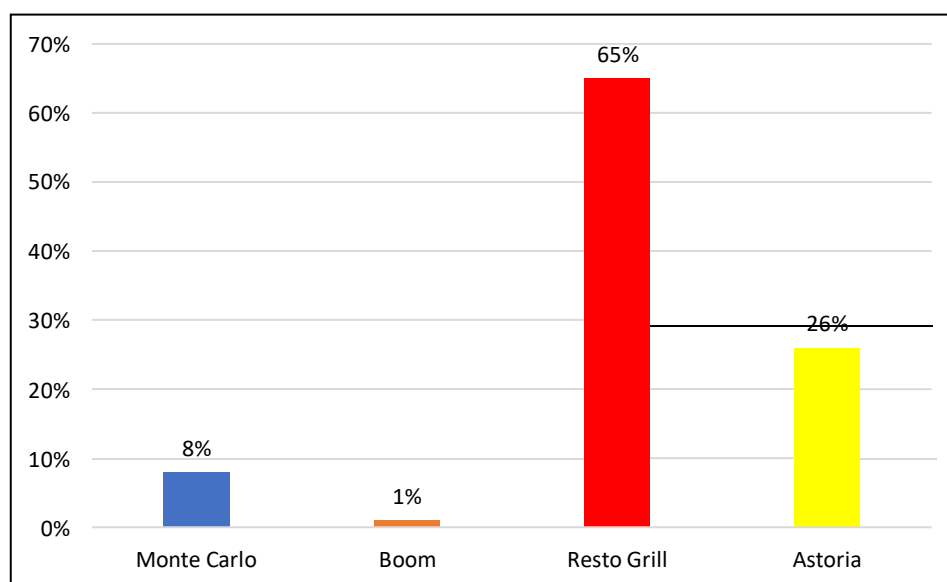


Figura 17. Competencia directa

Interpretación: Se observó los resultados de cuál considera usted que es la competencia de CANNATA, donde se obtuvo el siguiente orden; Resto Grill, Astoria, Monte Carlo y el Boom, además se puede observar que el competidor directo de Cannata el cual es Resto Grill, esto se pudo observar ya que la gente que no logra un lugar cuando el local está lleno opta por ir a la competencia, esto pierde comensales, o por el simple hecho que la competencia tiene mejores precios y su sazón, presentación, decoración es similar a lo que ofrece Cannata.

A continuación, se detallarán, los resultados de la trayectoria de la empresa Cannata, en la ciudad de Chiclayo:

Tabla 20. *Trayectoria de Cannata*

| Trayectoria de Cannata | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------------|-------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6% | 24 |
| Desacuerdo | 3% | 12 |
| Indiferente | 3% | 12 |
| De acuerdo | 2% | 8 |
| Totalmente de acuerdo | 85% | 322 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

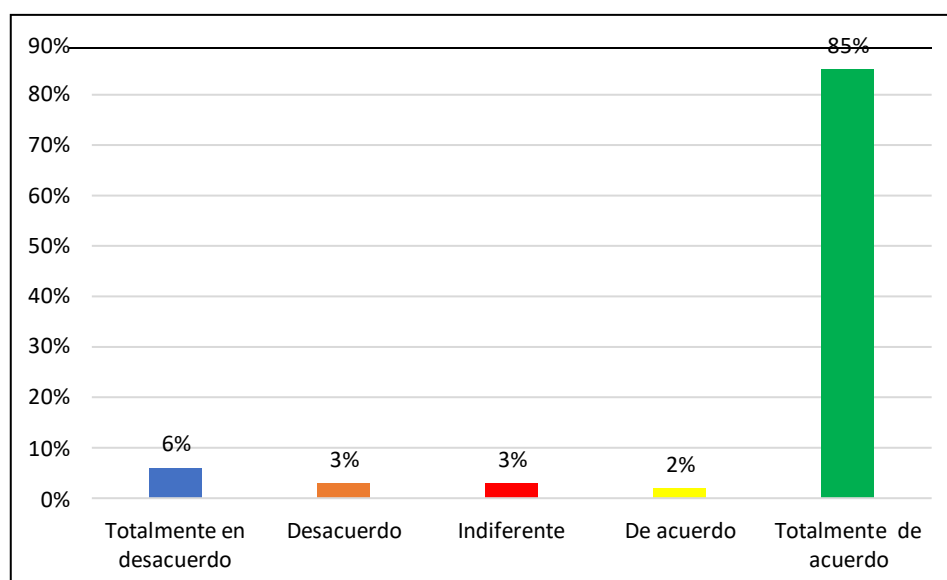


Figura 18. Trayectoria de Cannata

Interpretación: Se mostró los resultados de si conoce la larga trayectoria en el mercado de la empresa CANNATA, en Chiclayo, donde se obtuvo que el mínimo porcentaje se encuentra está totalmente en desacuerdo, y la mayoría de encuestados están totalmente de acuerdo, se observa que la mayor cantidad de encuestados conocen sobre los años que cuentan Cannata dentro del rubro de restaurantes, esto ya está en la mente de los clientes es por ello que Cannata se ha ganado un espacio dentro de la mente de casi todos los chiclayanos.

A continuación, se describen los resultados de los beneficios que brinda la empresa:

Tabla 21. *Conocimiento de los servicios y/o beneficios de la empresa*

| Conocimiento de los servicios y/o beneficios de la empresa | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| Desacuerdo | 5% | 20 |
| Indiferente | 5% | 20 |
| De acuerdo | 87% | 330 |
| Totalmente de acuerdo | 2% | 8 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

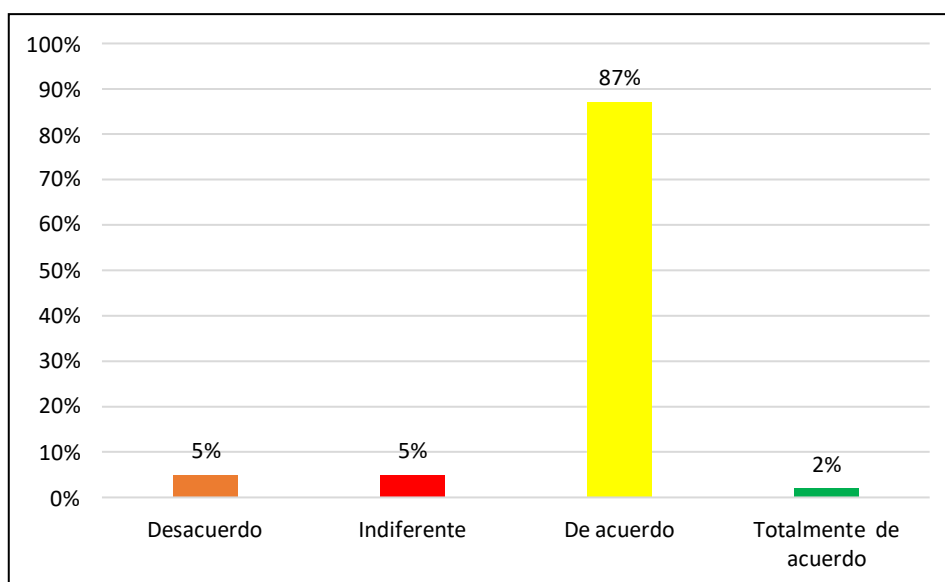


Figura 19. Conocimiento y beneficios de CANNATA

Interpretación: Se mostró los resultados de si conoce todos los servicios y/o beneficios que brinda la empresa CANNATA en Chiclayo, donde se obtuvo que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo, aquí hay un punto positivo con respecto a lo que el cliente espera de Cannata ya que el restaurante da a conocer todo lo que ofrece a sus comensales y estos lo ven de la mejor manera, esto ayuda con la reputación con la que cuenta Cannata desde años atrás, también por en la atención el personal ofrece todos los beneficios con los que cuenta la empresa.

En los siguientes resultados, se muestra la preferencia de los clientes por los productos que brinda la empresa:

Tabla 22. *Los productos son mejores que la competencia*

| Los productos son mejores que la competencia | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| Desacuerdo | 3% | 12 |
| Indiferente | 6% | 24 |
| De acuerdo | 90% | 342 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

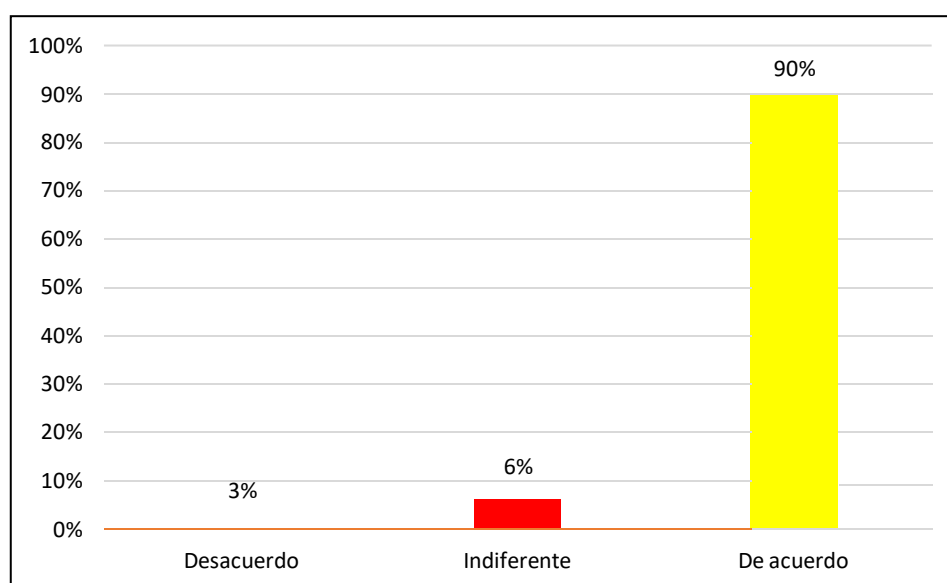


Figura 20. Superioridad de los productos de CANNATA

Interpretación: Se observó los resultados de si prefieren consumir los productos que brinda la empresa CANNATA, ya que son mejores que el de la competencia, casi la totalidad de los encuestados se encuentran de acuerdo, aquí también hay un punto a favor de Cannata ya que sus comensales son leales prefieren el restaurante que ir a la competencia, esto puede deberse a la sazón incomparable, la atención, los beneficios, se sienten en un lugar con garantía, Cannata se distingue notablemente de los demás según los propios clientes.

