

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



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

---

**“Modelo de desarrollo de marca: Caso La Estampida Parrilladas”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Br. Rebaza Armas Fernando Martín

**Asesor:**

Mg. Zapata Chao Jorge Miguel

**Código Orcid:**

 0000-0001-8911-1118

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación:**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Mg. Fiestas Dejo, Paola

**Secretario** : Mg. Chuecas Wong, Efraín

**Vocal** : Mg. Ramos Flores, Francisco

## PRESENTACIÓN

En cumplimiento con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego de la Facultad de Ciencias Económicas, se ha desarrollado la presente investigación titulada: “Modelo de desarrollo de marca: Caso La Estampida Parrilladas”

Ejecutada para la obtención del título de Licenciado en Administración; el objetivo principal de la investigación es: Analizar el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller.

Además, aprovechando esta oportunidad, se ofrece las más preciadas muestras de consideración y gratitud hacia sus personas, quienes en su calidad de docentes me brindaron sus conocimientos, muy necesarios para desarrollar esta profesión.



---

Br. Rebaza Armas Fernando Martín

## DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis abuelos paternos y maternos (+), quienes me condujeron durante toda la carrera y fueron los gestores de formarme académica y moralmente y que con sus ejemplos y valores me inculcaron a ser cada día mejor, en especial a mi abuela Irma Peña ya que ella me impulsó a lograr mis objetivos; sin ellos no hubiera sido posible estar acá hoy día.

Infinitas gracias a mis padres, familiares, amigos, por toda su tolerancia y aguante que me brindan hasta el día de hoy.

.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, quien nos da la vida, salud y cuidó durante mi vida académica sin permitir que me desvié del objetivo trazado.

A mis padres, por su apoyo incondicional y por los consejos brindados cada día.

A nuestros docentes y compañeros quienes hicieron de mi vida académica una excelente experiencia.

A la Universidad Privada Antenor Orrego, la que permitió aprender de excelentes maestros.

El autor

## RESUMEN

La presente investigación consideró como objetivo general analizar el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller, mediante el empleo de una investigación de tipo no experimental, de corte transversal de alcance descriptivo, utilizando una muestra formada por 152 clientes, 366 clientes potenciales (no clientes), y al gerente de la empresa, aplicando como técnica a la encuesta y la entrevista, se obtuvo por resultado que en prominencia de marca, desempeño de marca, presentan resultados positivos, a excepción del factor precio que aún falta manejar, en imagen de marca, satisface necesidades sociales y psicológicas de los consumidores; pero falta generar mayor valor de marca, diferenciación; en la dimensión respuesta, en juicios de marca es considerada con buena calidad; pero falta ser innovadora, en sentimientos de marca, son positivos, pero en resonancia de marca, aún no genera lealtad ni amor por la marca. Se concluye, por tanto, que la propuesta de valor de “La Estampida Parrilladas” es regular al tener puntos a favor y otros por desarrollar.

*Palabras Clave:* Valor de marca, Modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente

## **ABSTRACT**

The present investigation considered as a general objective to analyze the development of the brand "La Estampida Parrilladas" considering Kevin Keller's Client-Based Brand Capital Value model, through the use of a non-experimental investigation, with a cross-sectional scope. descriptive, using a sample made up of 152 clients, 366 potential clients (non-clients), and the manager of the company, applying the survey and interview as a technique, it was obtained as a result that in brand prominence, brand performance, they present positive results, except for the price factor that still needs to be managed, in brand image, it satisfies social and psychological needs of consumers; but it is necessary to generate greater brand value, differentiation; in the response dimension, in brand judgments it is considered to have good quality; but it lacks to be innovative, in brand feelings, they are positive, but in brand resonance, it still does not generate loyalty or love for the brand. It is concluded, therefore, that the value proposition of "La Estampida Parrilladas" is regular as it has points in favor and others to be developed.

*Keywords:* Brand Equity, Customer-Based Brand Equity Model

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad Problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del Problema.....	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos .....	16
1.2.1. Objetivo General.....	16
1.2.2. Objetivos Específicos.....	16
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	18
2.1. Antecedentes del Estudio.....	18
2.2.1. A nivel internacional.....	18
2.2.2. A nivel nacional.....	20
2.2.3. A nivel local.....	23
2.2. Marco Teórico .....	25
2.2.1. Marketing .....	25
2.2.2. Marca .....	26
2.2.3. Valor de Marca .....	27
2.2.4. Medición e interpretación del desempeño de marca.....	28

2.2.5. Desarrollo de marca.....	28
2.2.6. Modelos de construcción de marca .....	29
2.2.7. Valor de capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller.....	36
2.3. Marco Conceptual .....	40
2.4. Hipótesis .....	40
2.5. Variables .....	40
2.5.1. Operacionalización de variables .....	41
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>42</b>
3.1. Material .....	42
3.2.1. Población.....	42
3.2.2. Marco Muestral .....	42
3.2.3. Unidad de Análisis .....	42
3.2.4. Muestra.....	42
3.1. Métodos .....	44
3.1.1. Diseño de Investigación.....	44
3.1.2. Técnicas e Instrumentos de colecta de datos .....	45
3.1.3. Procesamiento y Análisis de Datos.....	47
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1. Presentación de Resultados .....	48
4.1.1. Análisis Descriptivo.....	48
4.2. Discusión de Resultados.....	65
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas del desarrollo de marca .....	36
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables .....	41
Tabla 3. Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión identidad.....	48
Tabla 4. Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión significado .....	49
Tabla 5. Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión respuesta .....	50
Tabla 6. Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión relaciones.....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Aaker: Modelo estratégico de marcas .....	32
Figura 2. Modelo Branz .....	34
Figura 3. Pirámide valor capital de la marca basado en el cliente.....	37
Figura 4. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión identidad - edad .....	54
Figura 5. Propuesta de valor percibida por no clientes: D. identidad - género .....	54
Figura 6. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión identidad - marca de restaurante de parrilla preferida.....	55
Figura 7. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión identidad - frecuencia de consumo de parrillas .....	55
Figura 8. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión significado - presupuesto promedio por consumo .....	56
Figura 9. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión significado - precios acorde a la calidad de la marca preferida .....	57
Figura 10. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión significado - frase que describe a su restaurante favorito.....	57
Figura 11. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión significado - factores valorados de los restaurantes de preferencia.....	58
Figura 12. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión respuesta - atributos de productos ofrecidos de los restaurantes de preferencia .....	59

Figura 13. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión relaciones - se considera leal por la marca de su restaurante de preferencia .....	59
Figura 14. Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión relaciones - siente amor por la marca de restaurant de su preferencia .....	60

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad, la marca cumple un rol importante para conseguir que el cliente tome una decisión de compra, tanto así, que muchas personas se sienten atraídas hacia una marca que por las verdaderas características o beneficios de los productos o servicios; por lo cual, más empresas buscan fortalecer sus marcas al apreciar que son un valioso intangible; sobre todo el valor de una marca en época de pandemia por el Covid19 ha resultado fundamental para las empresas, pues el público ha demostrado que observa a las marcas como un pilar de estabilidad en estos momentos tan complicados, por ello las marcas deben entablar lazos emocionales positivos con los clientes (González et al., 2020).

Resulta necesario, por tanto, en esta economía actual diferenciar los productos y servicios propios de los ofrecidos por la competencia, siendo esencial tener una marca con capacidades distintivas, que pueda brindar valor a los clientes, no siendo ajeno a esto el sector de restaurantes y parrillas. El nuevo mandato del marketing, se basa en la creación de una marca poderosa, que más que un nombre o logo, debe inspirar confianza, creando valor para los consumidores (Aaker, 1996).

