

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LAS LOVEMARKS DEL SECTOR
GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE PIURA 2020**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Alban Atarama, Pierina Carolina
Br. Higginson Vivas, Gianella Del Carmen

JURADO EVALUADOR:

Presidente: Mg. Humberto Flores Cornejo
Secretario: Mg. Hermes Guevara Corcuera
Vocal: Mg. Miguel Flores Ramírez

Asesor:

Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo.
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5724-9179>

**PIURA – PERÚ
2020**

Fecha de Sustentación: 2021/01/20

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LAS LOVEMARKS DEL SECTOR
GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE PIURA 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Alban Atarama, Pierina Carolina

Br. Higginson Vivas, Gianella Del Carmen

Asesor:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo.

PIURA – PERÚ

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Atributos Determinantes de las Lovemarks del sector Gastronómico en la ciudad de Piura 2020.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El Objetivo principal es Identificar los atributos de las Lovemarks del sector gastronómico de la provincia de Piura en el año 2020.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Br. Alban Atarama, Pierina
Carolina

Br. Higginson Vivas, Gianella
Del Carmen

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por permitir estudiar una carrera y creer en mí.

Br. Albán Atarama Pierina Carolina

A mis padres y hermano: por ser mi motivación más importante, al haberme brindado su amor y su apoyo en todo momento.

Br. Higginson Vivas Gianella del Carmen

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por su amor y bondad no tiene fin,
quien con su bendición llena siempre mi vida y me permites sonreír
ante todos mis logros de son resultados de tu ayuda.

A mi querido maestro Gustavo Ugarriza Gross (Asesor) quien se ha tomado
el arduo trabajo de trasmitirme su diverso conocimiento por la perseverancia
de todo este tiempo y enseñarme el trabajo en equipo.

Br. Pierina Carolina Albán Atarama

A Dios: Por haberme dado la voluntad necesaria

A mis familiares: Por la motivación que me han dado de salir adelante

Amigos: Por darme la confianza necesaria en el transcurso de la carrera

Profesores: Por la orientación y consejos en desarrollo del presente trabajo

Br. Gianella del Carmen Higginson Vivas

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue identificar los atributos que determinan una lovemark en el rubro gastronómico de la ciudad de Piura en el año 2020. El estudio se guió con la teoría de Kevin Roberts sobre las lovemarks, y para alcanzar los objetivos la investigación se enfocó en evaluar el peso de los tres atributos críticos: misterio, sensualidad e intimidad en la determinación de las lovemarks de la ciudad de Piura. Otro objetivo fue encontrar los restaurantes, cafeterías o afines que constituyen lovemarks según la percepción de la población de la ciudad de Piura. Esta fue una investigación descriptiva, transversal y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta y para ello se elaboró un cuestionario a fin de recoger los datos necesarios para el estudio. Debido a la pandemia el recojo de datos fue con modalidad virtual. Los resultados permiten concluir que los atributos que mayor peso tienen en la determinación de una lovemark del rubro gastronómico de Piura en el 2020 son la intimidad y la sensualidad. También se determinó que entre los restaurantes, cafeterías y afines las lovemarks de Piura son El Chalán, Chifa Cantón, Cebichería Don Pedrito, y D'Pauli.

Palabras clave: lovemarks, misterio, sensualidad, intimidad

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify the attributes that determine the love mark of the gastronomic category in Piura city in 2020. The Kevin Robert's theory about love marks guide the research and in order to achieve the goal this investigation focused in analyze the three attributes of love marks: mystery, sensuality and intimacy. Another objective was to find the restaurants considered as love marks by the population of the city. A survey was applied to 384 people in Piura. Because of this a questionnaire was elaborated in order to pick up the necessary data. It was a descriptive, transversal and non experimental research. The conclusions showed that intimacy and sensuality are the attributes that determine the love marks of the gastronomic category in Piura city, year 2020. It was also found that El Chalán, Chifa Cantón, Cebichería Don Pedrito and D'Pauli were the love marks among the restaurants and cafeterias of Piura.

Key words: mystery, sensuality, intimacy

ÍNDICE DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCION	11
1.1 Formulación del problema	11
1.1.1 Realidad problemática	11
1.1.2 Enunciado del problema	18
1.2 Justificación	19
1.3 Objetivos.....	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos.....	20
II. MARCO DE REFERENCIA.....	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 A nivel Internacional.....	21
2.1.2 A nivel Nacional	23
2.1.3 A nivel Local	25
2.2 Marco Teórico.....	26
2.2.1 Concepto de lovemark.....	26

2.2.2 Características de Lovemark	26
2.2.3 Atributos de Lovemark	29
2.3 Marco conceptual	34
2.4 Hipótesis	35
2.5 Variables	36
2.5.1 Operacionalización de variables	36
III. MATERIAL Y MÉTODOS	37
3.1 Material	37
3.1.1 Población	37
3.1.2 Marco Muestral	37
3.1.3 Unidad de Análisis	37
3.1.4 Muestra	37
3.2 Métodos	39
3.2.1 Diseño de contrastación	39
3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolecta de Datos	39
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	40
IV. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	41
4.1 Presentación de resultados.....	41
4.2 Discusión de resultados	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionaliación de variables.....	36
Tabla 2: Visitas al mes a restaurantes, sandwicherías o cafeterías.....	41
Tabla 3: Escucha las historias y anécdotas de los restaurantes.....	45
Tabla 4: Recuerdo el logotipo o el letrero de los restaurantes.....	45
Tabla 5: Los restaurantes tienen un buen ejemplo empresarial.....	46
Tabla 6: Los restaurantes favoritos se preocupan por usted.....	48
Tabla 7: Recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos.....	49
Tabla 8: Siente entusiasmo hablando de su restaurante favorito.....	50
Tabla 9: Escala de ponderación de respuestas.....	52
Tabla 10: Escala de calificación del nivel de determinación.....	52
Tabla 11: Incidencia del atributo misterio.....	52
Tabla 12: Incidencia del atributo sensualidad.....	53
Tabla 13: Incidencia del atributo intimidad.....	54
Tabla 14: Escala de opciones - lovemarks.....	55
Tabla 15: Escala de calificación lovemarks.....	55
Tabla 16: Promedio de evaluación de restaurantes.....	55
Tabla 17: Nivel de incidencia de los atributos de las lovemarks.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ejes de las lovemarks,	27
Figura 2:: Visitas al mes acudía a restaurantes, sandwicherías o cafeterías	41
Figura 3: Opiniones de los restaurantes.....	43
Figura 4: Escucha las historias y anécdotas de los restaurantes	45
Figura 5: Recuerdo el logotipo o el letrero de los restaurantes	46
Figura 6: Los restaurantes tienen un buen ejemplo empresarial.....	47
Figura 7:Ambientes de los restaurantes.....	47
Figura 8: Los restaurantes favoritos se preocupan por usted.....	49
Figura 9: Recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos.....	50
Figura 10: Siente entusiasmo hablando del restaurante favorito.....	51

I. INTRODUCCION

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Realidad problemática

Cuando se habla de Lovemark es imposible no hablar del libro de Roberts (2004) "Lovemark, el futuro más allá de las marcas", en el cual da a conocer la mezcla de los conceptos amor y marca; y con ellos afirma que lo que mueve a los seres humanos no es la razón sino las emociones. La obra detalla cómo algunas marcas han logrado posicionarse en la mente del consumidor y más allá de ello, han logrado alcanzar una conexión emocional con su público. Esto significa formar un vínculo fuerte con la persona. En efecto, empíricamente es notorio que algunas marcas generan emociones positivas en el consumidor siendo esto una ventaja competitiva para las empresas poseedoras de esas marcas.

Roberts (2004) con su libro, ha tenido una extraordinaria acogida en los círculos del Marketing debido a que es una forma de llamar la atención y de enamorar a los consumidores, de fidelizarlos emocionalmente superando sus expectativas creando un producto del cual se sienta identificado. Con lo mencionado anteriormente, se puede inferir que el concepto de lovemark es recíproco ya que las emociones generadas en los consumidores y su percepción ante dicho producto o servicio depende en gran medida de las estrategias empleadas por las compañías. Es decir que no basta haber despertado algún sentimiento favorable de los clientes hacia la marca y el producto, sino que este vínculo debe ser gestionado como suerte de branding para mantener, y si es posible potenciar aún más, la inclinación afectiva del

cliente.

Por ese motivo, las marcas se reinventan a lo largo del tiempo con el fin de parecerse más a lo que desea su mercado meta. Estos cambios harán de la marca una lovemark (Roberts,2004). Es importante analizar frecuentemente el mercado con el fin de saber lo que la competencia está haciendo para diferenciarse de ella, y así captar la atención del consumidor, ya que no siempre son fieles a la marca que ofrece el mercado. Hay que estar atentos a lo que haga la competencia. Si bien este es un enfoque típico del Marketing, con el concepto de lovemarks, este direccionamiento cobra especial importancia ya que involucra no solo aspectos objetivos, sino que ahora se abordan subjetividades que pueden generar afecto del consumidor lo que redundará en fidelidad y compromiso.

Las lovemarks están en desarrollo y generan una oportunidad de establecer una forma de comunicarse con otras marcas que conlleve a tener una mejor relación con las personas a las que se dirigen, y analizar la manera en que se relaciona y se muestra con sus atributos y vigencia en el entorno. Esto ha conseguido con el tiempo conservarse anivel de mercado. De esta manera son reconocidas como lovemarks y han permanecido largo tiempo por su preferencia con el cliente.

En el mundo existen varias lovemarks internacionales. Algunos estudiosos del Marketing como Iglesias (2016) identifica como lovemark a Apple y Harley Davidson, sobre todo en el mercado norteamericano, donde es sabido que la segunda de las marcas mencionadas no solo implica un producto sino todo un estilo de vida. El blog Puromarketing (2015) señala que las 10 lovemarks mejor posicionadas en el mundo son:

Apple, cuyo logo de una manzana mordida se ha convertido en un símbolo de estatus que le da a quien la usa un nivel diferenciado en relación a las marcas competidoras.

Google, buscador por excelencia que por la recurrencia a su servicio ha generado una afectividad con su público que ha sabido capitalizar creando nuevos productos vinculados al giro principal y que despiertan simpatía y lealtad entre su público.

Coca Cola, bebida internacional por excelencia que más allá de su sabor ha conseguido magnetizar a sus clientes con sus reconocidas campañas publicitarias.

Ikea, sobre todo en Europa, donde esta firma sueca fabricante y comercializadora de muebles se ha posicionado fuertemente entre su público objetivo.

También este blog incluye a Harley Davidson, ya señalada líneas arriba, Lego, marca de juegos de inventiva para niños y BMW, que si bien es una marca selectiva logra generar un deseo especial entre quienes no poseen un vehículo con esa marca.

Cadbury, empresa productora de dulces, de indiscutida calidad, pero sobre todo con una estrategia vinculante que ha cautivado sobre todo a muchos de los amantes de chocolates. Adidas, fabricante de artículos deportivos que sobre todo en la categoría de zapatillas ha conseguido generar un poderoso vínculo afectivo con su grupo objetivo utilizando para dicho fin a famosos deportistas como Leonel Messi.

Starbucks, cadena de cafeterías que antes que ofrecer un buen café brinda a sus clientes toda una experiencia en sus tiendas.

En el Perú, reconocidas revistas especializadas como Arellano Marketing (2014), Mercado Negro (2017), instituciones educativas como Esan (2016) y Lima Well Business School (2018), especialistas como Santa María (2015) y López (2018) empresas de servicios de Marketing

coinciden en identificar como lovemarks a las siguientes marcas:

Inka Kola: que a lo largo de la historia se ha consolidado como producto referente del Perú al punto de que su slogan es “la bebida de sabor nacional” e incluso se exporta a países donde viven ciudadanos peruanos. (Diario la república, 2017)

D’Onofrio: sobre todo en el rubro de helados ha sabido dominar el mercado pese a que marcas como Lamborghini intentó retarla, aunque sin éxito. El carrito amarillo, el sol de logotipo y la corneta son parte de la peruanidad

Gloria: Es una de las marcas más antiguas y elegidas del Perú por la confianza que han generado a lo largo de estos años. Esta marca se ha convertido en una lovemark por construir profundos vínculos emocionales con susconsumidores.

Cristal: marca de cerveza líder en el mercado peruano pese a que ha cambiado de dueño en los últimos años. Su lema de “La campeona de la calidad” y su precio accesible han potenciado su posicionamiento

Pilsen: la otra marca cervecera, del mismo grupo que Cristal. Fuerte vínculo en la costa y una imagen de calidad que le dan ventaja en el rubro.

Inkafarma: aunque originalmente chilena, esta cadena comprada por el grupo Interbank, por su esfuerzo de estar presente en muchas ciudades con un número importante de locales y su pregón de ahorro ha calado fuerte en los corazones peruanos.