A continuación, se muestran la frecuencia de pensamiento que tiene de la empresa al momento de querer asistir a algún restaurante:

Tabla 23. *Presencia de la marca en la mente del cliente*

| Presencia de la marca en la mente del cliente | Porcentaje | Frecuencia |
|--|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1% | 4 |
| Desacuerdo | 85% | 323 |
| Indiferente | 3% | 12 |
| De acuerdo | 6% | 23 |
| Totalmente de acuerdo | 4% | 16 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

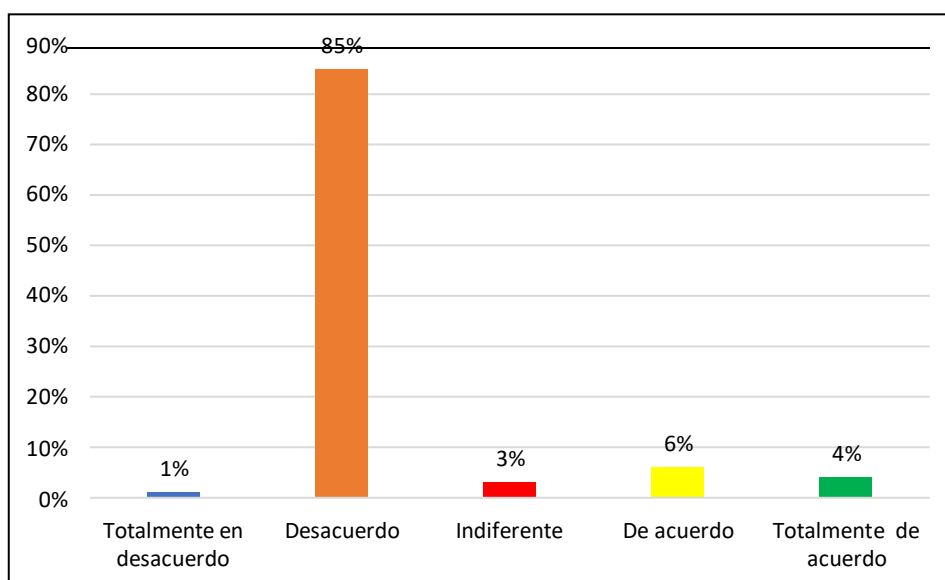


Figura 21. Presencia de la marca

Interpretación: Se mostró los resultados de si cuando desean desayunar o consumir algún platillo que contenga carne de cerdo, lo primero que se me viene a la mente es CANNATA, donde se obtuvo la mayoría de clientes encuestados se encuentra en desacuerdo, con lo que se puede distinguir que Cannata no se caracteriza por la carne de cerdo que ofrece ya que los encuestados lo indican de esa manera, o porque prefieren otro tipos de platillos que ofrece la empresa pero que no contengan carne de cerdo.

A continuación, se observan los resultados de la comunicación de la empresa con sus clientes:

Tabla 24. *Comunicación con clientes y presencia en el mercado*

| Comunicación con clientes y presencia en el mercado | Porcentaje | Frecuencia |
|--|-------------------|-------------------|
| Desacuerdo | 88% | 331 |
| Indiferente | 4% | 16 |
| De acuerdo | 4% | 15 |
| Totalmente de acuerdo | 4% | 16 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

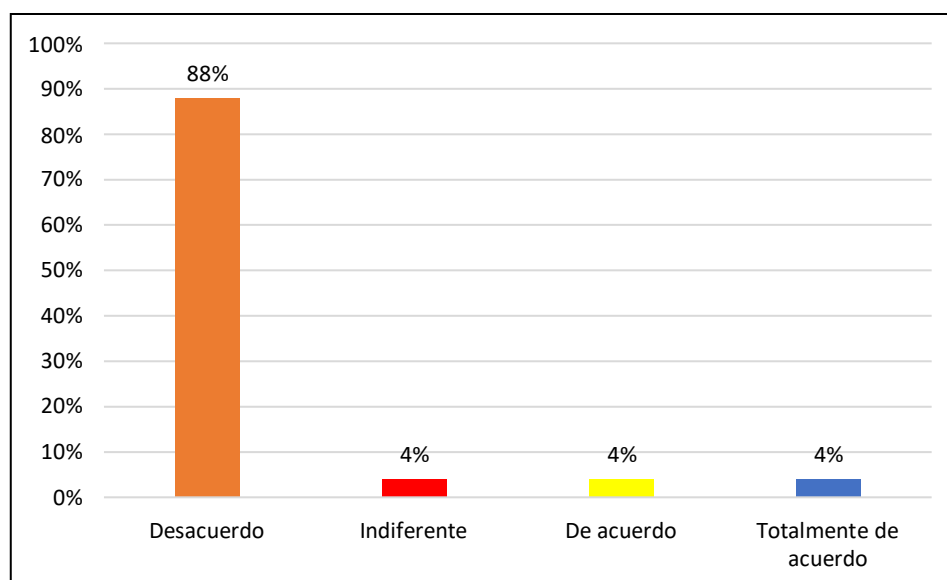


Figura 22. *Comunicación y presencia*

Interpretación: Se mostró los resultados de si considera que la comunicación que mantiene la empresa con su cliente por medio de diversos canales genera que la empresa CANNATA tome mayor presencia en el mercado en la cual se evidenció que la mayoría de encuestados está en desacuerdo, como se mencionó anteriormente Cannata no invierte mucho en canales de difusión y esto es pro el reconocimiento que tiene en Chiclayo, pero siempre es bueno mantenerse en vigencia y que Cannata invierta en canales para que dé a conocer sus beneficios y productos que ofrece.

A continuación, se muestran los resultados de los atributos de la empresa que consideran que la hacen diferente a las demás:

Tabla 25. *La empresa se diferencia de la competencia*

| La empresa se diferencia de la competencia | Porcentaje | Frecuencia |
|---|-------------------|-------------------|
| Desacuerdo | 4% | 16 |
| Indiferente | 5% | 20 |
| De acuerdo | 90% | 342 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

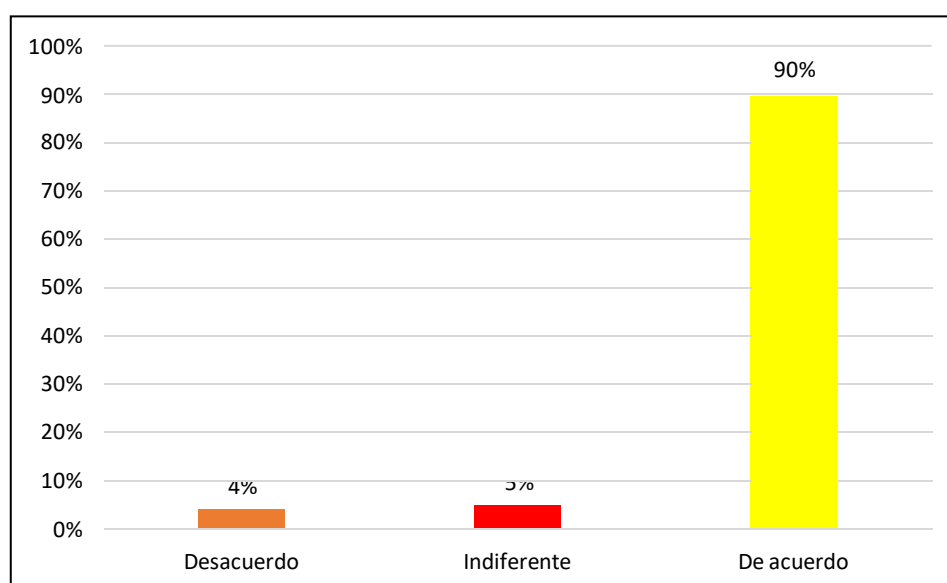


Figura 23. Diferenciación frente a la competencia

Interpretación: Se mostró los resultados de si se ha presenciado que la empresa CANNATA Comunica atributos que diferencian a la empresa de la competencia, donde se obtuvo que la mayoría de clientes encuestados se encuentra de acuerdo, esto a pesar de no contar con una adecuados canales de difusión, Cannata siempre transmite a sus cliente lo que ellos ofrecen y lo distinguen de un restaurant convencional, esto lo ha logrado mediante la recomendación de lo que han ido a comer a este restaurante, que se caracteriza y diferencia de sus competidores directos.

A continuación, se evidencia si la empresa Cannata ha podido mostrar presencia en las redes sociales:

Tabla 26. *Presencia en las redes sociales*

| Presencia en las redes sociales | Porcentaje | Frecuencia |
|--|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 87% | 330 |
| Desacuerdo | 3% | 12 |
| Indiferente | 5% | 20 |
| De acuerdo | 4% | 16 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

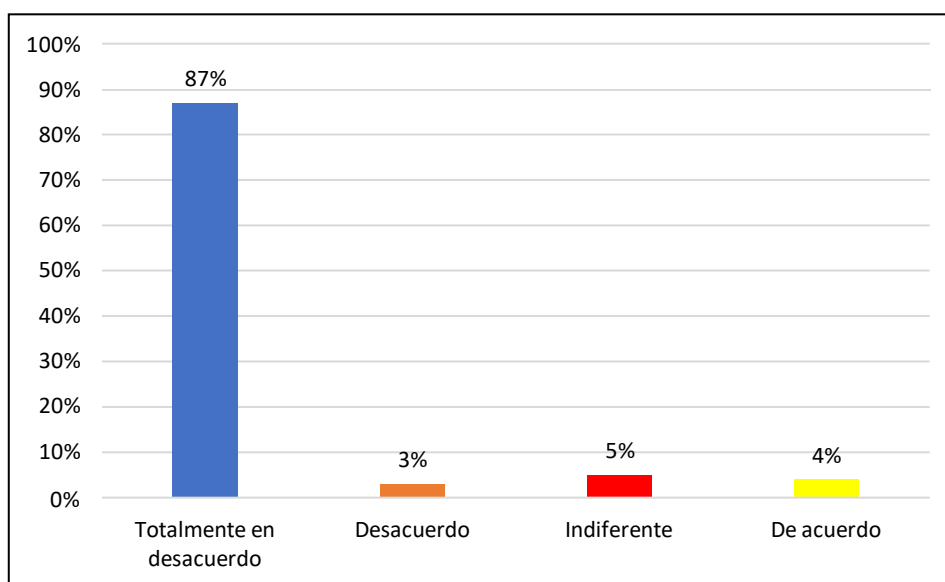


Figura 24. Presencia en las redes sociales

Interpretación: Se mostraron los resultados de si consideran que la empresa CANNATA, ha mostrado gran presencia en las redes sociales, generando una comunicación activa con sus clientes, donde se obtuvo que la mayoría de encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, la estrategia que maneja dentro de las redes sociales no es el adecuado, pero tampoco les afecta con respecto a la concurrencia de clientes, pero si afecta en la comunicación virtual con sus clientes, esto tendrá que tomar medidas Cannata ya que siempre debe innovar y escuchar a sus clientes de manera virtual.