A nivel mundial son muchas las empresas que saben gestionar su marca, posicionándose en la mente del consumidor por ser muy reconocidas y de valor, entre ellas Amazon que encabeza el ranking BrandZ que consideró a las marcas más valiosas del mundo al 2020, a esta empresa le continúa Apple, la empresa Microsoft, Google y Visa. (Kantar, 2020). Se puede indicar que estas organizaciones lograron convertir a sus marcas en su herramienta de éxito, transmitiendo aparte de su imagen, su identidad, valor; permitiéndoles notoriedad frente a su competencia; esto también se logró por empresas del sector parrillero las cuales se posicionaron como los mejores restaurantes de carne del mundo, como la Officina della Bistecca, Toscana, en Italia; AG

Restaurant, Estocolmo en Suecia; Templo da Carne, Sao Paulo en Brasil, Joe Beef, Montreal, en Canadá, entre otros.

Según el ranking "Brand Finance Latam 2021" en Latinoamérica las 100 marcas con mayor valor perdieron en el 2021 cerca de 17% de su valor en relación al año 2020, ocasionado por la pandemia; sin embargo, la marca cervecera Corona se mantiene en el ranking y solo 21 empresas subieron su valor; por esto, es importante el desarrollo de las marcas, con ciertas estrategias que permitan recuperar y aumentar el valor en el mercado (Gestión, 2021). En el sector parrillero, en Argentina, el restaurante Don Julio ocupó el puesto 34 en la lista de "Los 50 mejores restaurantes del mundo", siendo el número 1 de Latinoamérica en parrillas, con su apuesta en carnes de primera y una bodega de vinos que abarca más de 20 mil botellas (BBC News, 2020).

La Embajada Peruana compartió la lista de Los 50 mejores Restaurantes de América Latina 2020, producida por el portal "The World 50 Best" con la finalidad de apoyar y fortalecer a restaurantes en etapa de recuperación de la pandemia, ubicando en el puesto 10 a "OSSO" restaurant y carnicería; además, cuando se habla de parrillas son muy reconocidas las marcas de El Hornero, LongHorn Grill, marcas que han logrado posicionarse en el mercado por su calidad en cortes de carne y maridaje con vinos (Embajada del Perú, 2020). Según García (2018), en base al reporte de la Cámara de Comercio de Lima, las empresas necesitan desarrollar sus marcas con una rápida adaptabilidad, pues existe demanda de nuevas marcas en el mercado debido al cambio y evolución de los consumidores; al respecto, Promperú lanzó un programa para apoyar a empresas al desarrollo de sus marcas propias, permitiéndoles fortalecer sus propuestas de valor y estrategias de comercialización, muy necesarias no sólo para el mercado peruano sino también para el extranjero.

Según Ipsos (2018), el incremento de la competencia ha ocasionado que ganar mercado en el territorio nacional sea cada vez

más complicado, siendo los principales desafíos, una propuesta de valor, ganar participación de mercado, la competencia y los cambios de tendencia; además, los sectores que tienen más desafíos en su propuesta de valor son: 85% el sector alimentos, 75% sector retail y 70% telefonía.

En Trujillo, son varias las marcas de restaurants parrilleros que compiten en el mercado, como Coco Torete, El Cuatrero, El Torete, Estancia Muchik, El Asador, Ramiro's, El Uruguayo, La Res, entre otros. (Tripadvisor, 2021).

“La Estampida Parrilladas”, es una empresa del rubro restaurants, bares y cantinas que inició sus actividades en el año 2014 en un local ubicado en Urb. El Recreo de Trujillo; sin embargo, ha tenido la visión de expandirse, aperturando un nuevo local en Aventura Plaza Mall, por ello es necesario conocer como viene dándose el desarrollo de su marca, aportando con información valiosa para que la empresa pueda tomar acciones de mejora.

Las causas de la necesidad de desarrollar la marca de “La Estampida Parrilladas”, se debe a que es una empresa que se está dando a conocer en el mercado de una manera más potente al expandir sus instalaciones, cada vez hay más competencia en el mercado de restaurantes parrilleros, siendo importante conseguir diferenciación, además, el proceso de pandemia ha generado que el consumidor sea más exigente, sabiendo en que gastar su dinero, por ello la calidad de los productos y servicios debe cubrir sus expectativas.

Las consecuencias de que la empresa “La Estampida Parrilladas” no desarrolle adecuadamente su marca pueden ser pérdida de clientes obtenidos, no generación de fidelidad de los clientes, pérdida de participación en el mercado, disminución de ventas, incluso hasta cierre de local, considerando que en Aventura Mall es nuevo y debe enfocarse en tener acogida.

Lo mencionado, ha permitido elaborar la presente investigación, al considerar la necesidad de la empresa de contar con un apoyo que le permita obtener información relevante respecto a cómo viene desarrollando su marca, y obteniendo aportes básicos para mejorar, esto se realizará con el análisis mediante el modelo de Keller, el VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente), el cual analiza desde la perspectiva de los consumidores como se brinda valor a la marca, describiendo el conocimiento del usuario, mencionando atributos y asociaciones alrededor de la marca.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cómo se desarrolla la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller?

## **1.2. Justificación**

### **Teórica:**

La presente investigación permite ampliar el conocimiento referente a desarrollo o crecimiento de marca, tomando en consideración los aportes teóricos de Keller (2008), en este caso enfocados en el desarrollo de marca de una empresa del rubro de Restaurantes – Parrilladas.

### **Práctica:**

La información obtenida en la presente investigación permite que la empresa “La Estampida Parrilladas” garantice su permanencia en el tiempo, pues al tener una marca bien estructurada puede conseguir un ciclo de vida comercial largo (Lalama, 2009), además puede posibilitar el crecimiento de ventas, pues los consumidores actuales, más allá del precio, buscan cierto nivel de calidad en el servicio y el producto (Gradim, 2009). Se permite también que en el proceso de desarrollo de la marca intervengan sinérgicamente todas las áreas de la empresa, manteniéndose comunicadas para conseguir el éxito (Aaker, 2002). Adicionalmente, al existir relación positiva entre el desarrollo de la marca

con la recompra de los clientes, suele aumentar el ticket promedio, lo cual posibilita que la empresa incremente su rentabilidad.

### **Social:**

El desarrollo de una marca viene a ser un tema poco estudiado en nuestro país, dado que son muy pocas empresas que realmente invierten en este tema; por tanto, efectuar esta investigación centrada en una empresa del medio incentiva a otros empresarios a invertir justamente en programas enfocados en desarrollar su marca.

### **Metodológica**

La presente investigación mediante la elaboración de los instrumentos de recolección de datos: cuestionario para analizar el desarrollo de marca y la guía de entrevista, permite a otras investigaciones emplearlos para fines convenientes, además también se le otorga a la empresa estas herramientas que serán de utilidad para su aplicación, dando a conocer cómo vienen desarrollando su marca, según la información obtenida podrán tomar acciones de mejora.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la propuesta de valor percibida por los clientes de “La Estampida Parrilladas” basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.
- Identificar la propuesta de valor percibida por los no clientes de “La Estampida Parrilladas” basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

- Identificar las actividades de marketing que realiza “La Estampida Parrilladas” para construir valor de marca.
- Desarrollar una propuesta que aporte en el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Kim et al. (2020), en su artículo: “Los consumidores de las cafeterías valoran la percepción y sus consecuencias: enfoque multidimensional” realizado en Seoul – Korea; se centraron en el problema de en qué los consumidores basan el valor, teniendo como objetivos: analizar el impacto las percepciones de valor percibidas por los clientes acerca del prestigio de una marca; conocer el rol del valor percibido acerca de la credibilidad de una marca; analizar cómo esta credibilidad de marca crea confianza en el consumidor y demostrar cómo es que tanto la credibilidad, como el prestigio y la confianza de una marca logran generar lealtad. Para lo cual emplearon un estudio con enfoque cuantitativo, empleando como muestra 309 bebedores de café en EE.UU. con edad de 18 a 84 años. Los principales resultados mostraron que la percepción de valor vinculada a la utilidad de los productos o servicios generan credibilidad de marca, la percepción de valor hedónico y social incrementan el prestigio de marca. Notaron que los clientes en sí buscan más que precio cómodo, buena ubicación para efectuar compras en distintos momentos, la investigación concluye que, para subsistir en el mercado era necesario incrementar el valor percibido de los clientes.

