



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE CAFÉ.

Tesis para optar el grado de:

Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autor:

LIC. GASPAR CRISTIAN TIRADO GALARRETA

Asesor:

DRA. ENA OBANDO

Trujillo – Perú

2018

RESUMEN

El notable crecimiento que ha exhibido la gastronomía desde la década de los 90. Tanto en el Perú como en el mundo entero ha impulsado una amplia oferta gastronómica. En ese contexto, es de vital importancia que las empresas de este rubro construyan un Branding que les permita posicionarse adecuadamente a través de una propuesta de valor basada en el cliente, consiguiendo el posicionamiento estratégico desarrollado por un buen manejo de Branding.

En el mercado trujillano, el restaurante café objeto de estudio compite con más de 1,800 restaurantes de distintos rubros. A diferencia de ellos, este restaurante café ha desarrollado una identidad de marca, que lo representa y diferencia de la competencia. Por esta razón, se plantea la siguiente pregunta: ¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café en la ciudad de Trujillo, año 2017?

Para abordar dicha interrogante se identificaron tanto el posicionamiento actual de la empresa, como sus asociaciones y la percepción de la imagen corporativa que proyecta la misma, lo cual permitió definir la siguiente hipótesis: el Branding influye SIGNIFICATIVAMENTE Y POSITIVAMENTE en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café en la ciudad de Trujillo, año 2017. Son el nombre de marca y el isologotipo. Cabe recalcar que, para corroborar dicha hipótesis, se aplicó un diseño no experimental de corte transversal teniendo como instrumento una ficha de encuesta la misma que se aplicó a clientes habituales del objeto de estudio de ambos sexos entre 18 y 45 años siguiendo el criterio de muestreo de población finita.

Fruto de esta contrastación, se concluye que los componentes de identidad de marca a aplicar son el nombre de marca e isologotipo, donde se incluye la personalidad, color, símbolo y tipografía.

Estos factores están directamente ligados a una personalidad reflejada en el posicionamiento actual, el cual no sólo está basado en un buen restaurante café, sino también en un precio accesible y en la ubicación estratégica del local donde actualmente se encuentra. Finalmente, en función a estos resultados, se propone seguir desarrollando un diseño de marca acorde al posicionamiento.

ABSTRACT

The remarkable growth that gastronomy has exhibited since the 90s. Both in Peru and around the world, it has promoted a wide gastronomic offer. In this context, it is vitally important that companies in this area build a Branding that allows them to position themselves adequately through a value proposal based on the client, achieving the strategic positioning developed by a good management of Branding.

In the Trujillo market, the cafe restaurant under study competes with more than 1,800 restaurants in different areas. Unlike them, this cafe restaurant has developed a brand identity, which represents it and differentiates it from the competition. For this reason, the following question is posed: To what extent does Branding influence the positioning of the brand in the customers of a cafe restaurant in the city of Trujillo, year 2017?

To address this question, both the current positioning of the company and its associations and the perception of the corporate image projected by it were identified, which allowed defining the following hypothesis: Branding influences **SIGNIFICANTLY AND POSITIVELY** in the positioning of the brand in customers of a cafe restaurant in the city of Trujillo, year 2017. They are the brand name and the logo. It should be noted that, to corroborate this hypothesis, a non-experimental cross-sectional design was applied, having as an instrument a survey form that was applied to regular clients of the study object of both sexes between 18 and 45 years following the sampling criterion. of finite population.

As a result of this test, it is concluded that the brand identity components to be applied are the brand name and isologotype, which includes the personality, color, symbol and typography.

These factors are directly linked to a personality reflected in the current positioning, which is not only based on a good cafe restaurant, but also at an affordable price and in the strategic location of the place where it is currently located. Finally, based on these results, it is proposed to continue developing a brand design according to the positioning.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Limitaciones	12
1.5. Objetivos	12
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. <i>Como se define un Branding.</i>	14
2.2.2. <i>Importancia de la marca</i>	17
2.2.3. <i>Imagen de marca</i>	18
2.2.4. <i>Creación de la Imagen Corporativa.</i>	19
2.2.5. <i>Identidad de marca:</i>	19
2.2.6. <i>Características y beneficios de Marca:</i>	20
2.2.7. <i>Estructura de Identidad de Marca:</i>	24
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Formulación de la hipótesis	27
3.2. Operacionalización de variables	27
3.3. Tipo de diseño de investigación.....	29
3.4. Material.	29
3.4.1. <i>Unidad de estudio.</i>	29
3.4.2. <i>Población</i>	29
3.4.3. <i>Muestra.</i>	29
3.5. Métodos.	31
3.5.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	31
3.5.2. <i>Procedimientos</i>	32
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	33
4.1. RESULTADOS GENERALES POR DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	33
4.2. Beneficios funcionales y emocionales de la marca	34
4.3. Asociaciones de Marca	37