BCP: el hecho de ser un banco peruano y antiguo le da un importante posicionamiento. También el hecho de generar canales alternativos múltiples y su campaña de vínculo con la peruanidad han sido estrategias exitosas en su esfuerzo por captar el afecto de los peruanos.

Como se aprecia de las 7 lovemarks mencionadas 5 corresponden a productos alimenticios o bebidas y esto no

sorprende ya a que se sabe que Perú es un país con fuerte tradición culinaria y el acto de comer, lejos de tratarse de satisfacer una necesidad básica, es una fuente importante de placer. Y esto no es un fenómeno pasajero (boom culinario) sino que según Gastón Acurio, reconocido chef peruano señala que “El boom gastronómico siempre estuvo ahí, pero era íntimo. Nosotros los chefs solo hemos sido propagandistas de una tradición que siempre ha estado ahí, en nuestros hogares, en nuestras familias”, (RPP, 2018).

Esto sin duda ha potenciado a la industria culinaria peruana. El reconocido chef Gastón Acurio también señala que un visitante más allá de conocer aspectos como arqueología o naturaleza, también aprovecha para degustar la comida local (Antúnez, 2009). Se habla ahora incluso del turismo culinario. Castro (2019) publicó un artículo en el que destaca que existen cuatro formas de turismo culinario en el Perú: el tour gastronómico, la comida en casa de huéspedes, la comida en los mercados y las clases de cocina.

Diversos estudios y artículos hacen mención a la afición de los peruanos por la buena comida y la fusión de culturas generadas por la migración (española, africana, china, italiana, japonesa) han generado una gastronomía exquisita y que hoy es reconocida mundialmente. Y este gusto por los alimentos hace que sea difícil para alguna marca de alimentos extranjera tener acogida entre el público local. En efecto, mientras que en muchos países Coca Cola es de lejos la marca líder, en el Perú este liderazgo se disputa con Inca kola. Algo similar ocurre con Gloria que supera largamente a la transnacional Nestlé y Donofrio lidera notoriamente el rubro de helados.

En la Provincia de Piura hay muy poca producción de alimentos industrializados por lo que, a nivel de consumo de este tipo de artículos, los piuranos se alinean con las preferencias del país en general. Sin embargo, en lo que se

refiere a oferta gastronómica sí puede decirse que la cocina piurana tiene una personalidad especial que la distingue de la de otras regiones.

Según el Diario El Tiempo (2019) la ciudad de Piura es un punto turístico obligatorio en el norte del Perú y también un destino culinario que tiene mucha variedad para ofrecer. Los piuranos están orgullosos de su variada gastronomía y de su sazón. Uno de los platos bandera que resalta en la Provincia de Piura es el ceviche de mero, del cual sin duda alguna es el más solicitado de la región y de la costa. Luego le sigue el cabrito tamal verde, el cual es importante para la gastronomía. El seco de chavelo, el majado de yuca, la carne aliñada y la malarrabia también tienen importante preferencia del público local y del visitante.

Esta preferencia ha sido aprovechada por emprendedores de la ciudad que han establecido restaurantes y cafeterías que, con el tiempo, han logrado posicionarse entre el público y despertar sentimientos de familiaridad y complacencia por lo que podría pensarse que estos locales se hayan convertido en love marks para el público piurano. Algunas de las marcas que podrían encajar en esta clasificación son:

Heladería El Chalán: Esta heladería y salón de té es parte de la historia piurana. Fundada el 23 de diciembre de 1975 ha sabido posicionarse como una love mark para todos los piuranos.

Chimichanga Snack: Esta heladería, a pesar de no tener tantos años en el mercado como El Chalán, ha sabido atraer al público piurano y fidelizarlo con sus helados monstruosos y milshakes temáticos en diferentes épocas y festividades del año.

La Santitos, restaurant con tradición que se ubicó inicialmente en el centro y que es un referente importante de la gastronomía piurana.

La pera madura, conocido y antiguo restaurant ubicado muy cerca del Teatro Municipal y que es famoso por su tallarín con pavo y chifles.

La Chayo, local gastronómico ubicado en Catacaos y cuya fama ha trascendido a otras latitudes pues muchos turistas que visitan Piura buscan por recomendaciones dicho restaurante.

La negra Teresa, tradicional local ubicado en Piura Sur, y que es muy conocido por su tacu tacu.

Pikis, conocida y concurrida sandwichería que se inició en la avenida Sánchez Cerro y hoy ya cuenta con otro local en la urbanización Angamos.

Chifa Cantón, popular restaurante de comida china que es de lejos el favorito del público en lo que a ese tipo de comida se refiere y que es considerado uno de los mejores del norte del país.

Cero Grados, local que tuvo orígenes modestos en los alrededores del Hospital regional y que se especializó en anticuchos y carnes. Hoy ha mejorado notoriamente su infraestructura.

Las dos jarras, local ubicado en la periferia y que ha ganado en importancia y preferencia en los últimos años.

El caracol azul, especializado en comida marina, es un restaurant dirigido a un segmento socioeconómico alto ya que sus platos son de elevados precios, aunque de muy buena calidad.

Ahora bien, el concepto de lovemark formulado por Roberts (2004) se estructura en base a tres atributos planteados por el mencionado autor: misterio, intimidad y sensualidad. Sin embargo, cada entorno puede tener diferente peso o importancia para estos factores. La cultura, el nivel socioeconómico, el nivel de instrucción y otros elementos moldean el concepto de lovemark para cada coyuntura y en ese sentido resulta interesante conocer en detalle las

características específicas que tienen las lovemarks del rubro gastronómico en la ciudad de Piura y que podrían distinguirlas de lovemarks de otras localidades. De esta manera se podrá obtener una mejor comprensión de la naturaleza de una lovemark gastronómica peruana que puede servir de ejemplo o referencia a toda marca que apunte a convertirse en una lovemark. Las empresas del rubro podrían evitar enfatizar mucho aquellos aspectos menos valorados por el cliente y centrar sus esfuerzos en potenciar aquellos atributos que les generen mayor conexión emocional con su público objetivo

1.1.2 Enunciado del problema

¿Cuáles son los atributos determinantes de las lovemarks del rubro gastronómico de la ciudad de Piura en el año 2020?

1.2 Justificación

Teórica:

El presente estudio permitirá profundizar lo que se conoce del tema de las lovemarks y toda la teoría tejida en torno a ella. De manera específica, sobre la influencia que conceptos como Lovemarks tiene en el posicionamiento de un restaurante en la provincia de Piura.

La investigación está establecida en una teoría de reciente data y que ha tenido gran acogida en los círculos marketers mundiales. El concepto de lovemark, entendido como una marca que no solo genera admiración e incluso fidelidad, sino que conecta emocionalmente con el consumidor desembocando esta relación en el “amor a la marca”. Este concepto está todavía poco explorado en el medio y considerando que el peruano, y el piurano en particular, tiene características personales especiales, es de esperar que la vinculación que construye con sus marcas favoritas tenga factores especiales que se distingan de los factores que priman en otras latitudes. Más aún tratándose de un rubro muy significativo para el país, los resultados pueden generar aportes significativos.

Práctica:

Este estudio tiene una justificación de carácter práctico porque de los resultados que se obtengan las empresas que se identifiquen como lovemarks podrán reforzar aquellos elementos de su relación con sus consumidores para acentuar su posición y por otro lado, aquellas marcas que no han logrado conectar emocionalmente con su público objetivo tendrán la opción de estudiar todo lo que esta investigación arroje y podrán desarrollar estrategias que conduzcan a que su marca se convierta en un razonable plazo en una lovemark, contribuyendo así a su aplicación en la gestión empresarial. En efecto, al conocerse los

atributos más relevantes para la población, las empresas del rubro podrán formular estrategias que apunten a potenciar dichos atributos.

Metodológica:

Desde esta perspectiva para la siguiente investigación se realizará un diagnóstico de las empresas del sector gastronómico de la Provincia de Piura, para luego determinar los factores determinantes que convierten a una empresa en una lovemark. Se ha diseñado para ello un cuestionario y éste instrumento podrá ser utilizado en ulteriores investigaciones adaptándolas al entorno en el que se desarrollen.

Social:

En lo social este estudio puede ser útil para emprendedores que en su gestión puedan emplear los conceptos de lovemarks como una plataforma estratégica para obtener mayor rentabilidad a largo plazo, para beneficio de sus clientes y de sus stakeholders. Igualmente, los consumidores podrán beneficiarse de las mejoras que los restaurantes de la ciudad formulen en función a las conclusiones que se obtengan de la presente investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar los atributos determinantes de las lovemarks del sector gastronómico de la provincia de Piura en el año 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Evaluar el peso del atributo misterio en la determinación

las lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.

- Evaluar el peso del atributo sensualidad en la determinación las lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.
- Evaluar el peso del atributo intimidad en la determinación las lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.
- Identificar las principales lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel Internacional

Pretel (2017) de la Universidad Complutense De Madrid, en su tesis titulada *“La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven”*. El autor hizo un comparativa entre las dos marcas de tecnología y buscó identificar las diferencias entre ellas percibidas por los clientes. Los resultados obtenidos ponen en manifiesto que en la categoría de tecnología, la marca que más destacaba es Apple con un 82.1% de preferencia, Sony con un 4.7% de preferencia, y las marcas Toshiba y Vaio con un 7% de relevancia. A parte de ello, hubo un 87.3% de personas que usualmente acceden a internet y el 12.4% se conecta de vez en cuando. En el proyecto se concluyó a los jóvenes les resulta natural la presencia de estas marcas, ya que son el tema de conversación virtual estén o no conectados frecuentemente en redes sociales. Gómez y Hadad (2018) en su tesis *Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas* desarrollada en

Bogotá, Colombia tuvieron como objetivo general identificar con base a las emociones, la mercadotecnia de experiencias y la comunicación publicitaria, la viabilidad de la aplicación las tácticas de lovermark a marcas de reciente creación. La metodología empleada incluyó un focus group y encuestas a clientes de productos cuya marca tenía poco tiempo de haber sido creada. Concluyen que, en efecto, las emociones son una poderosa herramienta en la publicidad y que su uso adecuado puede acelerar el proceso de generación de una lovemark a pesar de tratarse de marcas con poco tiempo de vigencia en el mercado.

Apostolos y Pinelopi (2018) publicaron el artículo *"Entendiendo a las lovemarks: Dimensiones y efecto en la lealtad de marca en artículos de alta tecnología"*. Esta investigación se llevó a cabo en Grecia. Sus resultados ponen de manifiesto que la definición de lovemark se puede conceptualizar como un constructo con tres elementos. El amor y el respeto están, según los autores, en un segundo nivel. El respeto lo vinculan con la sensualidad y con la performance, y la imagen de la marca mientras que el amor queda referido a la intimidad. Como dato final, se calificó a ocho marcas de acuerdo al amor y respeto que los clientes muestran hacia ellas. Esta parte de la tesis coincide con el cuarto objetivo de la presente investigación

Montoya-Restrepo et al (2020) desarrollaron su tesis en la Universidad de Colombia, en Bogotá. Se tituló "Efecto Lovemark: análisis de las diferencias entre estudiantes y graduados en un estudio de lovemark en una universidad pública". Se trató de una investigación cualitativa donde se encuestó a 257 individuos entre estudiantes y graduados. Los resultados validaron los efectos positivos del sentimiento hacia la marca, experiencia de marca y el

involucramiento de marca en la lealtad de marca, el factor determinante de una lovemark universitaria. Este artículo fue uno de los primeros trabajos en integrar los constructos desarrollados en investigaciones previas ya que hasta esa fecha tanto lovemarks como lealtad de marca se habían abordado por separado

2.1.2 A nivel Nacional

Cruz (2018) desarrolló una investigación en Lima analizando cómo el marketing del deporte puede generar una lovemark y buscó analizar cómo interactúan los ejes de respeto y amor de una lovemark en las tácticas de unsponsor en el deporte, pero con la peculiaridad que se enfocó en un target femenino. El estudio fue básicamente cualitativo, por medio de entrevistas en profundidad aplicadas a mujeres. Los hallazgos más resaltantes conseguidos en este estudio apuntan a que ambos factores de la teoría de lovemarks, como son amor y respeto del producto auspiciador coadyuvan en el vínculo de valores y emociones de la marca.

Cho (2015) desarrolló en Iowa, Estados Unidos su tesis denominada "*Desarrollo de una escala para la imagen de marca y el impacto de las lovemarks en el valor de marca*". Se trató de una investigación mixta que combinó técnicas cualitativas con cuantitativas y buscó en primer lugar crear una escala para medir los tres atributos de las lovemarks: misterio, sensualidad e intimidad, y calcular su impacto en la experiencia de lovemark, considerando sus dos ejes: amor y respeto. De los resultados, se deduce que los atributos de misterio e intimidad contribuyen mucho con el amor hacia las marcas, pero la sensualidad solo refuerza el eje de respeto. Esta tesis se vincula con la presente investigación pues muestra que el efecto de cada atributo de una lovemark puede ser diferente para algún público

meta.