Se seleccionó esta investigación por considerar la relación entre el valor percibido del cliente con elementos relacionados a la marca como la lealtad, el prestigio, la credibilidad, además es realizada también en el rubro de restaurantes.

Larregui et al. (2019), en su investigación: “Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua”. Realizada en la Universidad ICESI. Manatí de Puerto Rico. Tuvieron por problemática de estudio conocer las exigencias de los consumidores, saber qué esperan, qué es lo que perciben y sienten en relación a las marcas, para obtener su lealtad y sus recomendaciones a otros; tuvieron por objetivo analizar el amor que tiene

el consumidor hacia una marca previo a su compromiso con esta; por lo cual, desarrollaron una investigación descriptiva, relacional-causal, en una muestra de 200 clientes de telefonía móvil, de 21 a 60 años; teniendo por resultado que, el consumidor que siente amor hacia una marca desarrolla mayor compromiso con esta, impulsando su satisfacción y lealtad, esto lo motiva para recomendarla con amigos, el amor que siente hacia la marca viene a ser un vínculo emocional y pasional que ellos sienten por una marca; demostraron que la marca al cumplir con sus expectativas, cuando el servicio es adecuado y el producto es de calidad permitiendo que el cliente supla sus necesidades, se genera una fuerte lealtad de marca; por tanto, concluyen que, el consumidor con fuerte compromiso a una marca, llega a manifestar mensajes positivos, difundiéndolos mediante boca-oído, persuadiendo a otros a desarrollar un compromiso similar.

Este estudio, sirve a la presente investigación al evaluarse el amor hacia la marca, generado por el valor que esta genera, impactando en el comportamiento de los consumidores, que es lo que esta investigación busca para la empresa en estudio; reconociendo la importancia de desarrollar el valor de la marca para la generación de un mayor compromiso del consumidor.

Sicilia (2014), en su investigación “Un ejemplo de construcción de marca. Caso: Red Bull” realizada en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España. Tuvo por objetivo exponer un ejemplo de construcción de una marca mundial, analizando el marketing que realiza la marca para ampliar su mercado y explicar cómo Red Bull consiguió su posicionamiento gracias a su imagen de marca; para lo cual empleó una metodología de tipo descriptiva, valiéndose del análisis documental para dar respuesta a los objetivos de estudio propuestos; los principales resultados fueron que Red Bull es una bebida con precio elevado debido a su calidad, sin existir una marca superior continúa con sus precios altos, es considerada por sus competidores como una marca a seguir, un fuerte determinante del posicionamiento de su marca es su sabor considerado único, para la construcción de su marca, Red Bull ha definido su identidad

de marca como la bebida funcional que “te da alas”, enfatizando que brinda energía al máximo cuando se requiere, su slogan y símbolos como los colores rojo (energía) y amarillo (positivismo) de la marca han influido en su posicionamiento dejando en claro su imagen de marca tan o igual de importante como su producto; otro elemento para el crecimiento de su marca ha sido del marketing de emociones extremas, vinculándose con deportes, patrocinando eventos deportivos, con inversión de 15% de sus ingresos, en total en marketing invierte 25% de sus ingresos, otra estrategia es el Street marketing estableciendo relaciones directas con los consumidores, haciendo que conozcan su producto, opinando sobre los mismos, otra estrategia es el storytelling, vinculando emocionalmente a los clientes, formando parte de las experiencias personales de los clientes, finalmente, utiliza marketing de contenidos multimedia mediante la promoción de eventos, fotos, infografía, etc. en canales virtuales, teniendo además su propio canal de TV.

La tesis citada a pesar de no ser del rubro restaurantes, ha permitido al presente estudio observar las diferentes estrategias que una empresa puede emplear para el crecimiento de su marca, los diferentes escenarios que pueden utilizarse para posicionar la marca; esto es de gran utilidad para posteriormente brindar sugerencias a la empresa “La estampida Parrilladas” para favorecer al crecimiento de su marca.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Vásquez y Salas (2019), en su investigación “Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Agora Café & Arte” presentada para la Universidad Pontificia La Católica del Perú, Lima. Tuvieron por objetivo analizar el valor de marca de la cafetería con sustento del modelo de VCMBC de Kevin Keller, empleando para esto una metodología con enfoque mixto, incluyendo entrevistas, focus group y encuestas, consideró una muestra de 64 clientes recurrentes de la cafetería; teniendo como resultado que en la dimensión prominencia, su nivel de recordación de marca es medio, los clientes si visitan su página de Facebook pero el contenido no es diferente al de la competencia, el

nombre Ágora no encuentra vinculación con cafetería; en la dimensión desempeño, sus productos tienen buena calificación, pero en ocasiones fallan en su calidad, por lo que los clientes consideran que el precio de sus productos es elevado, su ambiente es considerado acogedor; en la dimensión imágenes en parte cumplen con su misión y visión de ofrecer café peruano orgánico de calidad, acompañado de un sabor agradable, en un ambiente ameno y sociable. En la dimensión juicios, resalta la calidad de servicio, aunque a veces con la afluencia de público el personal luce agotado, en cuanto a la calidad de sus productos, los encuestados consideran que son buenos pero que a veces se les pasa la cocción, en la dimensión sentimientos, se logra generar familiaridad con los clientes, pero a veces esto se afecta debido al ruido, o por la música del local no siendo algo positivo; en la dimensión resonancia, existe poca conexión entre la cafetería y los clientes, pues las características que los clientes valoran de la marca son la cercanía por tomar un café y nada más. LA investigación concluye que, la cafetería tiene un valor de marca mediano, pues si bien tiene aspectos positivos como el café, la ubicación, y el servicio, tiene puntos de mejora, siendo necesario mejorar para lograr resonancia de marca.

La tesis citada, permite al presente estudio, realizar un análisis comparativo de resultados, en base al modelo VCMBC de Keller, pues si bien no es un restaurant enfocado en carnes también brinda servicio de alimentación en su condición de cafetería.

Farfán et al. (2020), en su investigación “Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana” de la Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima. Tuvieron por objetivo analizar el desarrollo de la marca propuesta en base al modelo VCMBC de Keller, determinando además los elementos que desarrollan el Valor Capital de Marca para los clientes; para esto emplearon un estudio descriptivo con un tipo de investigación de estudio de caso con enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando encuestas, entrevistas, y focus group, aplicado

en una muestra de 472 clientes y 385 clientes potenciales, en total se aplicaron 1014 encuestas; obteniendo por resultado que, la marca tiene buen posicionamiento en identidad y significado, los clientes refieren que existe consciencia de marca; sin embargo no existe lealtad profunda por la marca, para reaccionar accesible y positivamente, tampoco se alcanza un nivel de lovemark o amor por la marca es decir, no se cubren las dimensiones de relaciones y resonancia de marca; los clientes además consideran que la marca está relacionada al deporte pero también como lifestyle, si la relacionan con una personalidad lo hacen con un personaje de deporte y extrovertido; la investigación concluye que, la marca tiene oportunidad de mejora a partir del enfoque de desarrollo de marca.