4.4.	Elementos constitutivos de marca	40
4.5.	Lealtad de los consumidores	43
4.6.	Característica diferencial.....	46
4.7.	Tipo de posicionamiento	47
4.8.	Mix de marketing.....	52
4.9.	Contrastación de hipótesis.....	55
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....		57
CAPÍTULO 6. PROPUESTA		59
CONCLUSIONES.....		63
RECOMENDACIONES.....		64
REFERENCIAS.....		65
ANEXOS		66
HISTORIA		70
EVOLUCIÓN DE LA MARCA Y SU PERSONALIDAD		72
ÉXITO DE LA MARCA		75
RESPONSABILIDAD SOCIAL		75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Evaluación de las dimensiones de la variable independiente: IDENTIDAD DE BRANDING	33
Tabla 2: En la evaluación de las dimensiones por pregunta de la variable independiente	34
Tabla 3: Toma en cuenta el estatus de la marca al momento de acudir a un restaurante café	34
Tabla 4: Identificación con la marca de un restaurante café	36
Tabla 5: Percepción sobre si la marca de un restaurante café es innovadora	37
Tabla 6: Satisfacción con la experiencia de consumo en un restaurante café	38
Tabla 7: Relación de la marca con el servicio que brinda un restaurante café	39
Tabla 8: Percepción sobre la creatividad y originalidad de la marca de un restaurante café	40
Tabla 9: Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARCA.....	41
Tabla 10: Evaluación de las dimensiones por pregunta de la variable dependiente	42
Tabla 11: Recordación como primera opción al mencionar la marca de un restaurante café	43
Tabla 12: Consumo en el restaurante café una vez por semana	44
Tabla 13: Recomendación de un restaurante café a sus amistades	45
Tabla 14: El restaurante café resalta y se diferencia frente a la competencia	46
Tabla 15: Percepción de los precios de un restaurante café	47
Tabla 16: La ubicación del restaurante café es adecuada estratégicamente.....	48
Tabla 17: Considera como adecuada la infraestructura del restaurante café	49
Tabla 18: La atención del restaurante café es buena y personalizada.....	50
Tabla 19: La variedad de productos ofrecidos por el restaurante café es adecuada	51
Tabla 20: Satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante café.....	52
Tabla 21: Satisfacción con las promociones del restaurante café.....	53
Tabla 22: Satisfacción con los medios publicitarios utilizados por el restaurante café	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Identidad de Marca	20
Figura 2: Características y Beneficios de Marca.....	22
Figura 3: Modelo de Planificación de Identidad de Marca	23
Figura 4: Evaluación de las dimensiones de la variable independiente: IDENTIDAD DE BRANDING	33
Figura 5: Toma en cuenta el estatus de la marca al momento de acudir a un restaurante café.....	35
Figura 6: Identificación con la marca de un restaurante café	36
Figura 7: Percepción sobre si la marca de un restaurante café es innovadora.....	37
Figura 8: Satisfacción con la experiencia de consumo en un restaurante café.....	38
Figura 9: Relación de la marca con el servicio que brinda un restaurante café	39
Figura 10: Percepción sobre la creatividad y originalidad de la marca de un restaurante café	40
Figura 11: Evaluación de las dimensiones de la variable dependiente: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE MARCA.....	41
Figura 12: Recordación como primera opción al mencionar la marca de un restaurante café	43
Figura 13: Consumo en el restaurante café una vez por semana	44
Figura 14: Recomendación de un restaurante café a sus amistades.....	45
Figura 15: El restaurante café resalta y se diferencia frente a la competencia	46
Figura 16: Percepción de los precios de un restaurante café.....	47
Figura 17: La ubicación del restaurante café es adecuada estratégicamente	48
Figura 18: Considera como adecuada la infraestructura del restaurante café	49
Figura 19: La atención del restaurante café es buena y personalizada	50
Figura 20: La variedad de productos ofrecidos por el restaurante café es adecuada.....	51
Figura 21: Satisfacción con los productos ofrecidos por el restaurante café	52
Figura 22: Satisfacción con las promociones del restaurante café.....	53
Figura 23: Satisfacción con los medios publicitarios utilizados por el restaurante café	54

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (1996). *Crear Marcas Poderosas*.
- Arellano, R. (2000). *Marketing*.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*.
- Boyd, W. (2007). *Administración de Marketing*.
- De Toro, M. (2009). *La Marca y sus Circunstancias*.
- Etzel, M., Walker, B., & Staton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Jara, D. G. (1997). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON.
- Lamb, C. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Ordozgoiti, R., & Perez, I. (2003). *Imagen de Marca*.
- Perez, C. (2003). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?*
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de Marcas*. Madrid.