Erika Paiva (2016) en una investigación realizada para la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis titulada *“Estrategias Del Lovemark y su impacto en la fidelización de los clientes del Banco De Crédito BCP – Agencia Gamarra Del Distrito De Trujillo 2015”* trazó como objetivo general determinar el impacto de las estrategias del lovemark en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú-Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo 2015. De una población de 410 clientes fieles al BCP, encuestaron a 200 clientes de este Banco. En el trabajo realizado se llegó a la conclusión de que las estrategias de lovemark tienen un impacto favorable en la lealtad de los usuarios del banco objeto del estudio.

Sosa y Pingo (2015) de la Universidad Privada Antenor Orrego; en su investigación denominada *“Marketing Emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del Distrito de Trujillo 2015”*, buscaron identificar como el marketing emocional impacta en la creación de lovemarks. Fue una investigación descriptiva y correlacional. Se aplicó una encuesta a 384 jóvenes de 20 a 30 años de edad del distrito de Trujillo Hallaron que el Marketing Emocional contribuye a la generación de Lovemarks mediante tácticas que potencian la sensualidad, el misterio y la intimidad con la marca en el grupo objetivo de la investigación.

Castro (2011) en su tesis realizada para la Universidad Nacional de Trujillo, planteó como objetivo general el vínculo del marketing emocional en la creación de lovemarks. Cabe resaltar que la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa (aplicada a los integrantes de la muestra) y cualitativa (encuesta), la cual arrojó como resultado que, de las 303 personas encuestadas de 15 a 25

años de edad, se demostró que el importante motivo que influye en el comportamiento de compra. Por tanto, se concluyó que las estrategias de que la diversión y la autoestima son los factores emocionales más importante para la compra de zapatillas del grupo de encuestados.

2.1.3 A nivel Local

Arenas et al (2019) desarrollaron en Piura una investigación para determinar el impacto de una lovemark en el consumo de helados den las heladerías El Chalán. La población estuvo conformada por personas mayores de 18 años que frecuentan la heladería El Chalan de la ciudad de Piura. Para este estudio se utilizó un diseño descriptivo transaccional, y como técnicas se aplicaron tanto una encuesta como un focus group. Se concluyó que El Chalán sí constituye una lovemark en esa ciudad y que esta categoría tiene directa influencia en el consumo de helados. Esta tesis tiene estrecha vinculación con la presente investigación porque el restaurant objeto del estudio es identificado como lovemarks en ambos estudios.

Heredia (2015) indagó sobre lovemarks en la industria de cosméticos. La investigación buscó identificar losinsights que impactan en la elección de cosméticos entre las mujeres piuranas del nivel C. La técnica puesta en práctica fue el focus group para lo cual se diseñó una guía de pautas apropiada para el caso. Se arribó a la conclusión de que losinsights han ayudado a los responsables de marketing de la industria de cosméticos a construir lovemarks, favoreciendo de esa manera las ventas de cada empresa que participa en el mercado de ese tipo de productos.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Concepto de lovemark

El concepto de Lovemark se basa en los fundamentos de identidad e imagen. Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi en su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, describe el proceso de la evolución de las *trademarks* que con el paso del tiempo se han convertido en lovemarks. Esta evolución está relacionada no sólo con las acciones del anunciante. Se da el caso de que también provienen del mercado meta y de sus aspectos culturales y psicológicos.

Ahora bien, la concepción de una lovemark excede los límites de los atributos que los fabricantes les dan a sus marcas, y por el contrario intenta descifrar la relación afectiva que se crea entre el público meta, y la marca; un vínculo estrecho con el cual la percepción y actitud del consumidor se refiere no solo a que el público reconozca algunos beneficios sino que las marcas se convierten en voceros de los consumidores y se genera una relación de amor en la que están involucrados el reconocimiento, la lealtad y cercanía que posee el consumidor con la marca y lo que ésta comunica. Esta relación es de afecto, pues se fundamenta en el “amor” que se profesan el consumidor y la marca. Este vínculo de amor tiene sus bases en el vínculo afectivo que el consumidor siente hacia la marca, un afecto que conlleva a la lealtad y mutua confidencialidad entre las partes involucradas. Este lazo de amor se da porque la marca tiene características casi personales y capacidad de adaptarse al entorno donde compete y porque logra sostener la lealtad y mantener su prestigio ante el público objetivo

2.2.2 Características de Lovemark

De acuerdo a Roberts (2005), las lovemarks poseen características especiales que marcan distancia con otras marcas que compiten en el mercado. Esas características ganadas son el respeto y el amor, que se plasman en un ya clásico esquema presentado por el autor.



Figura 1: Ejes de las lovemarks,

Fuente: Tomado del libro Lovemarks de Roberts (2005)

De la figura se desprende que existen cuatro posiciones para las marcas en función de dos variables que han logrado desarrollar entre su público objetivo:

- Si hay poco amor y poco respeto la marca es un commodity.
- Si hay poco amor y mucho respeto la marca es solo eso: una marca.
- Si hay mucho amor y poco respeto la marca es una moda
- Si hay mucho amor y mucho respeto la marca es una Lovemark.

El concepto de respeto en una marca según Roberts (2005) implica que una marca con su desempeño en

términos de calidad de producto y servicio haya satisfecho necesidades y deseos de un consumidor, es decir cumple con lo que el cliente espera de ella. Hay muchas marcas serias que llegan a este nivel y el público entiende que sus productos son dignos de ser considerados al momento de adquirir algún artículo de dicha línea. Sin embargo, otras marcas han superado este nivel y han logrado trascender al punto de que los clientes no solo las respetan, sino que se sienten a gusto con ellas, y más aún, se identifican con ellas, forman parte de su autoexpresión y sienten afecto por ellas. En este punto la marca dejó de ser una trademark y se ha convertido en una lovemark.

Robinette et al (2001) señalan que existen 5 elementos que el consumidor tiene en cuenta al momento de escoger una marca: dinero, producto, equidad, experiencia y energía. Por supuesto que tanto el dinero como el producto se consideran para cualquier marca. Pero los otros 3 factores son los emocionales y dan un valor adicional a la marca. El primero, la equidad se gana cuando el consumidor siente confianza con la marca debido a su adecuada comunicación. La experiencia es el elemento número dos y tiene que ver con las vivencias que el cliente tiene al consumir un producto de la marca, es decir la satisfacción que le produce el usar o consumir un producto con dicha marca. Y un tercer elemento emocional es la energía. Esto está directamente relacionado a los canales de distribución y a los servicios post venta que la marca ofrece. La convergencia de estos tres puntos, según estos autores conllevan a la generación de emociones en el consumidor. Aunque Robinette, Brand y Lenz (2001) no mencionan el término lovemarks, es evidente que existe una estrecha relación entre lo que identifican estos autores y el concepto del

creador del término lovemarks.

2.2.3 Atributos de Lovemark

Ahora bien, Roberts (2004), que es el gran referente de esta teoría indica que son tres que toda lovemark debe tener los atributos fundamentales que la determinan como tal. Estos son:

2.2.3.1 Misterio

Este atributo es un liberador de emociones, fortalece los vínculos y las vivencias. Está vigente en las historias, las leyendas y las personas asociadas a la marca lo que enriquece la relación. Este atributo va más allá de lo racional y por lo general contiene varios elementos como historias, sueños, uso de los tiempos y la inspiración.

En efecto, las historias fortalecen las lovemarks ya que, por su mediación, comprendemos lo que ocurre en el entorno y valoramos lo que nos despierta amor. Esto es recogido por Signorelli (2012) quien resalta el valor de las historias en la construcción de una marca poderosa. Hay casos en que las historias se convierten en leyendas o mitos porque su atractivo hizo que se pasara de generación en generación. En Chile, la marca Casillero del Diablo, recogió una leyenda que contaba que los esclavos de la zona donde se elaboraba dicha bebida, se les había inculcado la creencia de que en el casillero donde se almacenaba ese vino moraba el demonio y por ello tenían mucho temor de acercarse a dichas bodegas. En el Perú marcas como Inca Kola están revestidas de misterio porque mucha gente se pregunta cuál es el origen de la fórmula para su elaboración. Otras

marcas como Gloria cuentan que el nombre de la marca se debió a que así se llamaba una famosa vaca productora de leche. Pilsen apela a la amistad de tiempos y en su publicidad muchas veces aparecen viejos amigos bebiendo la misma cerveza que compartían varias décadas atrás. También en varias ciudades del país, hay marcas que apelan a la tradición y generan curiosidad e interés en su grupo objetivo. La marca La Ibérica, de Arequipa apela a la larga tradición para potenciar sus productos. El restaurant Cordano, en Lima llena su local con fotos antiguas y con famosos visitantes que dieron realce a su establecimiento. Roberts (2004) expresa que las marcas más famosas tienen, por regla casigeneral, historias que le dan el aire de misterio que atrae a sus clientes y sugiere que si algún brand quiera llegar a ser una lovemark tiene que construir vivencias que se transformen en mitos o curiosidades entre sus clientes.

Sueños

Roberts (2005) señala que los sueños son una contundente forma de expresarles a los clientes que comprendemos lo que desean y que somos capaces de satisfacerlos. Cita la visión empresarial de Microsoft: "Una computadora en cada oficina y en cada hogar". Luego, prácticamente cumplido el sueño, la firma lo cambió por: "Empoderar a la gente, con un softwareextraordinario, en cualquier lugar y en cualquier

momento”

Mitos e iconos

Roberts (2005) expresa que un buen número de famosas *lovemarks* son también iconos famosos. Pone como ejemplo al logo de Nike, que transmite movimiento y que se popularizó rápidamente. Algo similar es el logotipo de Apple sobre el cual se han tejido variados mitos.

Inspiración

Roberts (2005) indica que las *lovemarks* deben apuntar a inspirar a las personas. Pone como ejemplo a las olimpiadas que con lemas y valores han generado inspiración en millones de personas, no solo atletas como evento donde se compite para ganar. Tiene incluso un rasgo de pureza al no presentar rasgos muy comerciales como el mundial de fútbol.

2.2.3.2 Sensualidad

Roberts (2005) señala que través de los sentidos podemos activar las emociones. Si bien la sensación se transforma en percepción al ser decodificada en el cerebro, es claro que un estímulo bien construido sí puede alcanzar las fibras más sensibles de un individuo. De allí que las marcas apelarán a estos sentidos para construir vínculos de afecto con su clientela. Las *lovemarks* lo logran eludiendo incluso la racionalidad de lo que el producto ofrece. Coca Cola, por ejemplo, nunca hace alusión a los beneficios de su bebida, sino que se vincula con conceptos como la felicidad que nada tiene que ver con el producto en sí.

En relación al sentido de la vista, debe tenerse

en cuenta que es capaz de captar mucha información en un breve tiempo. En ese sentido las marcas transmiten publicidad apelando a colores y movimientos que impactan positivamente en el espectador. La marca Samsung es un buen ejemplo de un uso adecuado de las imágenes.

El oído es otro sentido que puede generar emociones positivas en el consumidor. Por supuesto que para este sentido la música es la mejor arma, pero incluso sonidos breves como el de Intel, el sonido de destapar una gaseosa o cerveza e incluso la corneta de D'Onofrio pueden hacer que una persona disfrute y logran transportar al cliente hacia una dimensión de placer.

El olor y el sabor, según Roberts (2005) son sentidos cuya aplicación al marketing pudiera pensarse que se confina en productos alimenticios o en perfumes. En efecto, marcas como Poett o Downy apelan mucho a imágenes de mujeres aspirando el perfume que emana bien del spray o de la ropa que fue lavada con dicho detergente. El autor, sin embargo, narra historia de una marca de laptops que por su coloración asemejaban a frutas y el comercial que lanzaron así lo plantea, haciendo que estas máquinas resultaran, aunque de una forma inusual, atractivas para su público objetivo.

En lo que se refiere al sentido del tacto, se sabe que puede ser fuente de sensaciones placenteras. Por supuesto que en rubros como ropa o muebles es un arma directa y poderosa, pero con imaginación una marca, aunque no perezca a

estos rubros, puede potenciar sus vínculos emocionales con el consumidor utilizando este sentido. Una publicidad que muestre a un karateca intentando vanamente destruir un ladrillo es un buen ejemplo de cómo con imágenes usadas es posible transmitir sensaciones correspondientes a otro sentido.

2.2.3.3 Intimidad

La intimidad se refiere a aspectos muy personales de un individuo y Roberts (2005) afirma que una marca puede y debe generar intimidad para convertirse en una lovemark. Esto puede apreciarse cuando el público denomina a una marca con diminutivos como “Coca”, “Inca”, “Face” o “Volks”. El fondo es penetrar en un hogar y ser parte de la vida cotidiana de las personas.