La tesis citada ha permitido al presente estudio considerar elementos clave para plantear adecuadamente los instrumentos de recolección de datos, además a permitido observar cómo se desarrolla una marca considerando a clientes y a no clientes o clientes potenciales, tal como se ha considerado en la presente investigación.

Pereyra et al. (2017), en su investigación “Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana”. De la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú. Tuvieron por objetivo analizar el valor de marca de M.bö considerando el modelo de VCMBC de Kevin Keller, utilizando una investigación de tipo descriptiva con diseño multimetódico, empleando entrevistas, encuesta y focus group, considerando una muestra de 370 personas para la aplicación de las encuestas; teniendo como principales resultados que en cuanto a la prominencia de marca, que considera a la profundidad del conocimiento de marca, 42% de los encuestados consideró que la marca es reconocida en nivel medio, 10% la desconocía por completo, en amplitud de conocimiento de marca, 49% utiliza sus productos, en la dimensión desempeño de marca, en confiabilidad y durabilidad, el 58% afirmó que los productos son duraderos, en eficiencia, efectividad y empatía del servicio 46% opinó que esto era bueno, en estilo y diseño, el 52%

consideró que estos son buenos en los productos elaborados, en el precio, el 46% consideró que son buenos respecto a la competencia; en cuanto a la dimensión imagen de marca, el perfil de usuario, son personas de 26 a 30 años el 31% de los encuestados, 50% pertenece al target de la marca, en personalidad y valores de la marca, 41% eligió la palabra “versátil”, respecto a la dimensión juicios, en calidad, el 59% considera que sus productos son de alta calidad, en credibilidad, 49% considera que a la empresa le importa las opiniones de su público, en consideración, 41% admira la marca, en superioridad, 58% considera que la marca ofrece un valor agregado, respecto a la dimensión sentimientos, 49% considera que el uso de sus prendas les brinda status social, teniendo un nivel de sentimientos alto; en la dimensión resonancia, en la lealtad de la conducta, 46% consideró ser leal a la marca, en apego a las actitudes, 44% opinó ser indiferente por usar o comprar productos de la marca, 40% si estuvo de acuerdo; en sentido de comunidad, 42% de los encuestados se siente identificado con otros que utilizan la misma marca, en participación activa, 47% siente interés por usar merchandising de la marca. Concluyendo que, el valor capital de marca viene dado por el conocimiento de la marca de los consumidores, gracias a los diferentes esfuerzos de marketing que se enfocan en su impulso.

La tesis citada ha permitido al presente estudio observar cómo se obtiene información valiosa mediante la aplicación del modelo VCMBC de Kevin Keller, ayudando a desagregar la variable desarrollo de marca con ello facilitar la elaboración de los instrumentos de recolección de datos.

### **2.1.3. A nivel local**

Castillo (2020), en su investigación “Desarrollo de marca corporativa para mejorar la competitividad de la corporación Diomar S.A.C. centro comercial Albarracín Trujillo, 2019” de la Universidad Nacional de Trujillo; tuvo por objetivo determinar cómo el desarrollo de marca logra mejorar la competitividad de la Corporación Diomar, para lo cual empleó una investigación no experimental, transversal,

correlacional causal; considerando una población de 4907 clientes, con una muestra de 356 personas; se emplearon como técnicas para recolectar datos a la encuesta, observación y entrevista; los principales resultados fueron que la marca y la competitividad de la corporación se ubicaban en nivel bueno comparándose con la competencia la cual se ubicó en nivel regular; pero aun la marca tiene debilidades para superar, como llegar a ser una marca con identidad y personalidad; la investigación concluye que, existe relación positiva significativa entre las variables estudiadas, considerando un coeficiente de Pearson = 0.837, y una significancia = 0.000, entonces, desarrollar una marca mejora considerablemente la competitividad empresarial.

La tesis citada ha permitido al presente estudio ampliar el marco teórico referente a la variable de estudio desarrollo de marca.

Chávez (2017), en su investigación “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017”, tuvo por objetivo analizar como inciden las estrategias de marketing para posicionar las marcas de restaurantes de Trujillo, empleando para ello una investigación no experimental, transversal, correlacional-causal; considerando para la recolección de datos la aplicación de encuestas y la observación con la lista de cotejos y la entrevista; en una muestra de 384 clientes de 27 restaurantes 3 tenedores de Trujillo, entre ellos, Mochica, Estancia Muchik, Demarco, etc. Teniendo como resultados que, en conocimiento de marca el restaurant El Paisa es el más conocido por el 23% de encuestados, el nivel de preferencia también lo tiene este restaurant por el 29%, 71% considera que el servicio es primordial, 66% indicó calidad, 58% calidad y ambiente, el Mochica y Demarco resaltan por la limpieza de sus locales e infraestructura moderna, en el caso de estrategias desarrolladas para posicionar la marca se tiene que el Mochica se diferencia por tener proveedores internacionales de pescado, con personal especializado en gastronomía, tienen un sistema de inventarios adecuado y realizan descuentos corporativos; el Paisa se diferencia por

tener orquesta y bar, Rustica, por el karaoke, discoteca y buffet criollos; la investigación concluye que, los restaurantes analizados utilizan estrategias de marketing de desarrollo, crecimiento y competitivas, para las preferencias de marca, las empresas ganan preferencia de mercado con estrategias de penetración y desarrollo de mercado, incrementando sus ventas ampliando su carta, expandiéndose con la apertura de nuevos locales, aplican estrategias de diferenciación y especialización, por su especializada atención, calidad e higiene de productos, no aplican estrategias de liderazgo en costos pues se mantienen los precios del mercado, en nivel competitivo aplican estrategia del líder y de nicho, debido a que la mayoría son antiguos, dirigido a clientes de nivel socioeconómico medio y alto del sector.

La tesis citada ha permitido al presente estudio observar los diferentes factores que afectan el posicionamiento de las marcas de restaurantes de la localidad, además las estrategias de marketing empleadas para el desarrollo de sus marcas son útiles para elaborar sugerencia para que la empresa “La Estampida Parrilladas” logre posicionar aún más su marca en el mercado trujillano.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Marketing**

Es una filosofía, que indica literalmente que las organizaciones deben considerar el “market in”, esto entonces hace referencia a que las empresas deberán actuar considerando el mercado, pues es el que debería mandar si se busca una organización de éxito (Arellano, 2011).

Kotler y Keller (2016), definen al marketing como la identificación y satisfacción de las necesidades tanto humanas como sociales. además, brindan un concepto social para resaltar la función que desempeña en la sociedad, siendo así, el marketing viene a ser un proceso social, mediante el cual los grupos e individuos tienen lo que

están necesitando y deseando, mediante el proceso de crear, ofertar e intercambiar productos y servicios de valor con otras personas.

### **2.2.2. Marca**

Para Rodríguez y Espinoza (2011), consideran que la marca es la combinación de un nombre, un símbolo, diseño para diferenciarse de la competencia.

Keller (2008), indica que la marca tiene la finalidad de identificar productos y servicios de un vendedor, diferenciándolos de la competencia.

Para Costa (2013), una marca no solo se reduce a su análisis material ni subjetivo como la imagen, que debe entenderse en un contexto que implique elementos tangibles e intangibles, razón por la cual propone un modelo para comprender el contexto de la marca, basado en la idea de que se la ubica en intersección de 2 ejes:

- El eje vertical: En el polo inferior se ubica al público, mercado y la sociedad, los cuales muestran distintas percepciones sobre una marca. quienes poseerán percepciones y motivaciones diferentes hacia una marca. Luego, en el polo superior está ubicada la empresa, quien es la responsable de la creación de la marca según necesidades del público.
- Eje horizontal: comprende al polo izquierdo, donde se ubica elementos tangibles que apoyan la marca, como los productos, en el polo derecho, están ubicados los logos, signos, imágenes, otros que soportan gráficamente a la marca y le permiten una comunicación coherente, otorgándole significado a la marca.