En los siguientes resultados, se mostrará qué tan adecuadamente la empresa emplea los medios de comunicación:

Tabla 27. Empleo de los medios de comunicación

| Empleo de los medios de comunicación | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------------------------------|-------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 87% | 330 |
| Desacuerdo | 3% | 12 |
| Indiferente | 4% | 16 |
| De acuerdo | 5% | 20 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

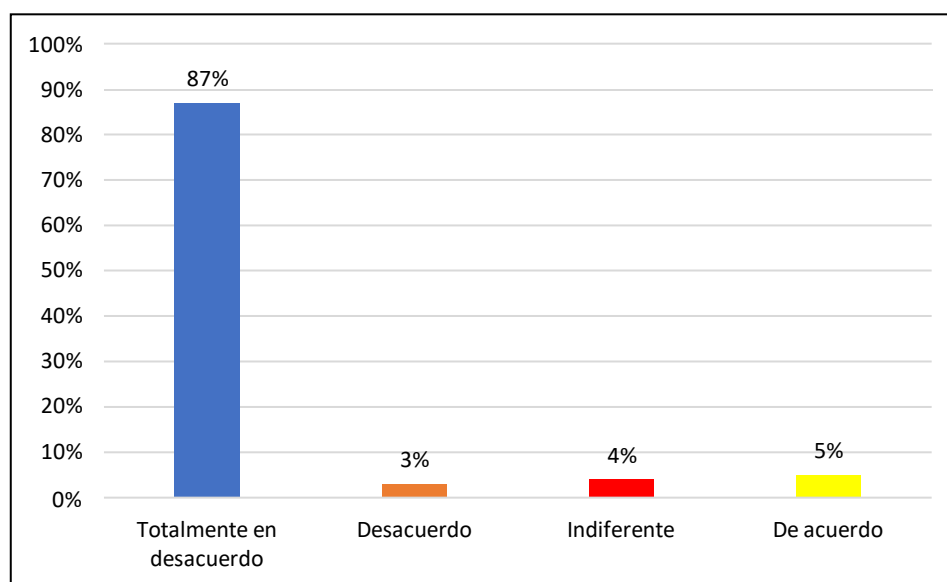


Figura 25. Uso de medios de comunicación

Interpretación: Se mostró los resultados de si se considera que la empresa CANNATA, emplea adecuadamente los medios de comunicación, haciendo llegar información sobre sus promociones y servicios a la población chiclayana, se obtuvo que la mayoría de encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo, como se mencionó anteriormente Cannata no ofrece o no tiene, mejor dicho no se preocupa por haciendo llegar información sobre sus promociones y servicios, por ningún tipo de medio solo por recomendaciones personales o más conocido como marketing cara a cara, es lo único que ha garantizado su éxito hasta la actualidad.

Discusión

El propósito de la investigación consistió en realizar una propuesta de construcción de marca para generar relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa Cannata. El modelo teórico formulado pretende probar: 1) El análisis estratégico para el desarrollo de la marca Cannata, 2) El Brand Visión para la estrategia global de la empresa Cannata, 3) El sistema de identidad de marca para reconocimiento de la empresa Cannata, 4) La proposición de valor para la asociación de la empresa, 5) El nivel de posicionamiento de la marca para transmitir un mensaje con la empresa Cannata.

Con lo que respecta al primer objetivo específico que fue realizar un análisis Estratégico para el desarrollo de la marca Cannata Chiclayo, 2018, donde los resultados identificaron que la empresa no cuenta con un plan a futuro definido, por lo cual se rigen a realizar sus funciones de manera tradicional, es ahí la falta de planificación que se tiene como empresa, la cual si se realizara, permitiría aprovechar todos los recursos internos y externos para poder diferenciarse en el mercado, y ser uno de los restaurantes más exitosos del norte del país. Dicha problemática coincide la investigación de Donner & Fort (2018), en la cual se encontraron con una empresa que no aprovechaba sus recursos y no tenía una identidad de marca sólida, para lo cual se propuso como solución establecer un plan a largo plazo que involucre una visión y misión correspondiente, así como también estrategias que permitan saber cuáles eran las necesidades de los clientes y poder satisfacerlas, creando así una construcción de marca que logre introducirse en la mente de las personas que permitan contribuir con una relación duradera con los clientes a través del tiempo.

Los resultados concernientes al segundo objetivo específico, que fue analizar el Brand Visión para la estrategia global de la empresa Cannata Chiclayo 2018, se pudo concluir que ha ido ganando valor a lo largo de los años en el mercado gastronómico, conforme han ido trabajando desde su fundación hasta el presente, puesto que han ido aprendiendo con el paso del tiempo, en cuanto a ventas, abastecimiento, servicio, preparación, es decir los procesos básicos de un restaurante. Ante esto la empresa vio que fue necesario enfocarse en cumplir con las expectativas de los clientes, satisfacer sus necesidades para crear lealtad en ellos y garantizar la recompra del servicio. Para esto también empezaron a estandarizar procesos, sabores, platos, colores, decoración, logrando que el servicio que se iba ofreciendo con el paso de los años mejore poco a poco, logrando así, un mínimo margen de error en los procesos cotidianos. Este aprendizaje fue positivo para la empresa debido a que a partir de la fecha se

pueden enfocar en crear una verdadera visión de marca que pueda competir en el mercado y le permita abrir más sucursales y crecer continuamente. Asimismo, lo mencionado coincide con lo encontrado por De Chernatony (2011), ya que en su estudio encuentra la importancia de la visión de marca, la cual comprende tres componentes que son el futuro previsto, el propósito de la marca y los valores de marca, donde señala la importancia de alinear los valores de marca, en la cual se refleja en tener una cultura positiva en la empresa, que pueda ser un factor diferenciador ante la competencia, ya que va a permitir una atención adecuada y menos presión en el trabajo. Ante esto, una vez ya controlado todos los procesos, se tiene que tener una visión de crecimiento para el negocio que le permita expandirse a nuevos mercados y clientes.

Lo anterior también coincide con Del Río, Cardona y Guacarí (2017), quienes indicaron que la visión de marca aporta elementos que de alguna forma puede influir en la lealtad del cliente, ya que este puede tener una perspectiva diferente a la empresa, por ello las estrategias de visión de marca impactan positivamente en la organización. Como comentario final sobre este apartado se tiene que las empresas tienen una idea y la formación parcial de objetivos estratégicos siendo el caso de Cannata su gestión administrativa que es lo que ha permitido que la empresa llegue a donde está ahora, teniendo como única tarea pendiente un mayor desarrollo de su identidad de marca.

También en relación al tercer objetivo específico se pudo identificar el sistema de identidad de marca para reconocimiento de la empresa Cannata Chiclayo, 2018, en donde se pudo encontrar que la demanda tuvo una mayor acogida por el sexo femenino con una representación del 26.5% conformado por las edades de 26-35 años. En donde se puede afirmar que la presentación de los platos es una característica esencial que llama una mayor atención a este segmento, debido que el local es un sitio acogedor donde las familias y personas presienten un clima agradable. En cuanto a la identificación de marca por medio del reconocimiento, se obtuvo que la mayoría de personas conoció a la empresa por medio de familiares 57%; para lo cual se puede concluir que la única herramienta de marketing utilizada por la empresa es la del marketing de boca a boca, la cual es un canal potente en donde mediante las conversaciones entre las personas se pueden dar a conocer las bondades de un negocio, sus productos, sus servicios, sus cualidades o cualquier punto de interés. Además, el 97% de los encuestados demostraron que, si les agrada el nombre de la empresa, estos resultados fueron debido a que la empresa está teniendo una buena acogida por su mercado meta, teniendo así un gran reconocimiento gracias al nombre que ha obtenido en el mercado Lambayecano a base de

trabajo y calidad constante. Estos resultados guardan relación con lo encontrado por Prada (2018), quien en su estudio señaló que, el género que obtuvo una mayor respuesta fue el femenino con el 47%, la cual estuvo conformada por personas con edades entre 20 a 30 años con el 53%, quienes hicieron énfasis respecto a la infraestructura como característica importante para formar identidad, y que gracias a un entorno adecuado permite tener momentos agradables, asimismo mencionaron que la identidad es un rol importante en la construcción de marca de una organización, ya que ayuda a reconocer cual es el factor que tiene una mayor identificación con las personas que asisten al negocio. También concuerda con los de Lou, Xie, Feng & Kim (2019), quienes identificaron que las ventajas de crear una marca a través de canales, influyen en la lealtad de marca, ya que se pudo hallar que el 65% tiene cierta inclinación por ser fiel a una marca, mientras un 83% de los encuestados les gusta el nombre de una marca y se sienten identificados con él. Todo esto debido a que la empresa realizó planes respecto al marketing de contenidos mediante redes sociales, enfatizando en la comunicación con los clientes, lo cual ha generado un impacto positivo en más de la mitad de los clientes. Como comentario se puede verificar que el reconocimiento de marca en dos de los estudios estuvo representado por la presencia femenina de los cuales un gran número estuvo plasmado por más de la mitad, lo que determina que dentro del mercado comercial captar al público joven y femenino generará mayor beneficio a las organizaciones con respecto a la obtención de información para construir estrategias relacionadas con la identidad y la marca, siendo este último aspecto resaltado en los 3 estudios donde tanto Cannata con la investigación de Lou, Xie, Feng & Kim obtuvieron resultados sobresalientes respecto a la importancia y conformidad que tienen los clientes sobre la marca, lo cual constituye un punto a favor para la empresa Cannata para desarrollar adecuadamente su construcción de marca.