La intimidad se distingue en tres aspectos distintos:

a) La empatía, referida a la capacidad de escuchar y ponerse en el lugar del cliente y de esa manera tratar de ofrecerle lo que él realmente desea. Un buen ejemplo de este elemento lo da Facebook que siempre hace encuestas de satisfacción y anda renovando su web ofreciendo al usuario, por ejemplo, celebraciones de años de amistad entre amigos. Recientemente ha incorporado un nuevo ícono entre sus reacciones, o también los avatars de cada persona.

b) El compromiso se entiende como una vinculación estrecha y que va más allá de ser un simple cliente. Es un fan. Tal como ocurre con asiduos clientes de algunos restaurantes como el

Haití en Lima o tal vez el chifa Cantón de Piura. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una *lovemark*. En este acápite también pueden considerarse los clubes de fans de algunos juegos virtuales o más recientemente grupos de usuarios de determinado producto. La marca de camionetas Glory, cuenta con un grupo de Whatsapp donde los usuarios comentan y se recomiendan accesorios o servicios para dichos vehículos

c) Pasión, que es algo necesario para constituirse en una verdadera *lovemark* y que está muy involucrado a la empatía y al compromiso. Se refiere a la intensidad y urgencia asociadas a las emociones intensas. Si la pasión se liga al amor, ambos pueden convertir producto poco significativo en algo imprescindible.

2.3 Marco conceptual

Emoción

Apunta a algo que se pone en movimientos, es en sí misma una combinación de reacciones bioquímicas, energéticas y fisiológicas encargadas de enviar con la rapidez de un rayo información al cerebro para prepararlo para la acción, y este a su vez, de manera mecánica y ultrarrápida, responde. La emoción moviliza a la persona y le crea estados mentales y comportamientos benéficos o perjudiciales, provechosos o nocivos. (Bosch, 2009)

Lealtad

Compromiso profundo de recomprar consistentemente en el futuro un producto/servicio preferido, el cual motiva compras repetitivas de la misma marca o conjunto de marcas compradas,

a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de mercadotecnia que pudiesen causar un comportamiento de cambio. (Oliver, 1999)

Lovemark

Un lovemark es una estrategia de marketing que se utiliza para posicionar o impulsar un producto en la mente del usuario a través de vínculos relacionados al comportamiento de su público. **Marca**

Una marca es nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores. (Kotler, 2007)

2.4 Hipótesis

El atributo determinante de las lovemarks del rubro gastronómico de la ciudad de Piura en el año 2020 es la sensualidad

2.5 Variables

2.5.1 Operacionalización de variables

El atributo determinante de las lovemarks del rubro gastronómico de la ciudad de Piura en el año 2020 es la sensualidad

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	ESCALA DE MEDICIÓN
Lovemark	Es una marca que crea lealtad más allá de la razón. Está basada en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Es la evolución máxima de una marca, que pasade ser irremplazable a convertirse en irresistible. (Roberts, 2004)	Nivel de compromiso emocional de un consumidor o cliente con una marca. Se medirá con un cuestionario basado en las dimensiones de las lovemarks.	Misterio	Historias	Cuestionario	Ordinal
				Mitos e íconos		
				Inspiración		
			Sensualidad	Gusto		
				Tacto		
				Vista		
				Oído		
			Intimidad	Olfato		
				Empatía		
				Compromiso		
			Pasión			

III. **MATERIAL Y MÉTODOS**

3.1 Material

3.1.1 Población

La población estuvo constituida por personas entre 18 años a más residentes en los tres distritos de la ciudad de Piura. Se muestran los datos:

DISTRITO	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Piura	93,953	34.29%
Castilla	86,733	31.66%
26 de octubre	93,283	34.05%
TOTAL	273969	100.00%

Fuente: Diresa - Gobierno Regional de Piura

3.1.2 Marco Muestral

En razón de la pandemia el marco muestral son la red de contactos de las personas y sus allegados que colaboraron con la presente investigación

3.1.3 Unidad de Análisis

Personas residentes en Piura con edad igual o mayor a 18 años y menor de 60 años.

3.1.4 Muestra

Constituido por los consumidores de 18 a 60 años de edad de los establecimientos gastronómicos de la provincia de Piura en el presente año.

Se utilizó criterios de inclusión y exclusión para determinar la muestra.

a) Criterios de inclusión:

- Personas de 18 a 60 años de edad: Si bien es cierto, los menores de edad sí tienen afinidad a una lovemark, según Samanta Punch (2002), afirma que involucrar a menores de edad para investigaciones, no sólo es pertinente que cuenten con un permiso de asentimiento por parte de algún apoderado, sino también se debe recurrir a metodologías audiovisuales como dibujos, fotografías, entre otros. No siendo éste el fin de esta investigación.

- Personas que frecuenten establecimientos gastronómicos en la provincia de Piura, al menos una vez al mes

b) Criterios de exclusión:

- Personas menores de edad.
- Personas que acuden establecimientos gastronómicos menos de una vez al mes.

Debido al tamaño de la población, mayor a 50,000, se utilizó la fórmula de población mayor a 50000 personas, es decir de población infinita. Con dicha fórmula se obtiene el número de personas a quienes se les realizará la encuesta.

Población mayor a 50000 personas

n = (Tamaño de la muestra)

E = (Margen de error) = 0.05

Z = (Nivel de confianza) = 1.96 P

= (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

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

Como resultado de dicha fórmula se realizó la encuesta a 385 personas del público objetivo.

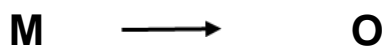
3.2 Métodos

3.2.1 Diseño de contrastación

No experimental: Porque no se manipuló las variables para generar algún cambio.

Diseño: Descriptivo

Transversal: La variable se midió una sola vez y luego se procedió al análisis en la población objeto de estudio. El diagrama de diseño planteado se representará de la siguiente manera:



Donde:

M: Consumidores mayores de edad que acuden a los establecimientos gastronómicos en la provincia de Piura, año 2020.

3.2.2 Técnicas e instrumentos de recolecta de Datos

La técnica empleada fue la Encuesta, la cual será aplicada a los integrantes de la muestra para conocer sus preferencias hacia los establecimientos gastronómicos, para lo cual se elaborará el respectivo cuestionario como herramienta de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

a) Técnica:

La Encuesta: Esta técnica es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A través de ésta, se busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, estos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas al conjunto total de la muestra en estudio, es decir, los consumidores de los establecimientos gastronómicos.

b) Instrumento:

El cuestionario: Este instrumento de investigación consiste en una serie de preguntas redactadas de forma coherente, con una secuenciación lógica y estructuradas a las variables delimitadas anteriormente y a las cuales estas preguntas deben dar respuesta.

3.2.3 Procesamiento y análisis de datos

Debido a la coyuntura de la pandemia del Covid 19, todas las encuestas se llevaron a cabo por medios virtuales utilizando la herramienta Google Forms. Esta fue una de las razones por las que se limitó la edad a máximo 60 años porque la población de adultos mayores, en promedio, tiene menor uso de los medios digitales. El cronograma fijado, y que se cumplió, fue recoger los datos entre el 5 y el 25 de octubre del presente año. También, debido a la situación, se reclutó a los encuestados mediante el muestreo no probabilístico “bola de nieve”, es decir que una vez contactada una persona, se le solicitaba que, a su vez, involucre a una o más personas de su entorno. Esto se hizo hasta completar 385 encuestas fijadas para la muestra. Se tuvo el cuidado de seleccionar personas residentes en los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre, los tres distritos que conforman la ciudad de Piura.

Para analizar la información obtenida de la investigación, se tomó en consideración lo siguiente:

- Interpretación de la variable de estudio.
- Interpretación de encuesta con la ayuda de gráficos.
- Procesamiento computarizado utilizando el software estadístico Excel.
- Establecer conclusiones y recomendaciones como resultado de la interpretación de los datos.

Los resultados se presentan en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales donde se asignaron valores a las variables, así como figuras y gráficos para facilitar su interpretación.

IV. PRESENTACION DE RESULTADOS

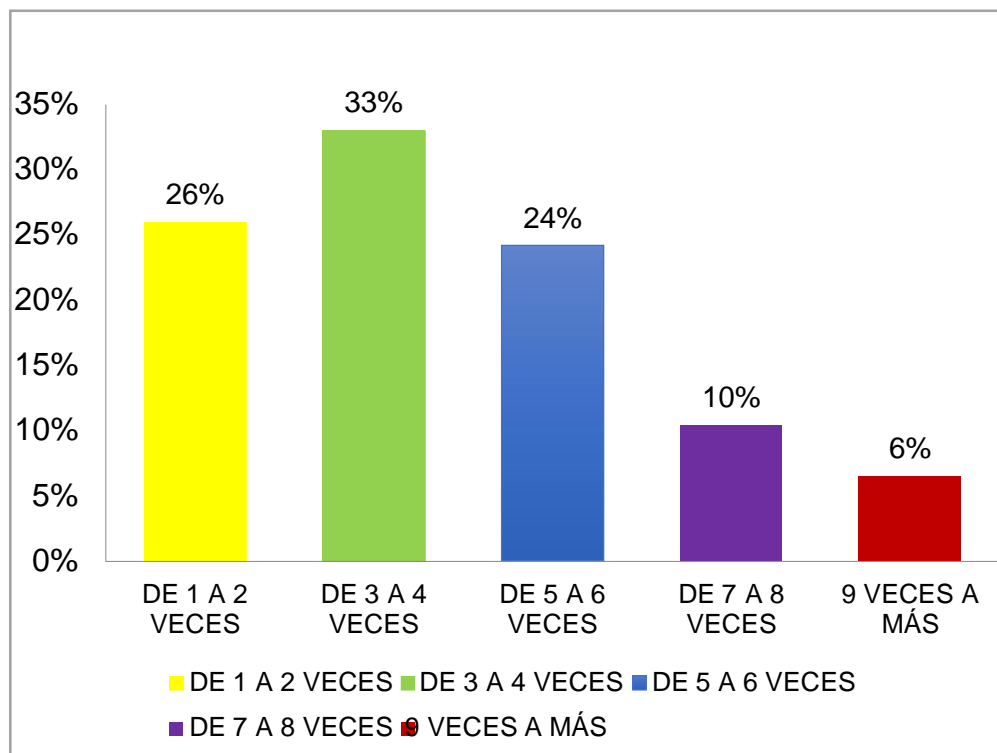
4.1 Presentación de resultados

Tabla 2: Visitas al mes a restaurantes, sandwicherías o cafeterías

Opciones	Respuesta	Porcentaje
DE 1 A 2 VECES	100	26%
DE 3 A 4 VECES	127	33%
DE 5 A 6 VECES	93	24%
DE 7 A 8 VECES	40	10%
9 VECES A MÁS	25	6%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