Los elementos de la marca para Costa son:

- Nombre de marca: el cual debería estar asociado al producto de modo preciso, este deberá ser corto, de fácil pronunciación, original, y en lo posible que tenga protección legal.

- Lema o eslogan: dado por una frase corta y precisa, que exprese los beneficios de la marca, además sirve para reforzar los esfuerzos publicitarios, llegando a motivar la compra y contribuyendo al posicionamiento de marca.
- Etiquetas: son distintivos que acompañan a los productos o su empaque, permiten identificar a la marca, describirla y promocionarla.
- Logotipo: el cual se forma por letras, abreviaturas, representando verbalmente a la marca, permitiendo el reconocimiento inmediato de la marca.
- Isotipo: es una imagen que acompaña al logotipo y/o que construye valor agregado, mediante la asociación que efectúa el consumidor entre la representación visual y la marca.
- Empaque: su función es proteger, preservar e identificar un producto, siendo importante considerar su color, forma, material, etc. que provoquen la compra.
- Metáfora: al aplicar una palabra o expresión hacia un concepto, el cual no logra denotar literalmente, para sugerir una comparación facilitando así su comprensión.
- Asociaciones de marca: dado por conceptos, beneficios y atributos que las personas relacionan a la marca, influyendo en la decisión de compra.

### **2.2.3. Valor de marca**

Se refiere al valor añadido que se le otorga a un producto o servicio, viene a ser un importante activo para las empresas, determinando lo que los clientes piensan sobre la marca, es por tanto, difícil el cálculo de su valor pues participan varios elementos (Aaker, 1996). El autor, señala que entre estos elementos que pueden determinar el valor de marca se tiene:

- Conocimiento de marca, medido por el grado en que los clientes conocen sobre la existencia de la marca, también incluye su asociación con grupos de productos, su diferenciación e imagen.

- Lealtad de marca: el cual abarca el nivel de satisfacción, trato y experiencia con esta; comprende, además, los problemas e inconvenientes que el público puede percibir de la marca.
- Asociaciones, las cuales permiten vincular la marca con los clientes, estas pueden ser la personalidad, la forma de vida, entre otros.
- Calidad percibida: viniendo a ser esto el punto decisivo para diferenciar marcas fuertes de débiles.

#### **2.2.4. Medición e interpretación del desempeño de marca**

Para Keller (2008), la auditoría de marca viene a ser un examen de una determinada marca realizado de modo integral, según ello se valora su estado, descubriendo sus fortalezas y oportunidades, cuando esto se ha realizado, se pueden identificar posibles estrategias para que la organización desarrolle, iniciando luego programas para el desarrollo, crecimiento o conservación de asociaciones de marca.

Por tanto, las organizaciones deberán iniciar con una investigación de marketing, siendo lo adecuado emplear la llamada cadena de valor de marca, siendo una herramienta para dar seguimiento al proceso de crear una marca, con el objetivo de entender el impacto que causan en las inversiones y gastos de marketing enfocado en la marca.

#### **2.2.5. Desarrollo de Marca**

El desarrollo o construcción de una marca está dada por la gestión que busca la creación de una marca fuerte, la cual es aquella que ha logrado un valor capital positivo; siendo este valor el efecto diferenciador que favorece las reacciones de los clientes ante esfuerzos de marketing, como respuesta de mayor conocimiento de marca (Keller, 2008).

Santesmases (citado por Pereyra y Yunis, 2016), indican que desarrollar una marca siempre ha sido por siglos el recurso empleado

para lograr la distinción de los beneficios de un producto sobre los de la competencia.

Hoyos (2016), refiere que el desarrollo de marca, va de la mano con la definición del branding, determinándolo como las acciones para dar nombre a un producto, el diseño de logos o símbolos llamativos, exponiendo constantemente la marca en medios de comunicación. Pero, desarrollar una marca es más complejo, no sólo implica diseñar un logo, sino que, se orienta a la esencia de la oferta, lo que realmente el mercado recibe, debiendo enfocarse en una personalidad atractiva, distinta, con significado para los clientes y clientes potenciales, siendo así, lograr su conexión emocional con la marca.

Entonces, se logra fortalecer una marca, en primer lugar estableciendo su posicionamiento, el cual consiste en el diseño de propuestas de valor de marca, haciendo uso de recursos en su totalidad con los que la empresa dispone, para ubicarse en una posición de distinción, siendo apreciada en la mente de los consumidores, respecto a ofertas de los competidores; en segundo lugar es utilizar todos los recursos disponibles, es decir, diseñar e implementar ciertos programas de marketing, de modo estructurado para conseguir que el posicionamiento a lograr represente un valor capital para la marca.

Son varios los modelos de desarrollo o construcción de marcas, pero a continuación se muestran los más reconocidos.

## **2.2.6. Modelos de Construcción de Marca**

### **Modelo de Aaker**

Aaker indica que, manejar la equidad de marca abarca invertir en programas de marketing con la intención de crearla y mejorarla (Aaker, 2002), las cualidades de marca que otorgan valor al cliente se agrupan en 5 categorías, las cuales son conciencia del nombre de marca, la lealtad, calidad percibida, las asociaciones de marca, entre otras; una vez logradas estas cualidades se puede incrementar el valor para los

clientes como para la organización; mejorando la confianza en la empresa, en sus productos, consiguiendo una mayor lealtad de marca, ofreciendo precios adecuados y obteniendo buenos márgenes de utilidad, se consigue un mayor interés del canal y se facilita la obtención de ventajas competitivas (Aaker, 2002).

Entonces, su modelo indica que, en principio son los clientes quienes conducen el valor de la marca, por lo cual, las estrategias deben basarse en conocer sus motivaciones, con un adecuado proceso de segmentación. Luego, se analizan los competidores, permitiendo que la identidad de marca considere puntos para diferenciarse de modo sostenible y finalmente, la identidad de marca, la cual debe ser el reflejo de la estrategia del negocio (Aaker, 2006).

Aaker, expone 3 etapas para planificar la identidad de marca: i) análisis estratégico de marca, ii) identidad de marca, iii) ejecución e implementación de la identidad de marca. Estas etapas se explican como sigue:

- i) Análisis estratégico de marca: su fin es otorgar información a quienes toman decisiones para que puedan entender a los clientes, competidores y a la misma empresa. Siendo así, se busca que la marca sea efectiva permitiendo una identidad de marca cercana a clientes, diferenciándose de los competidores y representando a lo que la empresa busca hacer en el tiempo. En esta fase, lo que se busca es analizar la situación actual de la organización mediante 3 enfoques: analizar a los competidores, clientes y efectuar un autoanálisis.
- ii) Sistema de identidad de marca: en esta etapa se analiza la marca desde el enfoque de producto, como empresa, como persona y como símbolo, evaluando los beneficios e inconvenientes de los productos en relación a productos similares, posteriormente se efectúa un análisis como organización, evaluando las interacciones

entre áreas, los procesos para que estos luego puedan generar valor. Además, se realiza un análisis de la marca como persona, recogiendo información designe características de una persona a la marca, para lograr definirla. Finalmente, se analiza la marca como un símbolo, buscando comprender el significado que tiene la marca para las personas, siendo importante que simbolizar sus características, implica enfatizar aquellas que logran diferenciarla de otras marcas.