Con lo que respecta al cuarto objetivo específico que fue analizar la proposición de valor para la asociación de la empresa Cannata Chiclayo, 2018; se pudo verificar que los clientes tienen como aspecto preferencial la atención personalizada (36.5%), debido a la rapidez que se sirven los platos, así como también la variedad de los mismos. En cuanto inclinación por la sazón de la carne de cerdo como atributo diferencial y principal obtuvo un 42.6 %, como reflejo de su calidad de del cerdo y de las diversas presentaciones que tienen con dicho insumo, se sabe que la carne es selecta y brindada por un mismo proveedor, lo cual garantiza la calidad del producto. El 95% de los encuestados pusieron énfasis en reforzar en el aspecto publicitario y comunicacional de la marca Cannata, reflejándose así la poca imagen publicitaria que presenta la empresa ante su público objetivo. Esto coincide con lo abordado

por Del Pino, Echegaray y Manrique (2017), en el que por medio de un focus group, encontró que el valor más resaltado por los clientes en torno a la marca fue la variedad de modelos (28%) y en menor medida la variedad de colores, consecuentemente el factor principal que resaltó fue la calidad del producto y servicio que se ofrece en su empresa según el 57% de los clientes, así también consideran importante el uso de las redes sociales para una mejor comunicación de sus servicios (36%) por lo tanto al ser reconocido por ese atributo, es necesario que se siga mejorando; bajo esa misma línea, Lee, O'Cass & Sok (2017), concuerda con el resultado de la investigación, donde ellos encontraron que según el 61% de los encuestados indicaron que una buena atención es clave para el éxito ya que ofrecerá una adecuada imagen de la empresa, cabe resaltar que se tiene que tener en claro cuál es la importancia de los atributos principales como elementos generadores de valor, lo cuales deben ir reforzándose para que la empresa pueda robustecer su marca frente a la competencia, siendo estos aspectos los que debe Cannata orientar sus esfuerzos. Como se detalla en los resultados la presencia comunicacional y publicitaria es importante, así como proyectar un valor de marca empezando por el logo.

Finalmente en relación al quinto objetivo específico que fue medir el nivel de posicionamiento de la marca para transmitir un mensaje con la empresa Cannata Chiclayo, 2018, donde se pudo hallar que el posicionamiento que transmite es alto, debido a que la temporalidad del consumo de los productos que ofrece la empresa es continuo, en días y semanas, la trayectoria que posee es alta; así también, los clientes conocen los beneficios y servicios que brinda y según el 90% de los encuestados indicaron que la empresa se diferencia de su competencia, estos resultados son debido a que la empresa por lo visto tiene un buen posicionamiento en el rubro de restaurantes, ya que los clientes que van siempre recomiendan el sitio, aparte de ello ya tiene clientes fieles a esta empresa, ya que la empresa trasmite su mensaje de forma adecuada, mediante su atención y servicio. Este resultado guarda concordancia con lo abordado por Vargas (2017), donde evidenció que el posicionamiento logrado en ambas empresas en estudio estuvo consignado en los atributos que la marca transmitía, donde fundamentalmente coinciden en la atmósfera y experiencia que la empresa tuvo con el cliente, siendo que en el proceso de la creación de marca se realizó conforme al servicio que se pretende dar a conocer y de alguna manera ha sido reconocido por los clientes gracias al beneficio que pudieran obtener, generando paulatinamente un mayor posicionamiento, entonces se puede argumentar que por parte de Cannata, ha logrado dejar en claro cuál es el nivel de servicio que puede ofrecer, en donde los clientes han ido formando una idea solida de la empresa y es por eso que la mayoría de clientes acude seguidamente al local,

pero es necesario también utilizar herramientas innovadoras que permitan competir en un mercado tan exigente como el actual y poder captar más clientes potenciales.

V. Propuesta

5.1. Generalidades de la propuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos se demostró que la empresa cuenta con diferentes carencias, las cuales son generadas en un inicio por la ausencia de una misión, visión y objetivos estratégicos claros, por lo tanto, la presente propuesta toma en consideración esos puntos que la empresa no está contando para que se genere un aporte para Cannata.

Por ello, en el presente punto está contenido la propuesta de construcción de marca para el restaurante Cannata, la cual se encuentra en la ciudad de Chiclayo, exactamente en la calle Alfredo Lapoint 1117.

La construcción de marca permitirá a los gerentes obtener mayor notoriedad en el mercado, posicionando su marca e incrementando tanto sus ventas como su rentabilidad.

5.1.1. Análisis FODA



Figura 26. Análisis FODA

5.1.2. Misión

Cannata se encuentra orientado a la satisfacción gastronómica de nuestros clientes, ofreciendo los más deliciosos platos, con el servicio de calidad que nos caracteriza,

sobrepasando ampliamente las expectativas de nuestros clientes, a su vez generando un ambiente de conformidad tanto para los comensales como para la familia de Cannata.

5.1.3. Visión

Ser reconocido como el mejor restaurante de comida china de la región, ofreciendo la más alta calidad en nuestro servicio culinario, logrando consolidar la preferencia de nuestros clientes.

5.1.4. Objetivos estratégicos

- En un lapso de 2 años constituirnos como uno de los mejores restaurantes de la ciudad.
- Incrementar la tasa de satisfacción para nuestros clientes y potenciales clientes.
- En el lapso de un año incrementar nuestra presencia en el mercado como en redes sociales.
- Generar mayores utilidades en el lapso de cada año, con la finalidad de contar con una mayor solidez financiera, la cual consolide el crecimiento de la empresa.
- En un lapso de 4 años apertura una primera sucursal en la ciudad de Trujillo, ofreciendo nuestro servicio con la misma calidad.

5.2. Justificación de la propuesta

Para la presente propuesta se tomó como diagnóstico las respuestas ofrecidas por los encuestados la cual son clientes del restaurant, tomando en cuenta los puntos bajos detectados lo cual están generando un bajo posicionamiento, y en base a ello, se diseñó la propuesta en fundamento de lo descrito por Llopis (2011) tomando en cuenta la identidad de marca para la gestión del logo, la proposición de valor para transmitir los atributos de la empresa, y el posicionamiento para generar mayor competitividad en el mercado.

El restaurant Cannata a pesar de que cuenta con muchos años en el mercado no ha logrado sobresalir como los gerentes desean, puesto a que la preferencia de los consumidores prima otros restaurantes de la ciudad.

La propuesta de construcción de marca generará un aporte para la empresa tanto desde un punto de vista económico como estratégico, por ello es menester que Cannata implemente las diversas estrategias planteadas con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto conllevará a que se presenta mayor concurrencia de clientes en el restaurant lo que beneficiará a la gerencia incrementando sus ganancias.

5.3. Criterios de segmentación

Estos criterios permitirán conocer con qué clientes estamos brindado el servicio, dicho criterio, se abordó en base al estudio realizado en el mercado donde se encuentra orientado el restaurant, los cuales se definen como objetivos y subjetivos, de la siguiente manera:

Demográficas: El servicio está dirigido a hombres y mujeres desde los 10 años (tomando en cuenta que suelen llegar en compañía de un familiar) hasta aproximadamente 70 años. Detallando que son el género femenino es el que más acude a Cannata (66.4%), entonces se considera que la segmentación de la empresa está orientado al género femenino que se encuentran dentro de las edades de 26 a 35 años (26.5%).

Situación de concurrencia por primera vez: La mayoría de los que concurren por primera vez al restaurante, fue debido a que asistieron por parte de algún familiar (57%), seguido por amigos cercanos que los invitaron a asistir (39%).

Beneficio buscado: Por parte de las mujeres, el atributo más importante en el servicio es la atención personalizada (36.5%), mientras que el ambiente agradable queda en segundo lugar con 29.9%, mientras que para los varones consideran más resaltante el ambiente agradable (22.8%) y más relegado la atención personalizada (10.8%).

5.4. Definición de la marca de la empresa

La marca es el punto principal de identificación de la empresa como producto, así como del servicio otorgado de manera formal en relación a los restaurantes de la competencia, la cual se genera en una combinación del nombre, el símbolo y diseño, estos tres elementos están definidos en base a su tipografía, la escala de colores y sus características, la cual genere en el consumidor un efecto positivo en la interpretación y proceso de conocimiento de la empresa y lo que ofrece, proporcionando seguridad para asistir a consumir, su satisfacción, y en la creación de marca para el restaurante.

Para la construcción de la marca se tuvieron en cuenta los puntos de vista de los consumidores encuestados, así también la postura de los propietarios, para la cual se realizó dos instrumentos, uno mediante la encuesta como técnica, mediante un cuestionario estructurado con preguntas politómicas, y una entrevista al gerente, mediante un cuestionario semiestructurado para que en base a las preguntas puede dar su opinión al respecto. Se tomó el nombre con el que ya ha sido constituido en los últimos 44 años, y es de conocimiento de los consumidores. Por ello, para que la marca construya un posicionamiento, es necesario que la marca como producto contenga atributos y características que reflejen calidad, seguridad, sabor, garantía, los cuales son fundamentales para generar notoriedad en el mercado.

5.5. Identidad de marca

5.5.1. Diseño de la marca

El logotipo es hoy por hoy el elemento principal que se va a basar la imagen que proyectará al mercado el restaurante Cannata, pues es el medio donde los consumidores van a poner reconocer y notar, con el propósito de que sus clientes le tengan presente y atraer a clientes potenciales. Este logotipo debe ser único y no debe tener similitud ni parentesco con otro logo que ya se encuentre en el mercado. Partiendo de esto, el logo a través de sus colores y tipografía deben transmitir al consumidor la personalidad de la empresa y que sea de fácil recordación.

El logotipo se conformará por el nombre de la empresa “Cannata” el cual tendrá detalles en color blanco y rojo (de acuerdo a lo manifestado por los clientes), con una tipología que transmita seguridad y alegría.