Figura 2:
Visitas al
mes
acudía a

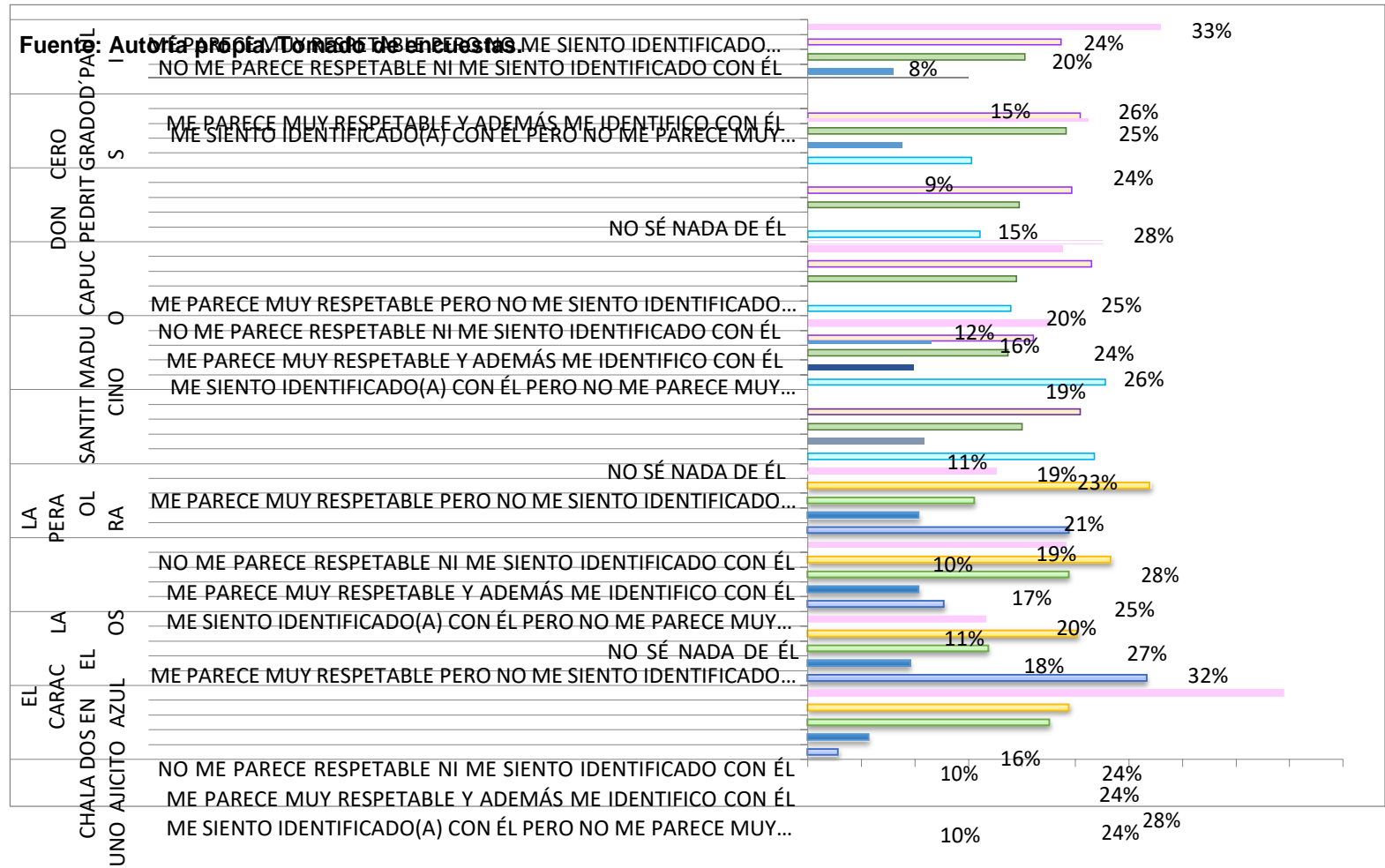


restaurantes, sandwicherías o cafeterías

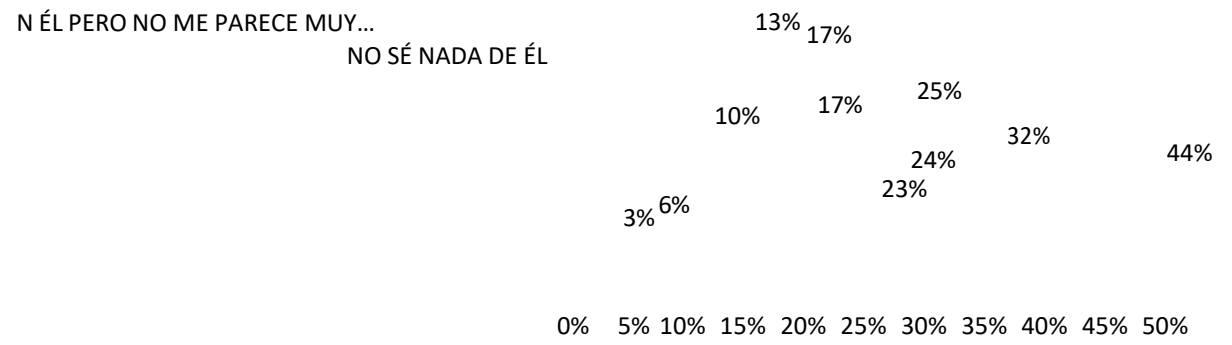
Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: En la gráfica se observa que el 33% de los encuestados acude 3 a 4 veces al mes a restaurantes, sadwicherias ocafeterías, mientras que el 6% prefiere acudir más de 9 veces al mismo lugar.

Figura 3: Opiniones de los restaurantes



EL N
 NO ME PARECE RESPETABLE NI ME SIENTO IDENTIFICADO CON ÉL
 ME PARECE MUY RESPETABLE Y ADEMÁS ME IDENTIFICO CON ÉL
 ME SIENTO IDENTIFICADO(A) CON ÉL PERO NO ME PARECE MUY...
 NO SÉ NADA DE ÉL
 M E S I E
 N T N E
 (A) C C O
 I D F
 O O



Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: De todos los restaurantes y heladerías, según los 364 encuestados prefieren los restaurantes como

Cero grados con un 26%, el caracol azul con un 32%, la huerta con un 35% y la heladería el chalan 20%, porque se sienten identificados con ellos por su asistencia al lugar.

Tabla 3: Escucha las historias y anécdotas de los restaurantes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	4%
EN DESACUERDO	9	2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	23%
DE ACUERDO	178	46%
TOTALMENTE DE ACUERDO	93	24%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

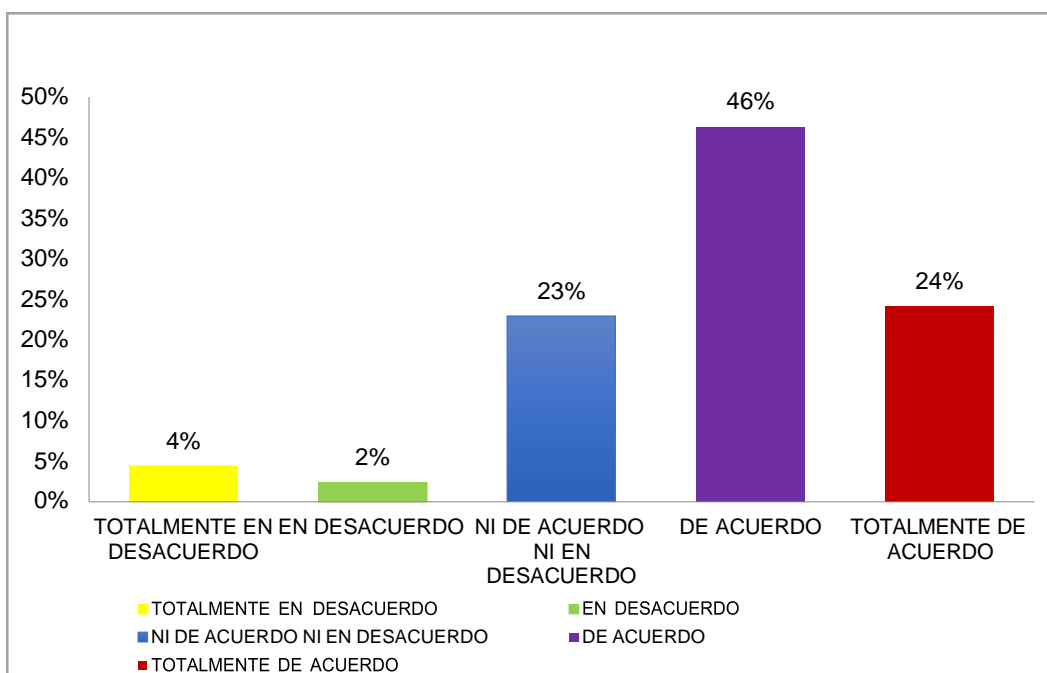


Figura 4: Escucha las historias y anécdotas de los restaurantes

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: El 46% demuestra estar de acuerdo en escuchar historias y anécdotas de los restaurantes con que uno se identifica, esto quiere decir que solo 178 personas de la muestra prestan atención a estas historias, mientras el 2% dice lo contrario.

Tabla 4: Recuerdo el logotipo o el letrero de los restaurantes

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	4%
EN DESACUERDO	12	3%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	73	19%
DE ACUERDO	192	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	92	24%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

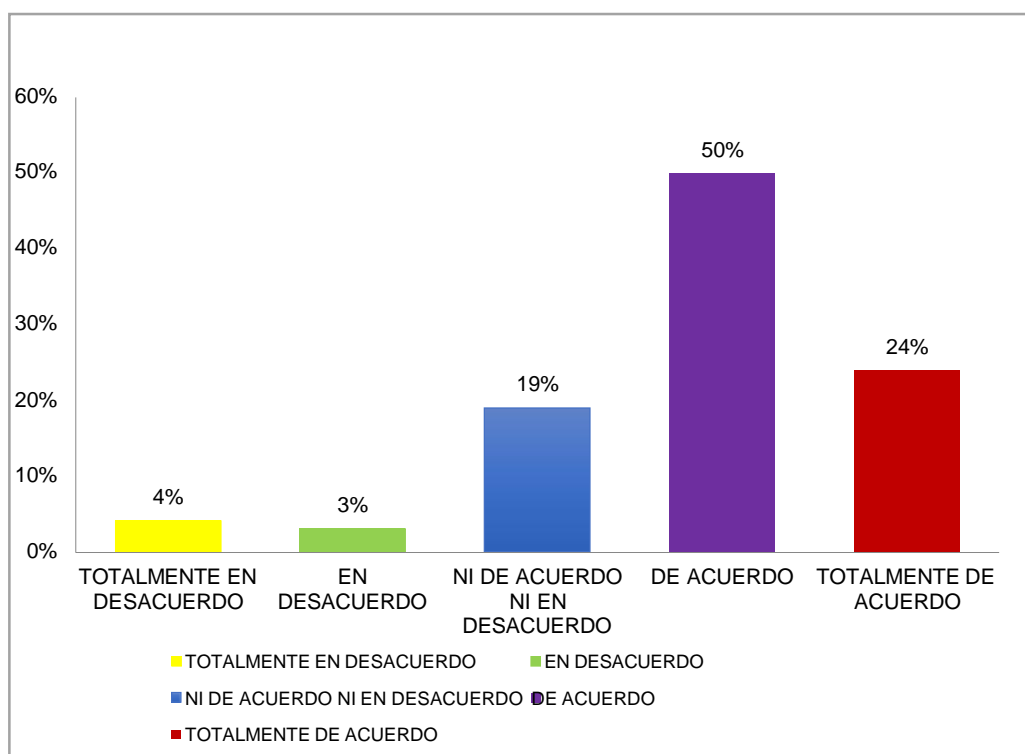


Figura 5: Recuerdo el logotipo o el letrero de los restaurantes

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: Se observa que solo el 50% de los encuestadores está de acuerdo en tener presente el logotipo o el letrero de los restaurantes, mientras que la probabilidad de no recordar es del 3% es decir 12 personas.

Tabla 5: Los restaurantes tienen un buen ejemplo empresarial

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3%
EN DESACUERDO	12	3%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	14%
DE ACUERDO	208	54%
TOTALMENTE DE ACUERDO	100	26%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