- iii) Implementación de identidad de marca: en esta etapa, se dan dos procesos: elaborar la identidad de marca y la construcción de marca. Aaker señala que elaborar la identidad de marca debería cumplir con 3 objetivos: disminuir la ambigüedad incorporando detalles a los elementos de la identidad de marca, planificando adecuadamente el fortalecimiento de marca. Brindar herramientas para identificar capacidades relacionadas a resonancia con clientes y diferenciación de marca. Por último, el proceso para elaborar una marca debe otorgar ideas útiles para desarrollar la construcción de marca, y se mide la efectividad, realizando un seguimiento. Respecto al plan de construcción de marca se explican tres tareas: Crear la visibilidad o reconocimiento, generar recuerdo espontáneo y del primer recuerdo en el proceso de compra.

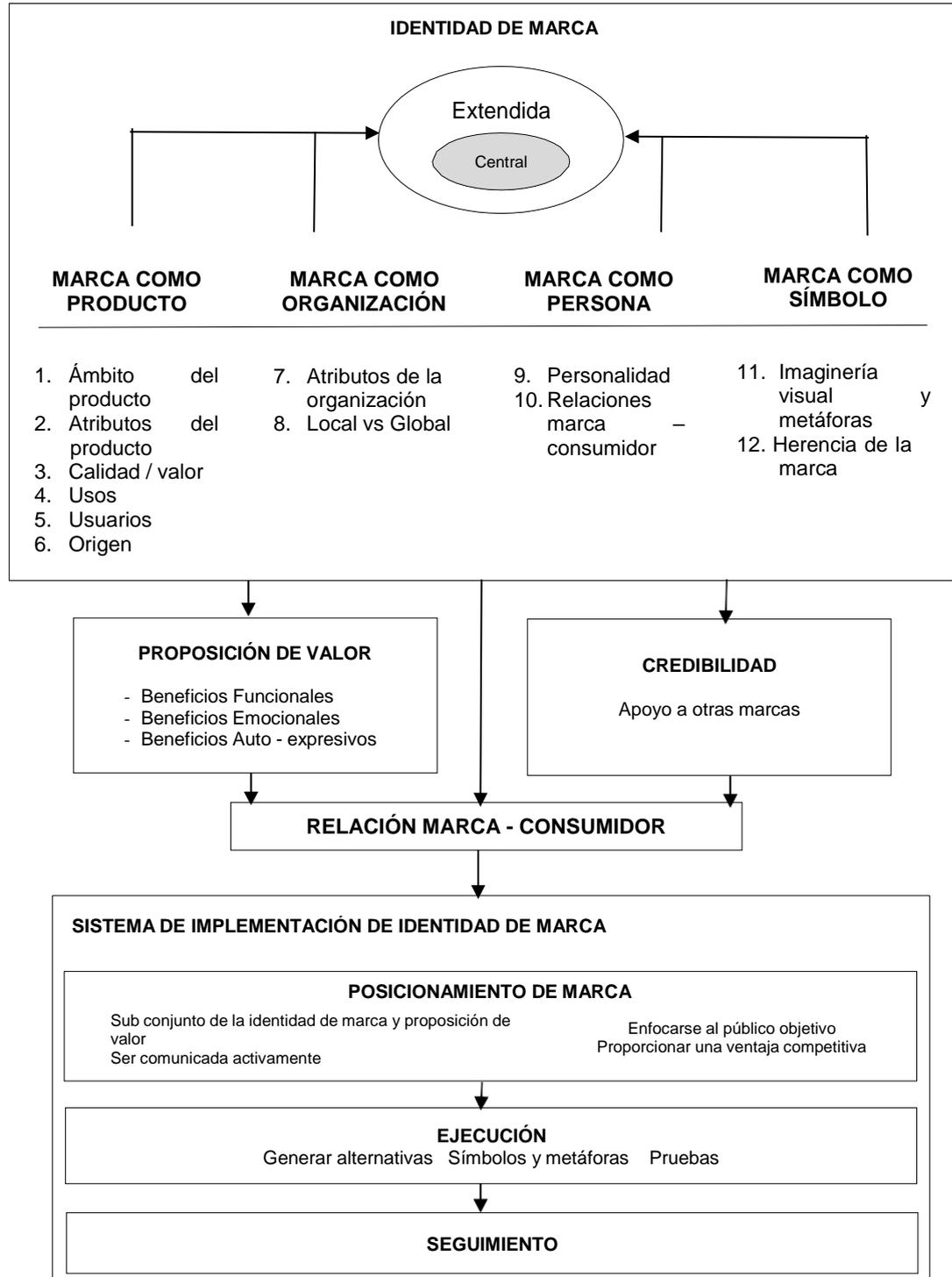
Se muestran a continuación las etapas del modelo propuesto por David Aaker:

**Figura 1**

*Modelo Aaker: Análisis Estratégico de marcas*

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen/identidad de marca Fortalezas, estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

**SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA**



Fuente. Aaker (2002)

## **El modelo Branz de la consultora Millward Brown**

Este modelo considera entrevistar a un grupo de personas, las mismas que se ubican en un nivel de la pirámide, según las respuestas que brinden en relación a una marca específica. Esta pirámide es conocida como dinámica de marca, la cual indica el número de consumidores que llegaron a cada nivel, siendo estos: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vinculación (Kotler y Keller, 2012).

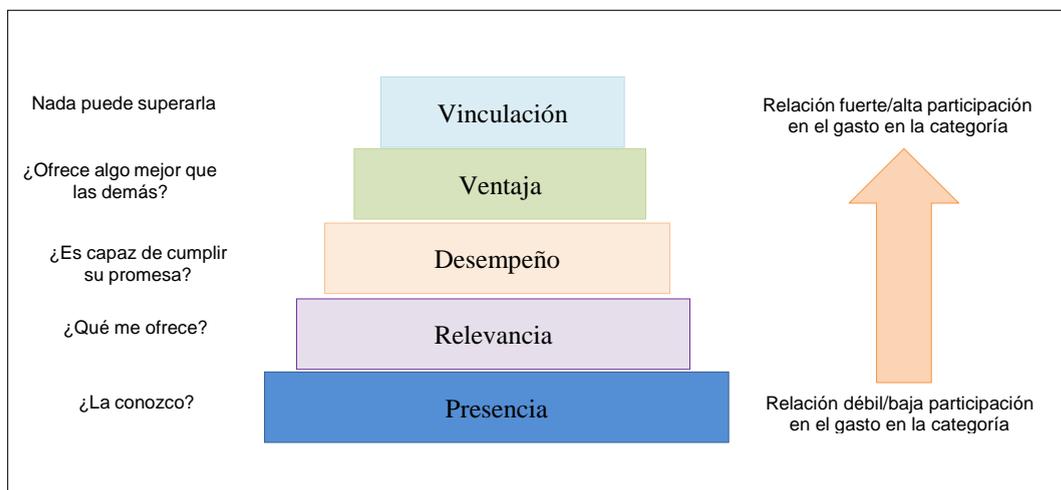
Este modelo tiene fuerte enfoque en los clientes y en el valor que la marca les ofrece. Definiendo los niveles como sigue:

- Presencia: basada en la familiaridad de la marca según pruebas de reconocimiento, siguiendo su notoriedad y en el conocimiento de la promesa de marca, esta etapa es la base piramidal, en la cual una marca puede situarse en su nivel más básico de desarrollo.
- Relevancia: viene dada por la trascendencia de la marca según la cobertura de las necesidades del cliente, sea considerando los precios o el conjunto de consideraciones, en esta etapa la marca pasa de ser conocida a relevante.
- Desempeño: nace la creencia de que la marca verdaderamente ofrece productos preferidos por los consumidores, se espera pues, que la marca no venga a ser una más del mercado, sino que destaque por su preferencia debido a sus atributos, más que solo coberturar necesidades básicas.
- Ventaja: la marca debe ofrecer ventajas tanto emocionales como racionales superiores a las de la competencia, se espera, por tanto, que no solo sea una marca preferida en el mercado, sino que, ofrezca ventajas reales y que puedan percibirse por los consumidores.
- Vinculación: es el apego emocional y racional hacia la marca, llegando a excluir a otras marcas, en el desarrollo de marcas esta etapa es el iceberg, dado que surge una vinculación del con la marca, siendo la única opción para este.