5.5.2. Imagen

Al igual que los colores a utilizar, es preferible que el logo refleje una imagen que haga alusión al servicio que se ofrece a los consumidores, en este caso será la imagen de un plato que se ofrezca en Cannata de acuerdo al 95.8% del total de encuestados, pero ello reforzado con la imagen de una taza de café (47%).

5.5.3. Slogan

El slogan se caracteriza por ser una frase importante y relevante como identificador de la marca, ya que ello puede proporcionar información para el consumidor del servicio que se ofrece. Este slogan debe tener como característica de que este debe generar atracción entre los consumidores actuales y los potenciales consumidores, y que esto lleve a que lo puedan reconocer con facilidad, para establecer una personalidad y sobre todo una imagen en el mercado de restaurantes. De acuerdo a la información proporcionada por los clientes encuestados, ‘Cannata’ sea recordada e identificada a través de un slogan que refleje el sabor o la sazón, de acuerdo con el 24.9% de las mujeres y el 17.7% de los varones, mientras que con respecto a la experiencia mediante los años en el mercado quedó relegado a un segundo lugar conforme al 22.2% de las mujeres, y el 13% de los varones. Siendo que slogan de acuerdo a lo antes mencionado sería: “La sazón china en el paladar chiclayano”.

5.5.4. Logotipo



Figura 27. Diseño de la marca Cannata

5.5.5. Colores

| | |
|--------|---|
| FONDO | RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0 |
| MARCA | RGB: 194,65, 78 CMYK: 12, 92, 65, 0 |
| SLOGAN | RGB: 22, 15, 16 CMYK: 82, 85, 73, 75 |

Los colores corporativos son uno de lo más importante ítems en un logo, por lo que es menester que siempre se conserven.

5.5.6. Tipografía

5.5.6.1. Marca

Copperplate gothic bold

**AABBCcDDEEFFGGHHI
IJKKLLMMNNOoPPQQ
RRSsTTUUVvWwXxYYZ
Z 1234567890!@#\$%^&**

5.5.6.2. Slogan

Centaur

ABCDEF GHIJKLM
NOPQRSTUVWX
YZÀÁÉabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàå&
I234567890(\$£.,!?)

5.5.7. Proposición de valor

Conforme a la construcción de la marca en Cannata, se refuerza el hecho de que se continuará dando una atención personalizada continuando mostrando un ambiente agradable para los comensales, asimismo, la propuesta de marca se centra mostrar mediante su slogan uno de sus principales atributos, la cual radica en su sabor y sazón originario de comida china, generando una mayor atracción a los clientes potenciales los cuales presenciarán la experiencia agradable de degustar en Cannata, la idea radica en transmitir al cliente características de servicio de calidad, sabor y comodidad. El punto de partida de la construcción de la marca es que cuando las personas tengan la necesidad de

cenar, o degustar un plato agradable, la primera opción sea Cannata, donde cuando ellos entren al establecimiento desde su apariencia inicial exterior sientan que los momentos que pasen en el restaurante será lo más agradable posible.

5.5.8. Posicionamiento de la marca:

Se hace referencia al posicionamiento de la marca, a como los clientes definen el servicio a través de sus atributos más resaltantes, en otras palabras, a la magnitud y lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación a los de la competencia. Para lograr un desarrollo exitoso y llevar la marca del restaurante Cannata a la notoriedad que desea, la empresa debe tener claro que constantemente va a estar compitiendo con restaurantes del mismo giro e inclusive con restaurantes con otro tipo de esencia culinaria. Una vez teniendo claro los competidores la empresa debe otorgar una ventaja diferencial a la marca Cannata, como primer punto, puesto que ya existen aspectos relevantes de acuerdo a las respuestas de los clientes, pero lo que está quedando pendiente es la falta de notoriedad y posicionamiento en el mercado, la cual se verá reforzado con los planes de acción en redes sociales, específicamente en Facebook, que hoy por hoy es la red social de mayor difusión al menos en la región.

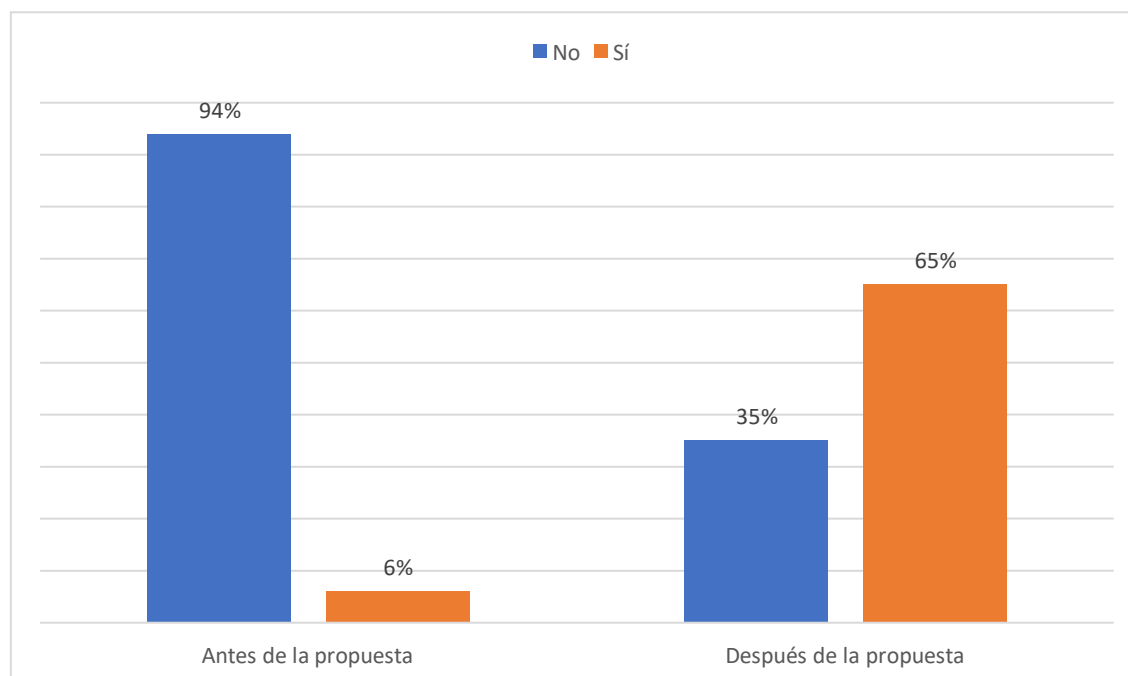


Figura 28. Posicionamiento de la marca post propuesta

Se espera que luego de que la empresa implemente la propuesta planteada en la presente investigación se logre un mayor posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, es decir se espera que el posicionamiento de la marca pase de 6% a 65 % entre los principales clientes de la empresa.

5.5.8.1. Plan de acción en redes sociales

A pesar que Cannata cuenta ya con una página en la red social de Facebook, sin embargo, el community manager no interactúa con los consumidores, lo cual es pieza clave en la actualidad para forjar lazos entre empresa y cliente, a fin de posicionar mejor la marca y sobre todo para fidelizar al cliente, la finalidad del uso adecuado de la red social es que el community manager interactúe con los clientes dentro del margen de las 8 horas laborales, ya sea por medio de los comentarios o respondiendo inquietudes o sugerencias de los clientes, paralelamente el community manager debe generar piezas gráficas alusivas al restaurante, la cual pueden ser informativas (debe describir distintos aspectos del servicio en sí), conmemorativas (en alusión a un día especial), o de ocio (permite entretener al visitante del fan Page), la finalidad de esta herramienta es que las personas interactúen y obtengan información acerca del servicio ofrecido, horarios, o anuncios especiales.



Figura 29. *Página de Facebook*

La construcción de marca de Cannata permitirá exteriorizar todos aquellos atributos ocultos, que solo los clientes actuales conocen, sin embargo, para los clientes potenciales aún desconocen, lo cual se verá maximizado con la renovación de la marca a

partir del logo, y la interacción por redes sociales con los clientes actuales y potenciales para afirmar el vínculo que reforzará el posicionamiento generando incluso una mayor fidelización de los clientes. Para que el servicio nos aterrice en un nuestro target se requiere de distintos servicios de paga que ofrece la red social como es la generación de mayores visitas del fan Page mediante publicidad de paga al segmento que mejor se ajuste a nuestra propuesta de marca. Este servicio permite que solo al rango y a las especificaciones que se le asignen generará una publicidad que será observada con mayor frecuencia a las personas que se encuentren incluidas en dichas especificaciones, esto permite obtener mejores resultados.

5.5.9. Resumen de la construcción de la marca

Tabla 28. *Presupuesto de la propuesta*

| Actividad | Tiempo | Monto total |
|--|---------|---------------------|
| Community Manager para la dirección de la fan Page en Facebook | mensual | S/. 1,200.00 |
| Servicio de paga por publicidad en Facebook | Mensual | S/. 50.00 |
| Diseño de logo | - | S/. 700.00 |
| TOTAL | | S/. 1,950.00 |

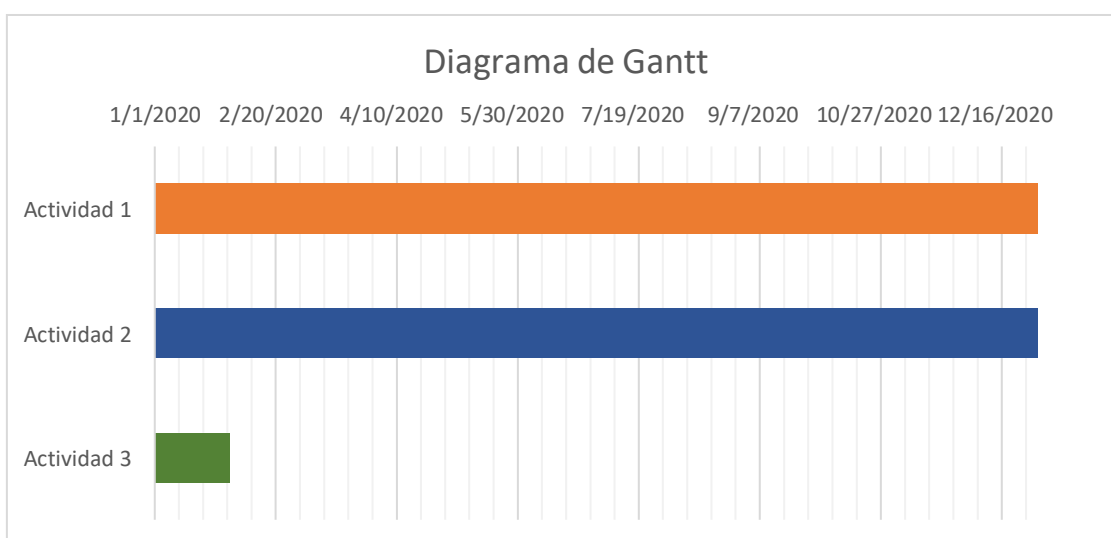


Figura 30. *Diagrama de Gantt*

Tal como se evidencia en el diagrama de Gantt las actividades tanto de la red social de Facebook con el Community Manager (Actividad 1), así como campaña de likes para la página (Actividad 2), será mensual, mientras que el diseño de logo (Actividad 3) está realizado en el transcurso de 30 días, la cual tiene lugar del primero al 30 de enero, con el fin, de que el año próximo Cannata, empiece su estrategia de posicionamiento mediante su construcción de marca.