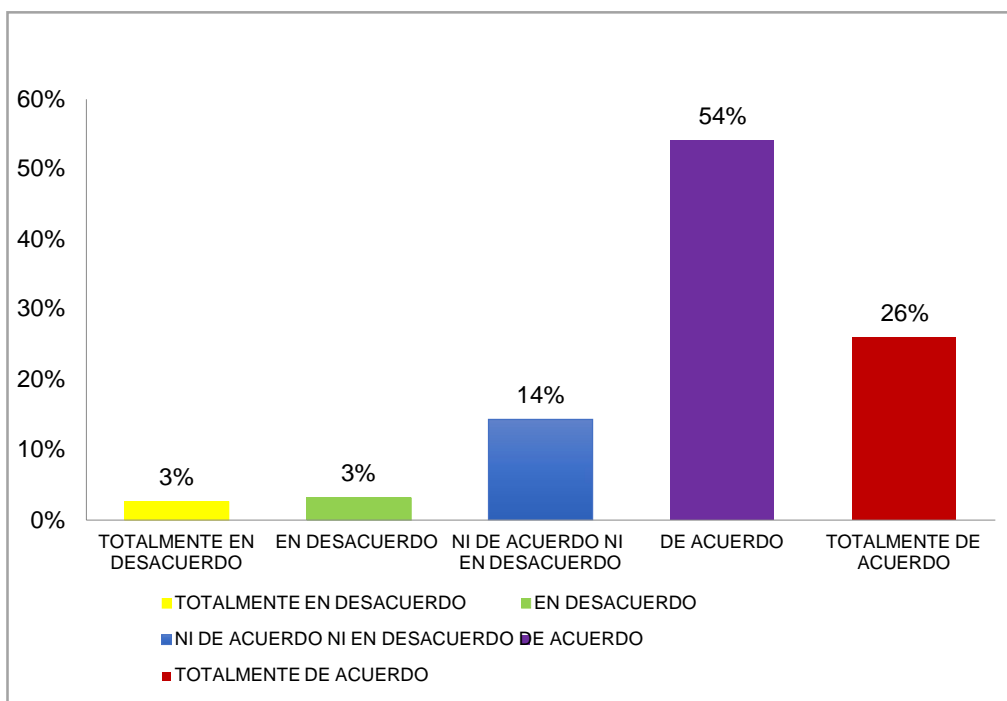
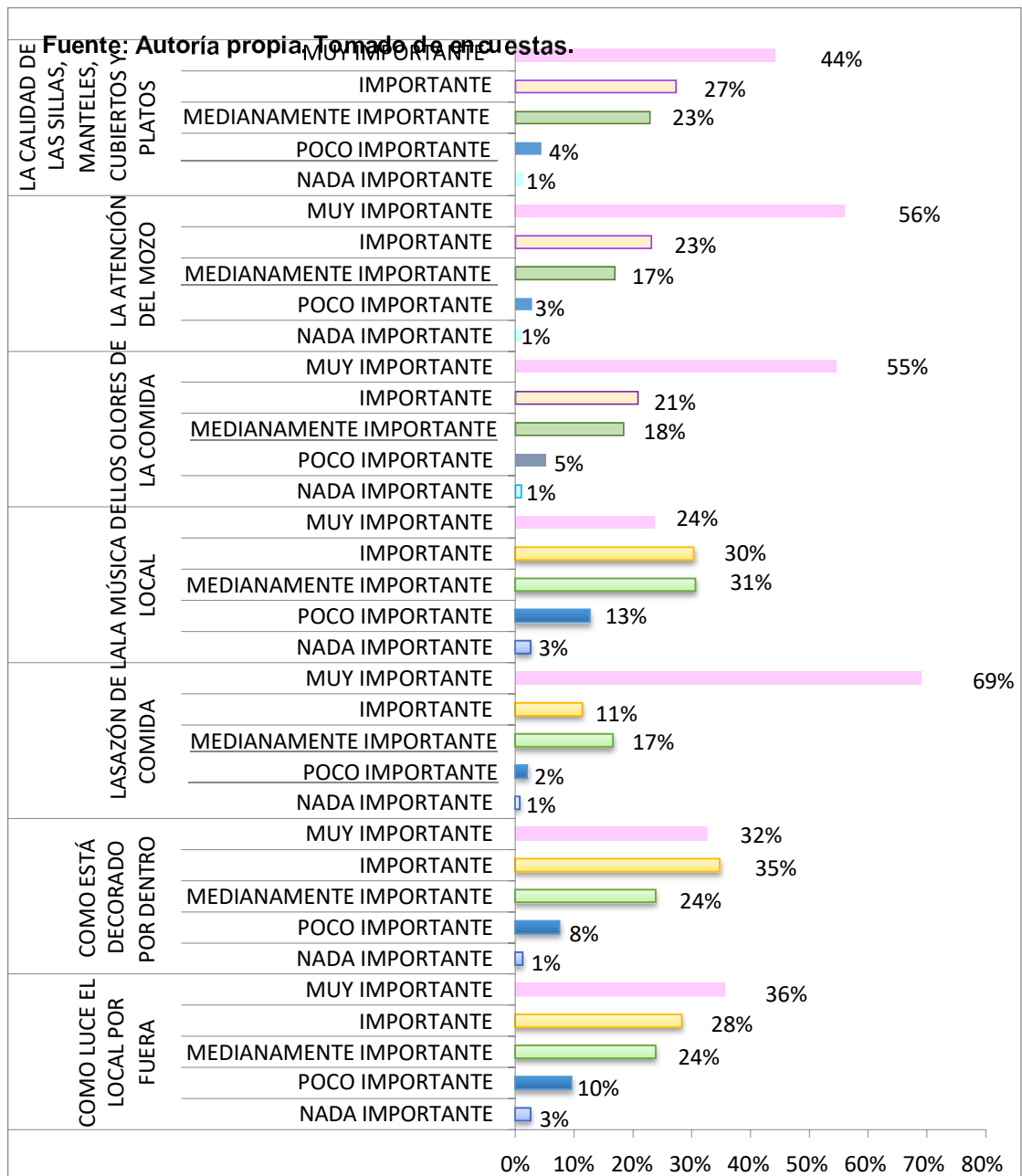


Figura 6: Los restaurantes tienen un buen ejemplo empresarial

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: De los 385 encuestados solo el 54% identifica a los restaurantes como un buen ejemplo empresarial, mientras que solo 55 personas es decir 14% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 7: Ambientes de los restaurantes



Interpretación: El 40% de las personas encuestadas dicen que lo más importante de un restaurant es la sazón de la comida, solo 55% opinan que los olores y el ambiente del local para la comodidad de los clientes.

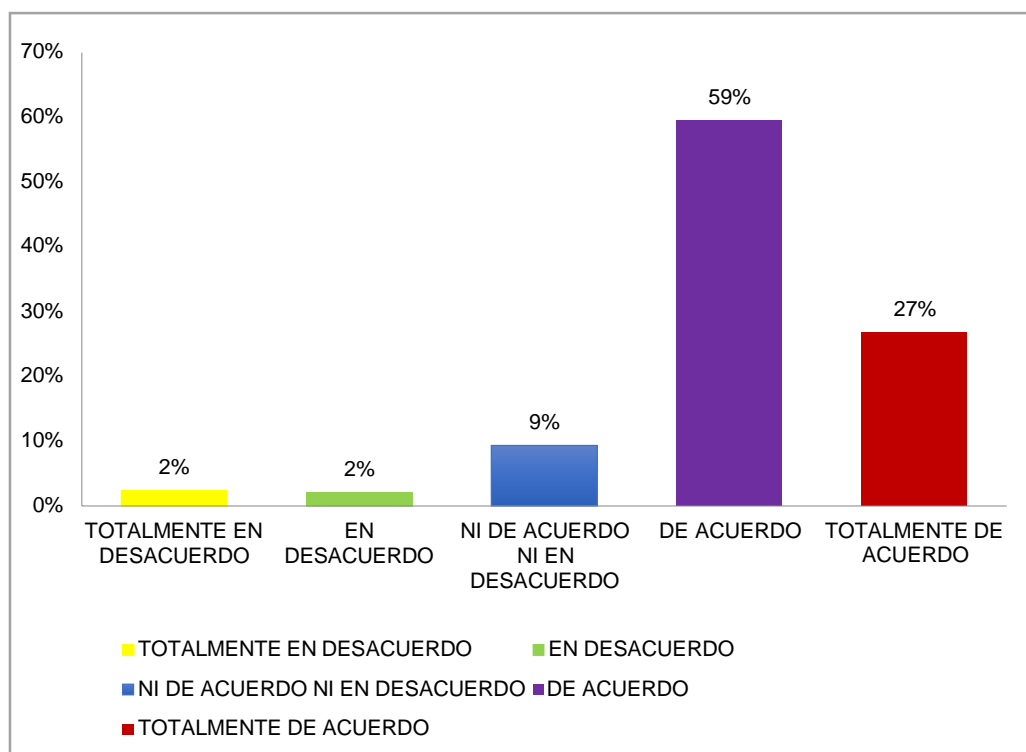
Tabla 6: Los restaurantes favoritos se preocupan por usted

Opciones	Respuesta	Porcentaje
----------	-----------	------------

TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	2%
EN DESACUERDO	8	2%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	36	9%
DE ACUERDO	229	59%
TOTALMENTE DE ACUERDO	103	27%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

Figura 8: Los



restaurantes favoritos se preocupan por usted

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: El 59% de los encuestados están de acuerdo que los restaurantes se preocupan por dar una mejor atención a los clientes, mientras que el 2% es decir solo 8 o 9 personas opinan estar en desacuerdo.

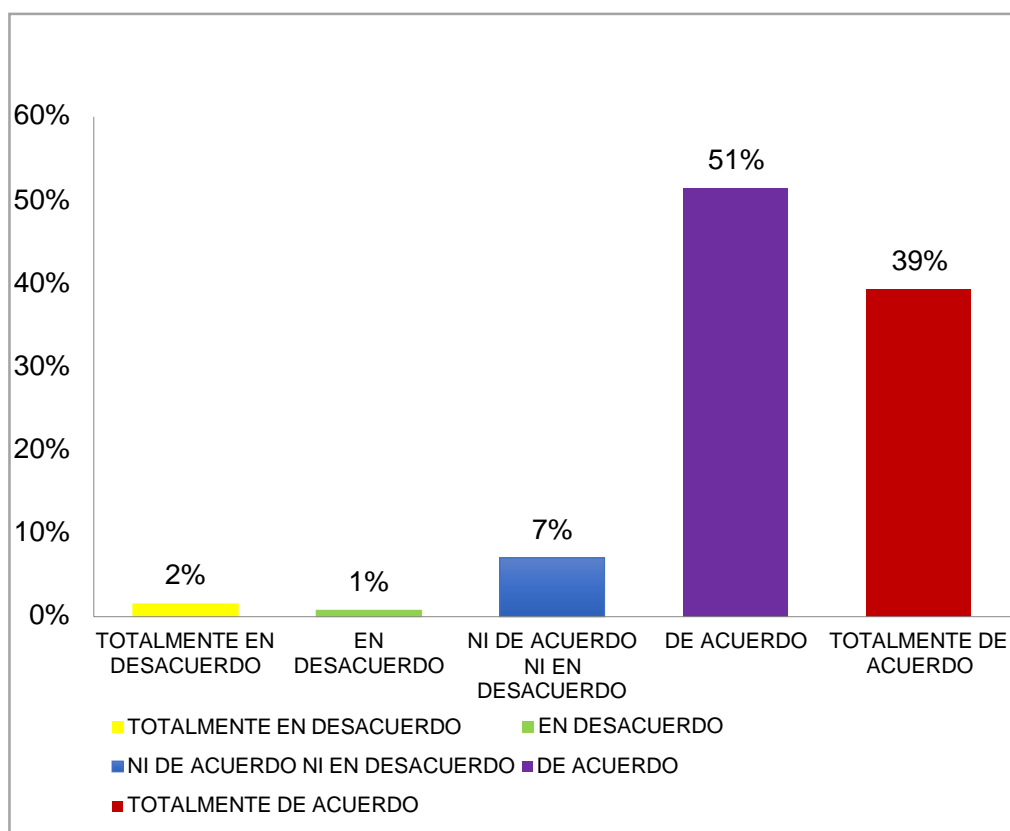
Tabla 7: Recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2%

EN DESACUERDO	3	1%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	7%
DE ACUERDO	198	51%
TOTALMENTE DE ACUERDO	151	39%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

Figura 9:



Recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: En el gráfico se observa que solo el 51% de las personas encuestadas si recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos, mientras que 6 personas están totalmente en desacuerdo.

Tabla 8: Siente entusiasmo hablando de su restaurante favorito

Opciones	Respuesta	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1%
EN DESACUERDO	5	1%

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	81	21%
DE ACUERDO	184	48%
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	29%
Total	385	100%

Nota: Datos extraídos de la encuesta. Elaboración de autoras.

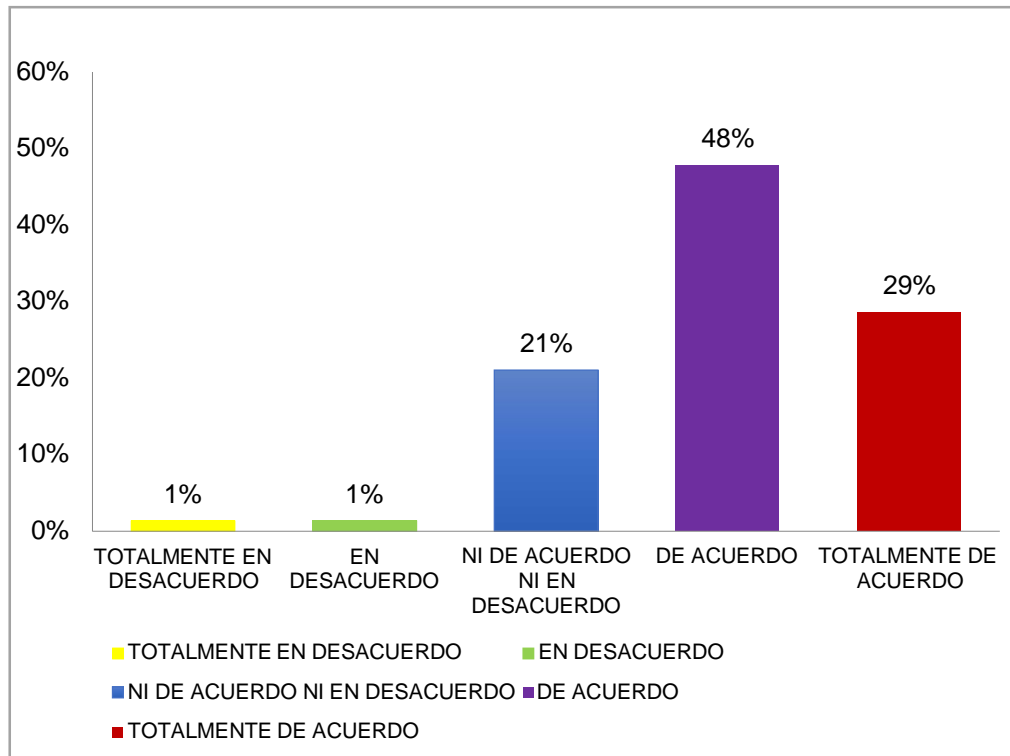


Figura 10: Siente entusiasmo hablando del restaurante favorito

Fuente: Autoría propia. Tomado de encuestas.