El esquema de este modelo es el que se muestra a continuación:

## Figura 2

### Modelo Branz



Fuente. Kotler y Keller (2012)

### Modelo Lovemarks

Propuesto por Kevin Roberts Según Forero y Duque (2014); es un modelo que se basa en que las marcas llegan a tener una mayor valoración cuando los clientes sienten amor por ellas, originando que su poder radique en la relación que se llega a construir con el consumidor.

En la etapa inicial, la marca tiene un valor genérico, después llega a desarrollarse como Trustmark que es cuando el consumidor llega a sentir respeto por ella; pero el objetivo que en realidad se persigue es que la marca llegue a ser una lovemark, con lo que la marca ya no solo logra el respeto del consumidor sino su amor.

Las lovemark necesitan 3 componentes: misterio, sensualidad e intimidad; el primero permite que la empresa cuente historias del pasado, de su presente y del futuro, sueños, ciertos mitos, iconos e inspiraciones. La sensualidad, viene dada por el uso de los sentidos, la intimidad viene a ser el resultado de la empatía, el compromiso y la pasión. Entonces, una lovemark llega a mantener relaciones de amor con los consumidores.

### **Modelo de Kotler y Keller (2012)**

Este es el modelo brand equity, que se basa en el cliente, denominado “valor capital de marca”, definido como el efecto diferencial que tiene como efecto el conocimiento de la marca debido a acciones de marketing, por tanto, los autores mencionan que una marca consigue valor capital de marca positivo cuando los clientes o consumidores llegan a reaccionar de modo favorable frente a los producto y estrategias empleadas para comercializarse.

Los autores, además mencionan que:

El valor de marca es el resultado de las diferencias en las respuestas de los consumidores, de no existir diferencias, la marca se equipara con las de cualquier otra de la misma categoría, por lo que la única diferencia podría ser el precio. Las diferencias que pueden presentarse vienen a ser respuestas del conocimiento de marca que tienen los consumidores sobre esta; dado por sus pensamientos, experiencias, sentimientos, imágenes, creencias asociadas a la marca, lo autores refieren que las marcas deben permitir la creación de asociaciones fuertes, favorables y únicas con clientes, dado que el valor capital de marca viene a reflejarse en las percepciones y preferencias de aspectos relacionados al marketing de una marca.

Por tanto, las marcas con valor capital de marca fuerte llegan a generar mejores ingresos, por esto lo que las empresas deben buscar es la creación de una marca fuerte vigilando que el consumidor tenga experiencias favorables con los productos ofrecidos, servicios brindados y programas de marketing que se enfocan en crear estructuras de conocimiento de marca apropiadas.

Asimismo, los autores señalan que un factor relevante es elegir correctamente la inversión efectuada en actividades de marketing y no efectuar muchas estrategias sin un plan concreto, pues si no se invierte sensatamente se puede incurrir en gastos innecesarios y/o excesivos para la creación de la marca, por ello, es importante clarificar las

promesas de marca, siendo la visión de lo que la marca puede llegar a ser.

### 2.2.7. Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller

El modelo de VCMBC (Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente) construye la marca en una secuencia de etapas, que para tener éxito en una se debe tener éxito en la anterior (Keller, 2008). Estas etapas son:

**Tabla 1**

*Etapas del Desarrollo de Marca*

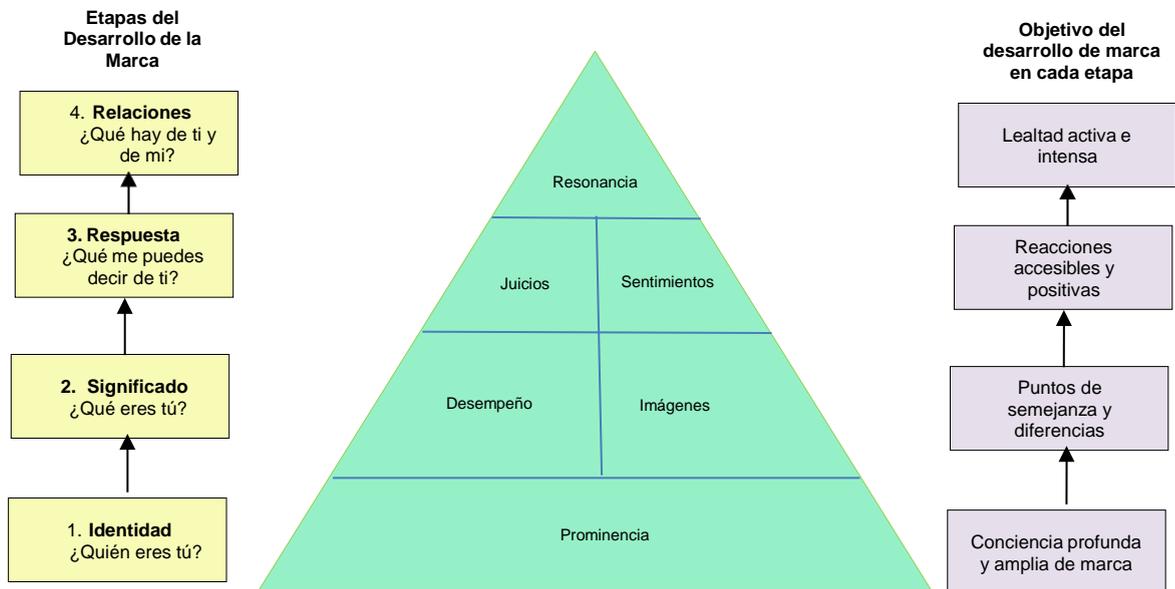
Etapa	Interrogante	Objetivo
Identidad de marca	¿Quién eres?	Se debe asegurar de que el cliente identificó la marca, asociándola mentalmente a un tipo específico de producto o a una cierta necesidad.
Significado de marca	¿Qué eres?	Debe establecerse el total significado de lo que es la marca en la mente del consumidor, buscando vincular estratégicamente las asociaciones de la marca con ciertas propiedades.
Respuestas hacia la marca	¿Qué pasa contigo?	Con la generación de respuestas positivas en el cliente frente a la identificación y significado de la marca.
Relaciones con la marca	¿Cómo nos relacionamos?	Transformando respuestas hacia la marca, buscando la creación de relaciones de lealtad.

*Fuente.* Keller (2008)

Según este modelo, las 4 fases anteriores suponen establecer una pirámide de 6 bloques para la creación de marca:

**Figura 3**

*Pirámide de valor capital de la marca basado en el cliente.*



*Fuente.* Keller (2008)

Para Kotler y Keller (2012), este modelo destaca la dualidad de las marcas: por un lado el aspecto racional en la creación de marca, la cual se sitúa en el lado izquierdo de esta pirámide, y el aspecto emocional se ubica al lado derecho. Crear valor capital de marca requiere llegar a la cima de esta pirámide, esto se dará únicamente cuando los bloques de creación se ubican en el lugar correspondiente.

Keller (2008), refiere que este modelo viene dado principalmente por las siguientes dimensiones o fases:

- A. Prominencia de marca:** es la frecuencia y la facilidad con la que una marca es evocada en distintas situaciones de compra, siendo su fin la generación de profundidad (brand awareness) y la amplitud del conocimiento de la marca. Esto debe ser cumplido como un requisito básico sobre el cual deben asentarse los demás requisitos o bloques, de lo contrario no se puede continuar en la escalera. Este bloque considera:

- *Profundidad de conocimiento de marca*: las marcas deben tener una fácil recordación y reconocimiento; existiendo claridad sobre su categoría de producto o servicio.
- *Amplitud de conocimiento de marca*: al momento de comprar o consumir debe tenerse en cuenta a la marca.