VI. Conclusiones

La propuesta de construcción de marca permitirá generar relaciones duraderas entre el consumidor y la empresa Cannata, puesto que, frente a los diferentes atenuantes y puntos débiles que posee la empresa en relación a la notoriedad que este tenía para los clientes potenciales y para los clientes actuales, se tomarán en cuenta al momento realizar el diseño de logo como identidad de marca con el que clientes y trabajadores se sientan identificados.

Se pudo conocer de acuerdo al análisis estratégico para el desarrollo de la marca Cannata, se realizó en base a aspectos empresariales, tanto en sus enfoques y objetivos organizacionales actuales, como en las metas concluidas, siendo ello el fundamento para la construcción de la marca Cannata.

Partiendo al análisis estratégico como la auditoría de marca se pudo detallar con mayor análisis el Brand Visión para la estrategia global de la empresa Cannata, donde ya con más de 44 años a cuestas, está en sus objetivos a mediano plazo (después de concretado la construcción de la marca) la posibilidad de expandirse a otras ciudades, como Trujillo, Piura o Lima, la cual, con una imagen renovada, podrían atraer muchos más clientes lo que generaría un crecimiento anual rentable considerable.

Se pudo identificar la identidad de marca para reconocimiento de la empresa Cannata, donde en su mayoría sus principales clientes son del género femenino, quienes a su vez tuvieron su primer contacto con el restaurant en compañía de algún familiar, y en una menor proporción con amigos. Por otro lado, los comensales expresaron su desacuerdo con la actualidad de la marca Cannata, identificando que para un mayor realce de su marca era preferible que el nuevo logo se insertara al cerdo como imagen, lo cual es un emblema de la empresa en cuanto al sabor, donde el blanco debe ser el color predominante seguido por el color rojo, adicionando una taza de café e imagen de un plato característico del restaurant, lo cual constituya como puntos a favor de la empresa para atraer nuevos clientes.

La proposición de valor asociada a la empresa Cannata, de acuerdo a sus atributos más resaltantes se encuentra el hecho de que la atención personalizada es importante para los clientes, siendo esto más relevante para las mujeres que para los varones, así como el ambiente

agradable es considerado como un mejor atributo para la marca, en esta misma línea la totalidad de clientes consideran que la marca debe resaltarse en su logo como un punto a favor de la empresa como aspecto diferenciador.

De acuerdo al nivel de posicionamiento de la marca para transmitir un mensaje con la empresa Cannata Chiclayo, se refuerza lo anteriormente descrito, puesto que en promedio las visitas de los clientes al restaurant se realizan en semanas, y no en días como la empresa desearía, destacando ha Resto Grill como principal competencia de la empresa. Sin embargo, una adecuada construcción de marca, apoyado por la trayectoria que tiene la empresa en el mercado puede permitir incrementar el posicionamiento de la marca con mayor facilidad, pero esto debe concretarse con estrategias que generen mayor notoriedad a la marca.

Al implementar la construcción de marca de Cannata permitirá a la empresa a incrementar su cuota de posicionamiento en el mercado, lo cual se recomienda que al pasado los seis meses se evalúe el nivel de posicionamiento a nivel de transmisión de atributos mediante la comunicación, y así tener claro si se lograron cumplir con las exigencias de los clientes y los objetivos de la empresa como organización.

VII. Recomendaciones

Es importante que la empresa Cannata dirija presupuesto para la adopción de la propuesta planteada con respecto a la construcción de marca, puesto que en base al diagnóstico se pudo constatar que la empresa carece de notoriedad y comunicación en el mercado.

La gerencia debe a partir de la construcción de marca plantear un nuevo análisis estratégico, escogiendo objetivos y metas organizacionales más pretenciosas para lograr un mayor crecimiento en el mercado en el rubro de restaurantes.

Es importante que la gerencia tome conciencia de que las mujeres son sus clientes actuales, lo cual debe dirigir sus esfuerzos de comunicación en generar lealtad en este grupo de personas y a su vez adoptar medidas comunicativas para atraer varones como clientes potenciales mediante la publicación de fichas gráficas con promociones dirigido también hacia los varones, al fin de aumentar su cuota de clientes.

Se deben adoptar políticas aplicables tanto para los trabajadores como a la gerencia, en la cual se destaque la atención personalizada a cada cliente mostrando en igual proporción un clima agradable, para que el comensal empiece a generar mayores lazos para con la empresa.

Por último, se recomienda que la empresa Cannata considere aplicar la propuesta planteada debido a que sus principales empresas competidoras están creciendo cada vez más dentro del rubro, por tal motivo se debe de implementar los puntos como criterios de segmentación, definición e identidad de la marca. Todo ello con la finalidad de evitar que la empresa se retire del mercado.

VIII. Lista de referencias:

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=nCaNkN5GuKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arroyo, I., Martín, R., & Farfán, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Dspace*, 129-149. Obtenido de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5801/1/n%C2%BAXVI_pp129_149.pdf
- Backus. (08 de Febrero de 2018). *Backus marcó nuevo récord: utilidad neta superó los S/1,300 millones en el 2017*. Obtenido de Semana Económica: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/266480-backus-marco-nuevo-record-utilidad-neta-supero-los-s-1300-millones-en-el-2017/>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- De Chernatony, L. (2011). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. *Brand Management*, 67–369. Obtenido de <https://sci-hub.tw/10.1057/bm.2010.51>
- Del Pino, A., Echegaray, D., & Manrique, J. (2017). *Análisis y propuesta de construcción de marca en una empresa social de lima. Caso de estudio: Hoseg*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9290/Del%20Pino_Echegaray_Manrique_An%C3%A1lisis_propuesta_construcci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Río, J., Cardona, D., & Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763139>
- Donner, M., & Fort, F. (2018). Construcción de marca de lugar basada en el valor de los interesados. *Revista de Gestión de Producto y Marca*, 27(7), 807-818. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Echeverrri, L., Estay, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Scielo*, 1851-1732. Obtenido de

- http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006
- El Comercio. (25 de Octubre de 2018). Actividad de restaurantes creció 5,14% en agosto y acumuló 17 meses en positivo. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/actividad-restaurantes-crecio-5-14-agosto-acumulo-17-meses-positivo-noticia-571298>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*(1), 24-33.
- Fritz, K., & Bruhn, M. (2016). *Autenticidad en la marca : antecedentes de exploración y consecuencias de la autenticidad de la marca*. Basilea, Suiza: Emerald. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>
- INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática . (24 de Junio de 2018). Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo. *La Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/restaurantes-sonrien-peru-negocio-suma-13-meses-crecimiento-continuo-236743>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing CustomerBased Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F., México: Addison-Wesley.
- Lee, W., O'Cass, A., & Sok, P. (2017). Unpacking brand management superiority. *European Journal of Marketing*, 177-199. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2015-0698/full/html>
- Llamas, E. (2013). La naturaleza estratégica del proceso de branding. *Scielo*(45), 1853-3523. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300020
- Llopis, E. (2011). *Branding & pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Obtenido de <http://escuelasolidariadegestion.com/data/documents/branding-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-07-2018-1948/full/html>
- Mendoza, M. (07 de Junio de 2017). Gloria: Ventas de leche entera crecen más que las de leche evaporada. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/gloria-ventas-leche-entera-crecen-leche-evaporada-432591>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Odoom, R. (2016). Esfuerzos de creación de marca en pequeñas y medianas empresas (PYME) de alto y bajo rendimiento . *Revista de pequeñas empresas y desarrollo empresarial*, 23(4), 1229-1246. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/search?q=Raphael%20Odoom>
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2015). *Desarrollo de marcas en pequeñas y medianas empresas (PYME): cuestiones actuales y vías de investigación*. Ghana: Emerald. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/QMR-12-2015-0091>
- Prada, L. (2018). *Construcción y experiencia de la marca PUCP en las actividades extracurriculares Oprosoc*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/13149/Prada_Z%C3%BA%C3%B1iga_Construcci%C3%B3n_experiencia_marca1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rampl, L. (2014). *Patrón de marca de confianza y afectan: la vinculación de la marca de la personalidad de empleador marca el atractivo*. Alemania: Emerald. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-02-2012-0113>
- Round, G., & Roper, S. (2016). *¿Cuándo y por qué el nombre de la marca sigue siendo importante ? : Desarrollar la dimensión temporal de la teoría de equidad de marca*. Manchester, Reino Unido.: Emerald. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-06-2016-0360>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Schroeder, J. (2017). *Marca corporativa en perspectiva: una tipología*. Nueva York, EE . UU: Emerald. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-07-2017-0450>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Quinta ed.). Lima, Perú: San Marcos. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>

Vargas, M. (2017). *Construcción de una marca retail a partir de una Casos Barbarian y Miss Cupcakes*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y

IX. Anexos:

ANEXO 01: Instrumento para para realizar un análisis estratégico en la empresa CANNATA e identificar el sistema de Brand visión en la empresa CANNATA

ENTREVISTA REALIZADA PARA REALIZAR UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA E IDENTIFICAR EL SISTEMA DE BRAND VISIÓN EN LA EMPRESA CANNATA

PRESENTACIÓN:

Con la siguiente entrevista, se podrá realizar un análisis estratégico a partir de información obtenida, mismo direccionamiento que permitirá la construcción de la marca de la empresa, asimismo, con la siguiente entrevista se tratará de identificar la correcta visión de la marca para la empresa CANNATA por lo que se le solicita ser lo mayor objetivo posible en sus respuestas.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Misión y Visión de la Empresa

1. ¿La empresa cuenta con una visión y misión bien establecida? De ser así, ¿Qué criterios tomaron en cuenta para el desarrollo de las mismas?