Interpretación: De los encuestados solo 184 personas es decir 48% se emocionan hablando de su restaurante favorito, mientras que el 21 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Para calcular la incidencia en la determinación de las lovemarks, se ha considerado la siguiente tabla que resume la percepción del público respecto a la importancia de cada uno de los atributos recogida de los ítems respectivos:

Tabla 9: Escala de ponderación de respuestas

OPCIÓN	PONDERACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Con la data recogida se aplicará la siguiente tabla:

Tabla 10: Escala de calificación del nivel de determinación

RANGO	CALIFICACIÓN
De 1 a 2 puntos	Nada determinante
De 2 a 3 puntos	Poco determinante
De 3 a 4 puntos	Medianamente determinante
De 4 a 5 puntos	Altamente determinante

Objetivo específico 1:

Analizar la incidencia del atributo misterio en la determinación las lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.

Para este cálculo se ha considerado a los items correspondientes al atributo misterio

Tabla 11: Incidencia del atributo misterio

OPCIÓN	PESO	FREC.	TOTAL	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	1	43	43	

En desacuerdo	2	63	126	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	236	708	
De acuerdo	4	578	2312	
Totalmente de acuerdo	5	235	1175	
TOTAL			4364	3.77

El valor de 3.77 corresponde a una mediana incidencia en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico en Piura en el año 2020

Objetivo específico 2:

Analizar la incidencia del atributo sensualidad en la determinación las lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.

Tabla 12: Incidencia del atributo sensualidad

OPCIÓN	PESO	FREC.	TOTAL	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	1	41	41	
En desacuerdo	2	171	342	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	590	1770	
De acuerdo	4	678	2712	
Totalmente de acuerdo	5	1215	6075	
TOTAL		2695	10940	4.05

El valor de 4.05 corresponde a una alta incidencia en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico en Piura en el año 2020

Objetivo específico 3:

Analizar la incidencia del atributo intimidación en la determinación las lovemarks del sector gastronómico de la

Provincia de Piura.

Tabla 13: Incidencia del atributo intimidación

OPCIÓN	PESO	FREC.	TOTAL	PROMEDIO
Totalmente en desacuerdo	1	20	20	
En desacuerdo	2	16	32	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	144	432	
De acuerdo	4	611	2444	
Totalmente de acuerdo	5	364	1820	
TOTAL		1155	4748	4.11

El valor de 4.11 corresponde a una alta incidencia en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico en Piura en el año 2020

Objetivo específico 4

Identificar las principales lovemarks del sector gastronómico de la Provincia de Piura.

Para identificar a las lovemarks del rubro gastronómico de Piura se ha considerado los dos ejes claves fijados por Roberts (2004): amor y respeto. En ese sentido la pregunta 2 que apunta a lograr este objetivo. Las opciones consideradas en esa pregunta se plasman en la siguiente tabla:

Tabla 14: Escala de opciones - lovemarks

OPCIÓN	PESO
No sé nada de él	1
No me parece respetable ni me siento identificado	2
Me identifico pero no me parece muy respetable	3
Me parece muy respetable pero no me identifico con él	4
Me identifico con él y me parece muy respetable	5

En función a las respuestas de los encuestados se ha elaborado la siguiente tabla de calificación

Tabla 15: Escala de calificación lovemarks

PROMEDIO	CALIFICACIÓN
De 1 a 2	Producto
De 2.01 a 3	Moda
De 3.01 a 4	Marca
De 4.01 a 5	LOVEMARK

Tabla 16: Promedio de evaluación de restaurantes

En razón de las respuestas de los encuestados se elabora la siguiente tabla resumen:

RESTAURANTE	PROMEDIO
Dos en uno	2.88
La Santitos	2.94
Caracol Azul	3.10
Pikis	3.33
Chifa Cantón*	4.23

El Tao	3.24
La Huerta	2.60
La Pera Madura	3.04
Don Parce	3.22
Alex Chopp	2.90
El Chalán*	4.33
El Capuccino	3.22
El Uruguayo	3.45
Cero grados	3.35
Don Pedrito*	4.11
El leñador	3.47
D`Pauli*	4.04
El Ajicito	3.37
La Carreta	3.28

***Lovemarks**

El Chalán, Chifa Cantón, D`Pauli y Don Pedrito son las lovemarks identificadas en la presente investigación.

Docimasia de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se presenta el resumen de la incidencia de los atributos de las lovemarks:

Tabla 17: Nivel de incidencia de los atributos de las lovemarks

ATRIBUTO	PROMEDIO	CALIFICACIÓN
Misterio	3.77	Medianamente determinante
Sensualidad	4.05	Muy determinante
Intimidad	4.11	Muy determinante

Los atributos sensualidad e intimidad son los que mayormente

inciden en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico de la ciudad de Piura año 2020

4.2 Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como objetivo general identificar los atributos determinantes de las lovemarks del sector gastronómico de la provincia de Piura en el año 2020. Es decir, se buscó medir el nivel de incidencia que cada uno de los conocidos atributos de una lovemark: misterio, sensualidad e intimidad, tienen en las lovemarks de la ciudad en la que se aplicó el estudio. Y pese a que ni se había considerado en la hipótesis, el atributo intimidad, referido a emociones y a aspectos afectivos, de penetración e identificación, fue el que obtuvo el mayor grado de incidencia. Este resultado se alinea con lo hallado por Gómez y Hadad (2018) en su tesis *Estrategias de Lovemarks para marcas recién nacidas* desarrollada en Bogotá, Colombia en la que concluyen que, en efecto, las emociones son una poderosa herramienta en la publicidad y que su uso adecuado puede acelerar el proceso de generación de una lovemark a pesar de tratarse de marcas con poco tiempo de vigencia en el mercado.

También este hallazgo se relaciona con la tesis de Sosa y Pingo (2015) de la Universidad Privada Antenor Orrego; en su investigación denominada *“Marketing Emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del Distrito de Trujillo 2015”*, en la que hallaron que el Marketing Emocional contribuye a la generación de Lovemarks mediante tácticas que potencian los atributos de toda lovemark. Otro trabajo que destaca la importancia de las emociones es el de Castro (2011) se demostró que las emociones son un

importante motivo que influye en el comportamiento de compra. Por tanto, se concluyó que las estrategias de que la diversión y la autoestima son los factores emocionales más importantes para la compra en el rubro que abordó dicha investigación.

El trabajo que mayor vinculación tiene con este punto de la investigación es el de Cho (2015), quien, en su tesis de la Universidad de Iowa, Estados Unidos, buscó encontrar la incidencia de cada uno de los atributos de la lovemark: misterio, sensualidad e intimidad en los dos ejes de las lovemarks: amor y respeto. El autor identificó que los atributos misterio e intimidad contribuyen a reforzar el vínculo de afecto con la marca mientras que la sensualidad contribuye específicamente con el respeto. Igualmente, importante es la investigación de Montoya-Restrepo, Sánchez y Rojas (2020), quienes hallaron que el atributo misterio e intimidad contribuyen en mayor proporción que el atributo sensualidad a la generación de una lovemark. Y también se concluye que esta lovemark sí tiene incidencia directa en la lealtad de marca.

Con relación al primer objetivo específico referido al atributo misterio y su incidencia en la determinación de las lovemarks, este atributo obtuvo el más bajo puntaje entre los tres atributos analizados. Sin embargo, el nivel de reconocimiento es significativo y lo califica como medianamente determinante. Este resultado difiere del hallado por Cho (2015) quien halló que el misterio y la sensualidad son los atributos que más impactan en la generación de una lovemark. Cabe señalar, sin embargo, que este autor abordó diferentes rubros, mientras que la presente investigación se centró en el sector gastronómico. Otro elemento que puede explicar estas diferencias es la localidad. El estudio de Cho se llevó a cabo en Iowa, Estados Unidos, mientras que el estudio que se presenta estuvo focalizado en Piura, Perú. Las diferencias culturales pueden marcar las disimilitudes halladas y ello podría ser objeto de una futura investigación. También la

investigación de Montoya-Restrepo, Sánchez y Rojas (2020) identificaron al atributo misterio como un elemento que refuerza a la característica de amor en mayor grado que al respeto.

Con relación al segundo objetivo específico en el que se evaluó la incidencia del atributo sensualidad en la determinación de una lovemark, se determinó que dicho atributo tiene una alta calificación. Esto era hasta cierto punto previsible, dado que habiéndose enfocado la presente investigación en el rubro gastronómico y siendo el Perú un país donde la población aprecia mucho la comida como fuente de placer, la sensualidad de las lovemarks, vinculada directamente a los sentidos, obtenga una alta calificación. Tal como se mencionó en dos estudios considerados como antecedentes, el de Cho (2015) y el de Montoya-Restrepo et. al. (2020) llegan a la conclusión de que la sensualidad apunta fundamentalmente al respeto de la lovemark más no tanto al amor. En este sentido las características de la actividad culinaria en el Perú sin duda influyen en la determinación de este atributo en las lovemarks. Un análisis de las respuestas indica que elementos como la sazón y los olores de la comida vinculan afectivamente a los consumidores con la marca contribuyendo a convertirla en una lovemark.

El objetivo específico número 3 se enfocó en determinar el nivel de incidencia del atributo intimidad en la determinación de una lovemark del rubro gastronómico. El resultado fue que este atributo es el que mayor nivel de incidencia obtuvo. Esto tiene vinculación con lo expresado por Roberts (2005) señala que la intimidad involucra a tres componentes: la empatía, en la que el cliente percibe que la marca lo escucha y se preocupa por ofrecerle lo que desea; el compromiso entendido como un vínculo en el que el cliente o consumidor se involucra con la marca al punto de sentirse plenamente partícipe de ella. Finalmente está la pasión, que es algo necesario para

constituirse en una verdadera lovemark y que está muy vinculado a la empatía y al compromiso. Se refiere a la intensidad y urgencia asociadas a las emociones intensas. Si la pasión se liga al amor, ambos pueden convertir un producto poco significativo en algo imprescindible.

En cuanto al último objetivo específico, que fue hallar las lovemarks del rubro gastronómico de Piura, fueron cuatro los locales que se identificaron como lovemarks en razón de la valoración que los encuestados hicieron sobre los dos ejes que toda lovemark debe exhibir: amor y respeto. En efecto, las combinaciones posibles de estas dos características básicas de las lovemarks señalaron que la heladería El Chalán, la cebichería Don Pedrito, la dulcería D'Pauli y el chifa Cantón fueron calificados como lovemarks al ser catalogados como marcas que generan amor y respeto entre sus comensales. Esto coincide claramente con la tesis de Arenas y Villegas (2019) quienes focalizaron su estudio en una de estas marcas, El Chalán, y demostraron que, efectivamente, esta empresa es claramente una lovemark de Piura. Otro estudio vinculado a este objetivo es el de Apostolos y Pinelopi (2018) quienes trabajaron una escala para medir el nivel de amor y respeto hacia marcas de tecnología en Grecia y hallaron que Apple y en menor grado Samsung son las únicas lovemarks en el rubro analizado. Más allá de las obvias diferencias por tema de rubro y localidad, lo importante es que sí es posible identificar con estudios cuantitativos a las lovemarks de un giro determinado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los atributos que tienen mayor peso en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico de la ciudad de Piura en el año 2020 son la intimidad y la sensualidad
- El atributo misterio tiene un mediano peso en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico de Piura. Esto se deduce del promedio obtenido por cada uno de sus indicadores que le dan una calificación de 3.77 en la escala del 1 al 5. Desde el punto de vista empresarial, esto puede ser aprovechado para potenciar en este punto y generar una ventaja competitiva.
- El atributo sensualidad tiene un alto peso en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico de Piura. Esto se deduce del promedio obtenido por cada uno de sus indicadores que le dan una calificación de 4.05 en la escala del 1 al 5. Esto muestra que las sensaciones captadas por el cliente tienen mucha importancia y más aún en el rubro gastronómico
- El atributo intimidad tiene un alto peso en la determinación de las lovemarks del rubro gastronómico de Piura. Esto se deduce del promedio obtenido por cada uno de sus indicadores que le dan una calificación de 4.11 en la escala del 1 al 5. Esto refleja la relevancia de la empatía, el compromiso y la pasión en la estrategia de los

restaurantes.

- Las lovemarks del sector gastronómico de la provincia de Piura son El Chalán, Don Pedrito, Chifa Cantón y D'Pauli. Esto en función a la percepción recogida de la población con relación a los factores de respeto y amor.