Estrategia de la compañía

2. ¿Qué tipo de estrategias han realizado con el fin de mejorar las actividades que realiza la empresa con su marca?
3. ¿Cuáles son las estrategias que ha realizado la empresa CANNATA con respecto a la marca? y si estas son las más adecuadas? ¿Por qué?

Brand Audit

4. ¿La empresa ha generado esfuerzos por mejorar la marca con la que ya se cuenta a partir de lo que desea visualizar los clientes? De no ser así explique la razón.
5. ¿Ha tratado de asociar su marca con el tipo de actividad que realiza?, ¿Qué tan frecuentemente se ha realizado este tipo de análisis?

Análisis 5C.

6. ¿Qué esfuerzos ha realizado en su imagen corporativa, sus productos y la tecnología?, de no ser así ¿A qué se debe ello?
7. ¿Qué tipo de acciones ha realizado con el fin de tener adecuados proveedores?
8. ¿Qué alianzas con otras empresas ha realizado poder avizorar un desarrollo de la empresa CANNATA?
9. ¿Considera que la empresa CANNATA, tiene a sus clientes bien segmentados, podría decirnos el tipo de cliente que consume en su empresa?
10. ¿Ha realizado algún estudio de mercado, con qué fin lo realizó? ¿O con qué fin lo realizaría?
11. ¿Qué tan frecuentemente estudia a sus competidores, considera que es importante hacerlo? Explique
12. ¿Cuáles son los principales competidores, que ha podido identificar la empresa CANNATA?
13. ¿Considera que la tecnología ha impactado positivamente el negocio, por qué?
14. ¿La empresa CANNATA realiza estudios de entorno? De ser así ¿Qué tipos de políticas externas considera que ha impactado en la empresa? ¿Y de ser no?

SISTEMA DE BRAND VISIÓN

- 15.- ¿Considera que la marca presenta un mayor valor que las marcas de sus competidores? ¿Por qué?
- 16.- ¿Alguna vez durante todos estos años en el mercado, ha visualizado el desarrollo de su marca? En qué momento
- 17.- ¿Cuáles son las ideas que ha tenido con respecto a mejoras de su marca?
- 18.- ¿Cuál es la visión futura que posee de la marca CANNATA?

19.- ¿Considera que es adecuado invertir en la mejora de la marca? ¿Por qué?

20.- ¿Alguna vez, ha invertido en tratar de mejorar su marca?, Qué mejoró. De no ser así ¿Por qué no lo ha hecho?

21.- ¿Posee un presupuesto destinado a una mejora continua de la Marca? ¿Por qué?

Gracias por su cooperación

ANEXO 03**Instrucciones generales:**

A. Usted debe expresar su acuerdo o desacuerdo con cada una escala de 5 puntos presentada a continuación.

| Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. PARA CONTESTAR, marca con un aspa la respuesta que mejor exprese su opinión al lado derecho del ítem considerando. Sea honesto. Muchas gracias.

| N° | ITEMS | TD | D | I | DA | TA |
|-----------|--|-----------|----------|----------|-----------|-----------|
| 1 | Conozco la larga trayectoria en el mercado de la empresa CANNATA, en Chiclayo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Conozco todos los servicios y/o beneficios que brinda la empresa CANNATA en Chiclayo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Prefiero consumir los productos que brinda la empresa CANNATA, ya que son mejores que el de la competencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Cuando deseo desayunar o consumir algún platillo que contenga carne de cerdo, lo primero que se me viene a la mente es CANNATA. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considero que la comunicación que mantiene la empresa con su cliente por medio de diversos canales genera que la empresa CANNATA tome mayor presencia en el mercado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | He presenciado que la empresa CANNATA Comunica atributos que | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---|
| | diferencian a la empresa de la competencia. | | | | | |
| 7 | Considera que La empresa CANNATA, ha mostrado gran presencia en las redes sociales, generando una comunicación activa con sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Considera que La empresa CANNATA, emplea adecuadamente los medios de comunicación, haciendo llegar información sobre sus promociones y servicios a la población chiclayana. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 04: Aplicación de Alfa de CronBach

Se procedió a realizar la prueba Alfa de Cron Bach, con un total de 30 individuos pertenecientes a la prueba piloto, donde los resultados fueron:

| Dimensión | Valor |
|-----------------------------|--------------|
| Identidad de marca | 0.362 |
| Proposición de valor | 0.877 |
| Posicionamiento de la marca | 0.722 |

De esta forma se tuvo un alfa total de:

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{V_k}\right)$$

Donde:

N=Número de ítems

Vi= Varianza de Ítem i

Vk=Varianza de los puntajes brutos de los sujetos.

Entonces a continuación se muestra la varianza de los Ítems

$$\alpha = 0.733$$

El resultado indica que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad (mayor a 0.7) con un valor de 0,733.

Posterior a este resultado los expertos manifestaron as correcciones, las cuales se procedió a realizarlas, teniendo:

| Dimensión | Valor |
|-----------------------------|--------------|
| Identidad de marca | 0.813 |
| Proposición de valor | 0.581 |
| Posicionamiento de la marca | 0.975 |

De esta forma se tuvo un alfa total de:

$$\alpha = 0.942$$

El resultado indica que el instrumento tiene una fuerte confiabilidad (mayor a 0.7) con un valor de 0,942, con lo cual se corrobora y garantiza la fiabilidad del instrumento.

ANEXO 05: Edad y Sexo de los encuestados**Tabla 29.***Sexo*

| | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 34% | 127 |
| Femenino | 66% | 251 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración propia

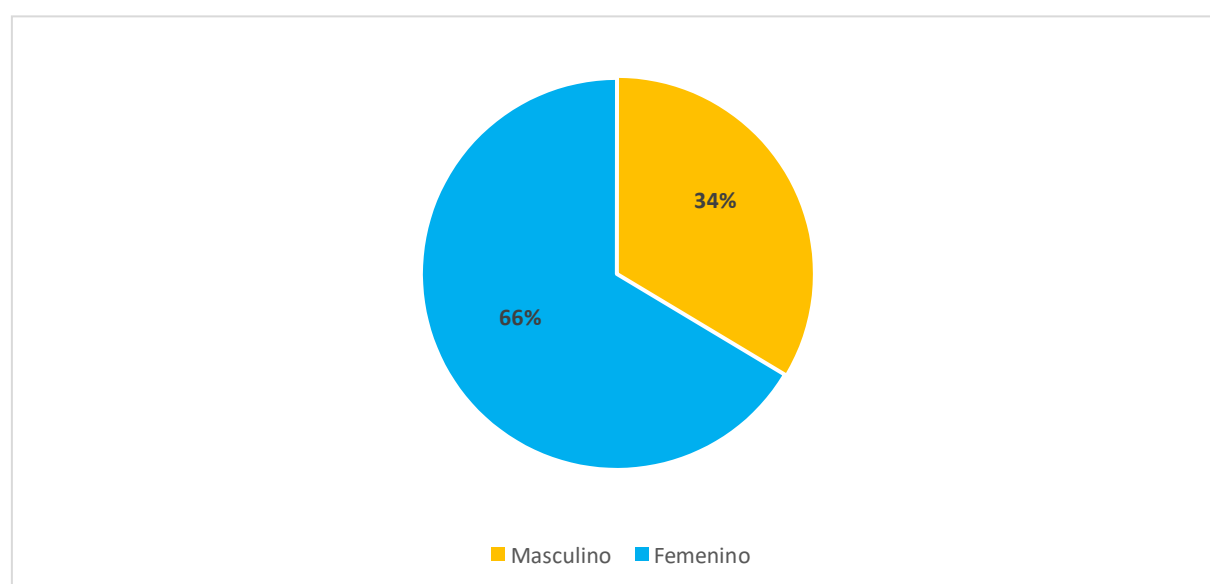
**Figura 31.** *Sexo de los encuestados.*

Tabla 30.
Edades

| Edades | Porcentaje | Frecuencia |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 15-25 | 33% | 124 |
| 26-35 | 40% | 152 |
| 36-45 | 13% | 48 |
| 46 a más | 14% | 54 |
| TOTAL | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

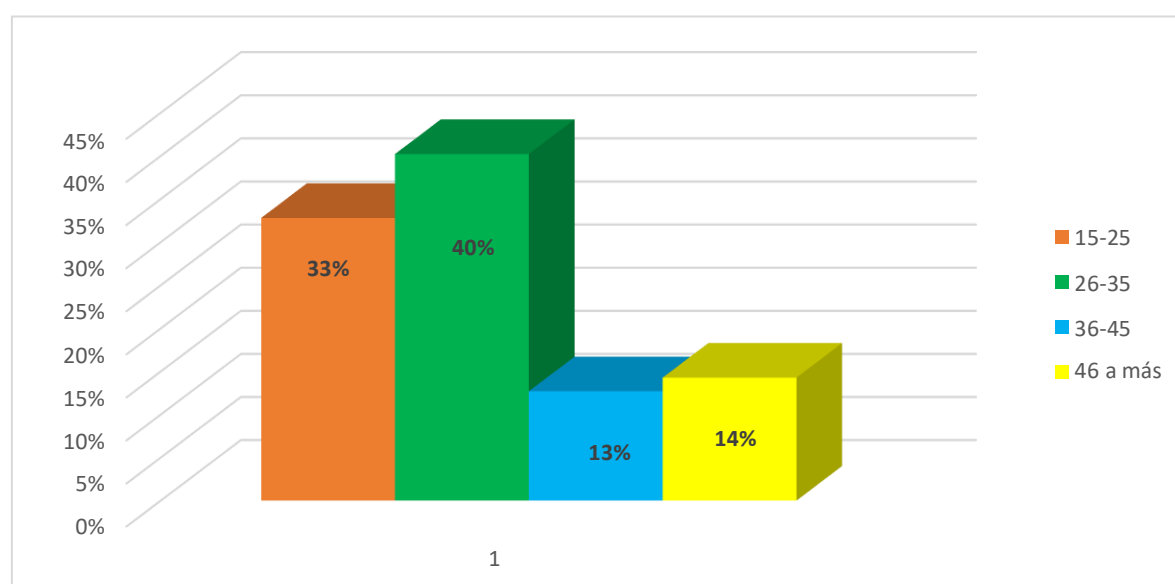


Figura 32. *Edad de los encuestados*

Tabla 31. *Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA*

| | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------------|-------------------|
| No | 4% | 16 |
| Si | 96% | 362 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

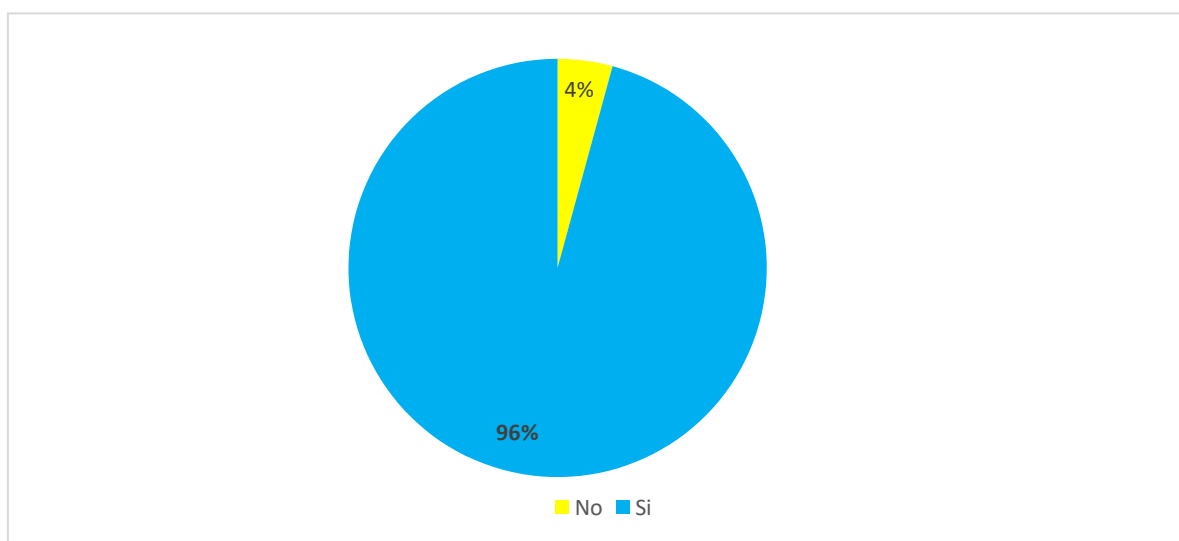
**Figura 33.** *Fotos de los platos que ofrece la empresa CANNATA*

Tabla 32. *Experiencia agradable*

| | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------------|-------------------|
| No | 3% | 12 |
| Si | 97% | 366 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

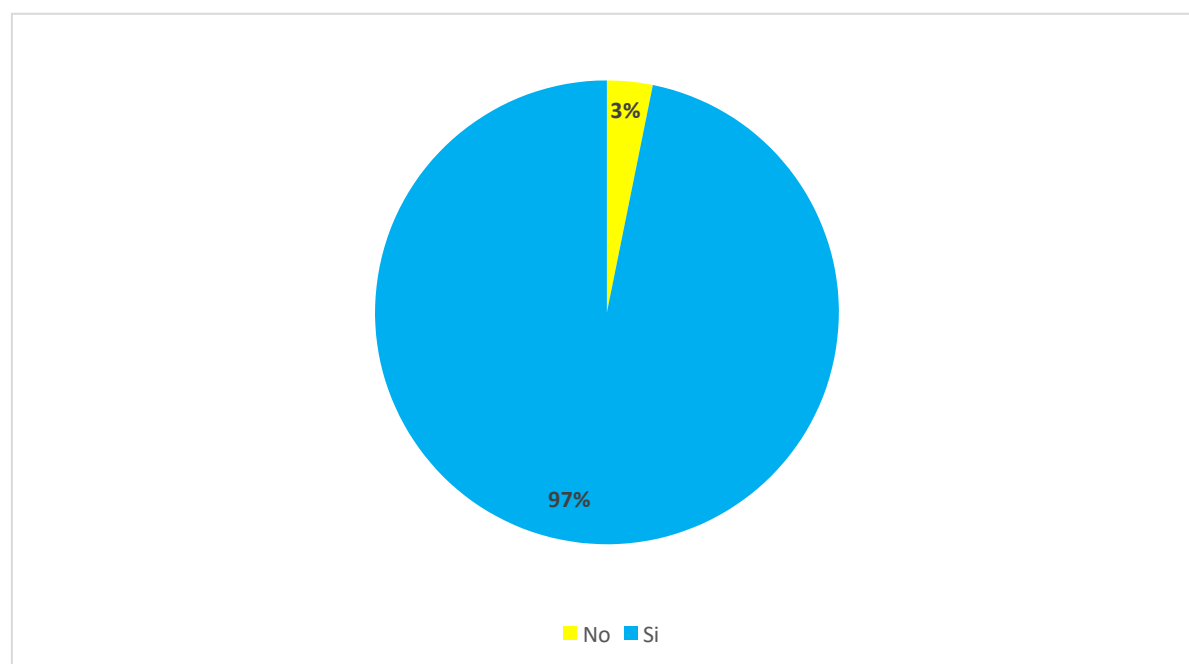
**Figura 34.** *Experiencia agradable*

Tabla 33. Atributos que desea en su slogan

| | Porcentaje | Frecuencia |
|--|-------------------|-------------------|
| Servicio | 16% | 60 |
| Sabor o sazón | 43% | 161 |
| Los años que se encuentran en el mercado | 35% | 133 |
| La confianza en sus productos | 6% | 24 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

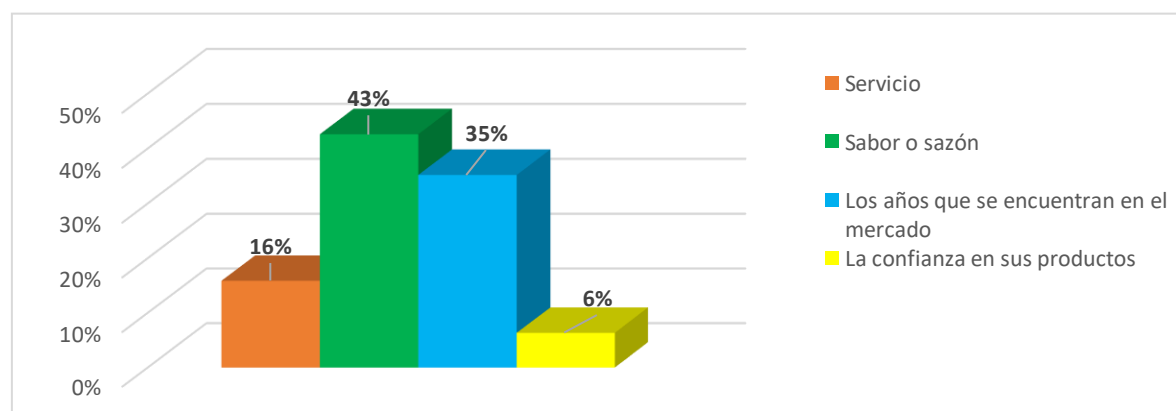
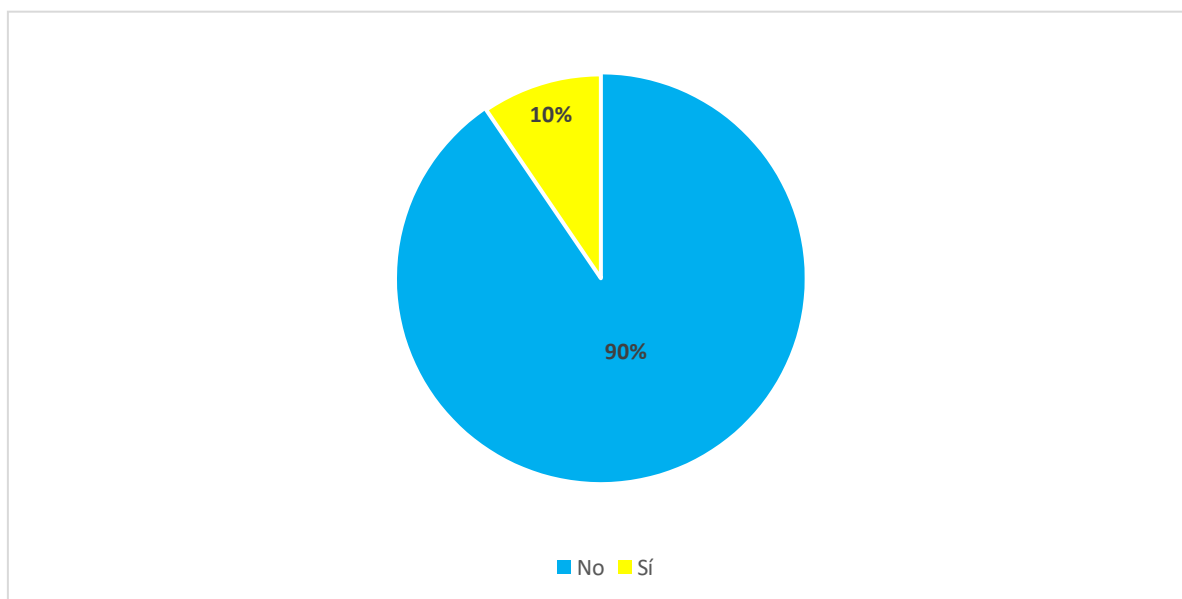
**Figura 35.** Atributos que desea en su slogan

Tabla 34. *Logotipo que presenta la marca CANNATA*

| | Porcentaje | Frecuencia |
|--------------|-------------------|-------------------|
| No | 90% | 342 |
| Sí | 10% | 36 |
| Total | 100% | 378 |

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración propia

**Figura 36.** *Logotipo que presenta la marca CANNATA*