Recomendaciones

- Los restaurantes que son o que aspiran ser lovemarks en la ciudad de Piura deben desarrollar estrategias para potenciar los atributos de toda lovemark: misterio, sensualidad e intimidad con todos los indicadores mostrados en esta investigación. En tal sentido cada empresa gastronómica deberá evaluar los puntos débiles de su propuesta que de una u otra manera los aleje del concepto de lovemark.
- Si bien el atributo misterio alcanzó el puntaje más bajo en lo que se refiere a su incidencia en la determinación de lovemark, esto puede deberse a que no se ha potenciado este atributo. Ello puede abordarse en otra investigación, pero una primera hipótesis basada en la observación apunta a que los restaurantes no divulgan historias y anécdotas de su empresa y con ello pierden una oportunidad de apuntar a convertirse en lovemark.
- Los restaurantes deben concentrar sus esfuerzos en la calidad de sus platos ya que de todos los indicadores del atributo sensualidad, la sazón ha sido el que tuvo el más alto puntaje bastante por encima de indicadores como música o decorado. Otro elemento a considerar es el olor de los platos que sorprendentemente fue altamente valorado por

los encuestados.

- Los restaurantes que son o aspiran a ser lovemarks en Piura deben reforzar el atributo intimidad, facilitando las recomendaciones a través de medios modernos como las redes sociales, que son una herramienta relativamente económica y eficaz para comunicar cualquier tipo de actividad que pueda ser replicada. Se sugiere la creación de una fan page para sus clientes.

REFERENCIAS

Amin & Danielsson, (2013). *Love of Brand: the story of an on – going Romance*, Tesis. Universidad de Cristianía, Noruega.

Anholt, S., (2007). *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Antúnez, V (2009). *Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más* Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/negocios/turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-cada-vez-tiene-mas-acogida-noticia-344632>

Apostolos G. y Pinelopi A. (2018) "Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on Brand loyalty in high-technology products", Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 22 Issue: 3, pp.272-294, <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0035>

Arellano Marketing (2014). Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/claro-toyota-inca-kola-y->

las-otras- marcas-con-las-que-se-identifica-mas-el-peruano/

Bernal, H., (2014). *Lovemarks: the emotional attachment of loving a brand*. Tesis. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá.

Castro, R. (2019) Turismo culinario: cuatro formas de practicarlo en el Perú. *Elcomercio.pe* (22 de julio de 2019)

Cho, E. (2015) *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Iowa State University Graduate Theses and Dissertations. Recuperado de <https://lib.dr.iastate.edu/etd/11962>

Cruz Donayre, X. A. (2018). *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625250>

Dávila y Pingo (2015). "*Marketing Emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*" de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona, España: Divine Egg.

Gobierno Regional de Piura (2017) *Población departamento de Piura*. Recuperado de <https://diresapiura.gob.pe/diresa-piura/poblacion/>

Heredia, B (2015) *Insights De Las Mujeres En La Elección De Una Lovemark de Productos De Maquillaje, Piura 2015*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17335>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2010). *Boletín Especial N° 20. "Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana y Rural por sexo y edades 2000 - 2015*. Lima, Perú.

La República (2017) *Lovemarks, marcas peruanas que levantan pasiones*. Recuperado de <http://larepublica.pe/marketing/849345-lovemarks-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones>

Lau, S., (2013). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao*. Tesis Pontificia Universidad Católica del Perú.

Montoya-Restrepo, I. A., Sánchez-Torres, J. A., RojasBerrio, S. P., & Montoya-Restrepo, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the Differences Between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*, 30(75), 43-56.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>

Olguín y Zamorano (2011). *Brand love: amor en las marcas de servicios en Chile*. Tesis Universidad de Chile.

Quispe (2014). *"Las lovemarks de ropa deportiva en el distrito de Cajamarca - 2014"* de la Universidad Nacional de Cajamarca.

Roberts, K., (2004). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Editorial: Empresa activa.

Robinette, S., Brand, C., y Lenz, V., (2001). *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona, España: Ediciones Gestiones

Signorelli, J. (2012). *StoryBranding: Creating Stand-Out Brands Through The Power of Story*. Texas, EEUU: Greenleaf Book Group Press

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Para la realización de nuestro trabajo de investigación, le formularemos la siguiente encuesta, cuyos resultados serán recopilados y tomados en cuenta para analizar: “FACTORES DETERMINANTES DE LAS LOVEMARKS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE PIURA – AÑO 2020”

1 ¿Con qué frecuencia al mes acude Ud a restaurantes, cafeterías o sandwicherías?

- a) 1 – 6 veces
- b) 7 – 12 veces
- c) 13 – 18 veces
- d) más de 18 veces

2 ¿Cómo evalúa los siguientes locales en función al respeto que le merecen y a la identificación con él? Puede dar más de una respuesta de acuerdo a la siguiente escala

RESPUESTA	CALIFICACIÓN
A	No sé nada de él
B	Ni me identifico ni me parece muy respetable
C	Me identifico pero no me parece muy respetable
D	Me parece muy respetable pero no me identifico con él
E	Me identifico con é ly me parece muy respetable

		A	B	C	D	E
1	El Chalán					
2	Dos en uno					
3	El ajicito					
4	El caracol azul					
5	La Santitos					
6	La pera madura					
7	El Capuccino					
8	Cebichería Don Pedrito					
9	Cero grados					
10	D'Pauli					
11	Chifa cantón					
12	El leñador					
13	La carreta					
14	Alex chopp					
15	Don Parce					
16	La Huerta					
17	Pikis					

18	El uruguayo					
19	El Tao					

3.- ¿Le interesan historias y anécdotas sobre los restaurantes que Ud. prefiere?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. Por lo general recuerda el logotipo o el letrero de los restaurantes con los que Ud. se identifica

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5.- Ud. ve a los restaurantes con los que se identifica como un buen ejemplo empresarial

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

7.- ¿Cuán importantes son para Ud. los siguientes elementos de un restaurante?

	Nada importante	Poco Importante	Más o menos Importante	Importante	Muy importante
Cómo luce el local por fuera					
Cómo está decorado					
La sazón de los platos					
La música del local					
Los olores de la comida					
La atención del mozo					
La calidad de sillas, manteles y cubiertos					

8.- Ud.siente que sus restaurantes favoritos se preocupan por darle lo que

Ud. desea

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

9.- Ud.recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

10.- Ud. siente entusiasmo cuando habla de sus restaurantes favoritos

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

Anexo 2

Evidencia de encuestas virtuales

Encuesta sobre lovemarks del rubro gastronómico Piura

*Obligatorio

Nombre *

Tu respuesta _____

Antes del COVID ¿con qué frecuencia al mes acudía a restaurantes, sandwicherías o cafeterías? *

De 1 a 2 veces

De 3 a 4 veces

De 5 a 6 veces

De 7 a 8 veces

9 veces a más

Cómo considera a los siguientes restaurantes? *

	No sé nada de él	No me parece respetable ni me siento identificado con él	Me siento identificado(a) con él pero no me parece muy respetable	Me parece muy respetable pero no me siento identificado con él	Me parece muy respetable y además me identifico con él
El Chalán	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fila 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Santitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pera madura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Capuccino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cebichería Don Pedrito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cero Grados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'Pauli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chifa Cantón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El leñador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Carreta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alex Chopp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Don Parce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Huerta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piki's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El uruguayo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Tao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Me agrada escuchar historias y anécdotas sobre los restaurantes con los que Ud. se identifica *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Por lo general recuerdo el logotipo o el letero de los restaurantes con los que Ud. se identifica *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Ud. ve a los restaurantes con los que se identifica como un buen ejemplo empresarial *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Cuán importantes son para Ud. los siguientes elementos en un restaurante? *

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Cómo luce el local por fuera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cómo está decorado por dentro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sazón de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La música del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los olores de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del mozo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de las sillas, manteles, cubiertos y platos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ud. siente que sus restaurantes favoritos se preocupan por darle lo que Ud. desea *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Ud. recomienda sus restaurantes favoritos a sus conocidos *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Ud. siente entusiasmo cuando se habla de su restaurantes favoritos *

Totalmente en desacuerdo

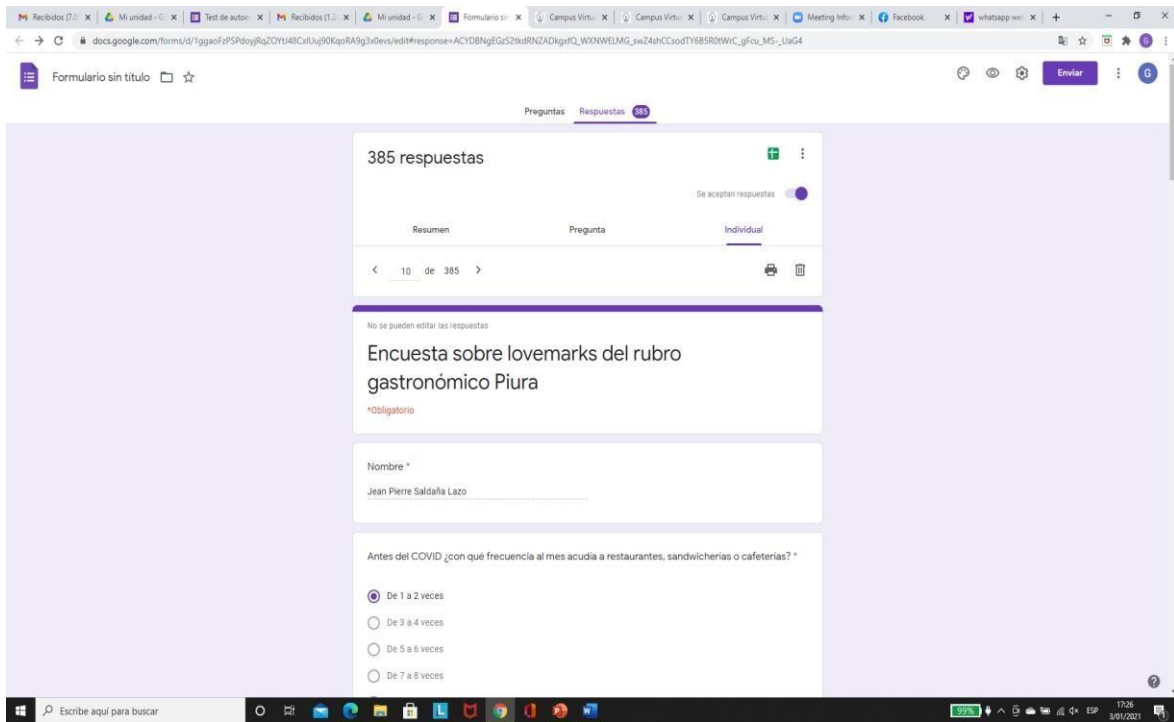
En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Enviar



Anexo 3 Resolución que aprueba inscripción de proyecto



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

“Año de la Universalización de la Salud”

RESOLUCIÓN N° 0476-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, septiembre 23 de 2020.

VISTO, el expediente organizado por las bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Profesional de Administración Filial Piura y egresadas de esta Universidad, **ALBAN ATARAMA PIERINA CAROLINA y HIGGINSON VIVAS GIANELLA DEL CARMEN**; solicitando **INSCRIPCIÓN** del **PROYECTO DE TESIS “ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LAS LOVEMARKS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE PIURA 2020”**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración, y;**

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 5110-2019-R-UPAO, de fecha 27 de setiembre de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **ALBAN ATARAMA PIERINA CAROLINA**;

Que, mediante resolución rectoral N° 5118-2019-R-UPAO, de fecha 27 de setiembre de 2019, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a **HIGGINSON VIVAS GIANELLA DEL CARMEN**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas, han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por Oficio N° 0463-2020-JEF. ACAD/UPAO – PIURA, adjunto a la comunicación electrónica de fecha 23 de setiembre de 2020, la Jefa de la Oficina de Gestión Académica de Filial Piura, da a conocer el dictamen final del Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, de 15 proyectos de tesis, presentados de acuerdo al reglamento de grados y títulos, por bachilleres de la Escuela Profesional de Administración; según encargo por resolución de decanato N° 0366-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, las bachilleres mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité de Investigación de la Carrera Profesional de Administración Filial Piura, designado mediante resolución de decanato N° 0017-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. - **AUTORIZAR** la inscripción del proyecto de tesis **“ATRIBUTOS DETERMINANTES DE LAS LOVEMARKS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE PIURA 2020”**, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración – Filial Piura, con el **N° 085- 2020** con fecha 23 de setiembre de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 22 de setiembre de 2021.

Segundo. - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al docente Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo, quien está obligado a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

Tercero. - **DECLARAR** expeditas a las bachilleres **ALBAN ATARAMA PIERINA CAROLINA y HIGGINSON VIVAS GIANELLA DEL CARMEN**, para el desarrollo del proyecto de tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Cuarto. - **DERIVAR** el expediente con la documentación completa al Director de la Escuela Profesional de Administración, y disponga lo que corresponda de conformidad con las normas y reglamentos, para que las bachilleres y el docente asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


Dr. José Castañeda Nassi
Decano
Facultad Ciencias Económicas


Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. DIRECCIÓN ACADÉMICA FILIAL PIURA, EPA, SA, Asesor, Interesa