**B. Desempeño de marca:** se refiere al grado de satisfacción que otorga el producto o servicio al cliente, por ello debe existir un enfoque en que el cliente conozca bien las características básicas de los productos. Existiendo 4 atributos y beneficios importantes en los cuales se basa el desempeño de marca:

- Confiabilidad del producto o servicio, su durabilidad y la posibilidad de darle mantenimiento.
- Eficiencia, efectividad y empatía del servicio ofrecido
- Estilos y diseños
- Precios

**C. Imagen de marca:** son el reflejo de las propiedades extrínsecas de los productos o servicios, incluyendo las distintas formas que la marca utiliza para la satisfacción de las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. El objetivo es diferenciarse y posicionarse; la imagen de marca se construye debido a las asociaciones de marca. Entonces, se dice que la empresa tiene buena imagen de marca cuando al ser expuesta ante un grupo de participantes, es asociada a lo que la empresa planificó, en base a:

- Perfil del cliente, características demográficas y psicográficas.
- La situación de compra y uso, tipo de canal de distribución, ubicación, contexto de uso, accesibilidad de compra.
- Personalidad y valor de la marca: siendo una marca moderna, tradicional, atrevida, confiable, exitosa, etc.
- Historia: indicando sus inicios, su herencia y sus experiencias.

**D. Juicios de marca:** relacionados con opiniones, emociones de los clientes, sus sentimientos y valoración personal hacia una determinada

marca. Lo que se busca es que los juicios sean positivos, que generen preferencias hacia la marca, estos juicios positivos están relacionados a:

- **Calidad:** atributos y beneficios de la marca, los cuales otorgan valor y satisfacción al consumidor.
- **Credibilidad:** medida según el grado en que la marca se torna creíble ante el cliente según la experiencia, pudiendo ser una marca competente, catalogada como innovadora y líder de mercado, la fiabilidad también importa tomando en consideración los intereses de los clientes y debe ser atractiva, interesante.
- **Consideración:** viene a ser el respeto y relevancia que se tiene hacia una marca.
- **Superioridad:** considerando a la marca como única y la mejor en su categoría.

**E. Sentimientos de marca:** son respuestas y reacciones emocionales que tiene un consumidor frente a una marca. La finalidad es que se generen sentimientos positivos de marca, los cuales están relacionados al cariño, diversión, emoción, seguridad, aprobación social y respeto a sí mismo como el orgullo y los logros.

**F. Resonancia de marca:** referida a la naturaleza de la relación que se mantiene con el consumidor y la sincronía que tiene con el consumidor. Lo que se persigue es la lealtad de marca activa e intensa, siendo los principales factores de contribución a este objetivo los siguientes:

- **Lealtad de la conducta:** medido en frecuencia y cantidad de compra.
- **Apego hacia actitudes:** el cliente ama la marca, o es su favorita.
- **Sentido de comunidad:** el consumidor siente que es parte de una comunidad, generada por la marca.
- **Participación activa:** cuando el cliente participa activamente en los diferentes canales de comunicación empleados por la marca, esto sobre todo en canales digitales actuales.

### 2.3. Marco conceptual

- **Producto:** bien ofrecido al mercado para su adquisición o consumo que cubre deseos, necesidades de consumidores, son incluso intangibles en forma de servicios, eventos, personas, organizaciones, lugares, ideas, o mezcla de estos (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Precio:** pago o recompensa asignado para obtener bienes o servicios, no necesariamente es en dinero, sino que se miden unidad monetaria (Kotler & Armstrong, 2017).
- **Relevancia de la marca:** frecuencia y facilidad con la que una marca se evoca al momento de comprar o consumir (Kotler & Keller, 2016).
- **Sentimientos de marca:** respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a una marca (Kotler & Keller, 2016)
- **Posicionamiento:** proceso de influir en la percepción de un cliente potencial hacia una marca, línea de productos u organización (Lamb et al., 2018).
- **Comportamiento del consumidor:** estudio de procesos efectuados cuando la persona selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias (Salomón, 2017).
- **La percepción:** mecanismo mental por el cual el consumidor, a través de sus sentidos recibe y procesa información del exterior, la ordena y la dota de significados (Martínez, 2017).

### 2.4. Hipótesis

El desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considera factores de identidad de marca, significado, respuesta y relaciones con los clientes.

### 2.5. Variables:

Variable 1: Desarrollo de marca

### 2.5.1. Operacionalización de Variables

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
Desarrollo de marca	El desarrollo de marca está dada por la gestión que busca la creación de una marca fuerte, la cual es aquella que ha logrado un valor capital positivo; siendo este valor el efecto diferenciador que favorece las reacciones de los clientes ante esfuerzos de marketing, como respuesta de mayor conocimiento de marca (Keller, 2008).	Kotler y Keller (2012), indican que el desarrollo de una marca se da mediante el aspecto racional que considera las características de los productos o servicios y en el aspecto emocional que generan, requiriendo llegar a la cima de la pirámide de creación de marca.	Relaciones	Resonancia	Cualitativa	Ordinal
			Respuesta	Juicios		
				Sentimientos		
			Significado	Desempeño		
			Identidad	Prominencia		

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS.**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

###### **Población 1: Clientes**

Los clientes que visitan en un día a “La Estampida Parrilladas” y que cumplen con los requisitos para apoyar esta investigación son en promedio 250 personas.

###### **Población 2: No clientes (Clientes potenciales)**

Según criterio de conveniencia para dar facilidad a la recolección de datos, se ha elegido como población a las personas que ingresan al Aventura Plaza Mall, el cual tiene un aforo promedio para 21,578 personas; sin embargo, por medidas de bioseguridad se ha reducido en 60%, permitiendo el ingreso de 12 mil personas, de las cuales el 35% en promedio corresponde a menores de 18 años (Según Registros de Gerencia de Mall Aventura), se considera una población de 7,800 personas.

###### **Población 3:**

Esta dada por el Gerente de sucursal.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Clientes y clientes potenciales del restaurante “La Estampida Parrilladas”

##### **3.1.3. Unidad de Análisis**

Un clientes o un cliente potencial del restaurante “La Estampida Parrilladas”

##### **3.1.4. Muestra**

###### **Muestra 1**

Para el cálculo de la muestra, se empleó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

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

Se detalla:

N: Tamaño de la población.

k: Con nivel de confianza = 95% el valor k = 1.96.

e: Error muestral, emplearemos un error de 5%

p: Proporción de sujetos de la población que cumple con las características a estudiar. Para el caso será p=0.5.

q: 1 – p =0.5 Proporción de sujetos que no poseen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 250}{(0.05^2(250-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 151.68 redondeando = 152 clientes

*Criterios de inclusión:*

2. Clientes mayores de 18 años y menores de 80 años.
3. Personas dispuestas a colaborar con la investigación

*Criterios de exclusión:*

4. Personas que se rehúsen en participar de la aplicación de encuestas.
5. Clientes menores de 18 años y ancianos.

## **Muestra 2**

Para el cálculo de la muestra, se empleó el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(d^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Se detalla:

N: Tamaño de la población.

k: A un nivel de confianza de 95% le corresponde un valor k de 1.96.

e: Error muestral, emplearemos un error de 5%

p: Proporción de sujetos de la población que cumple con las características a estudiar. Para el caso será p=0.5.

q: 1 – p =0.5 Proporción de sujetos que no poseen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 7,800}{(0.05^2(7,800-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 366.17 redondeando = 366 personas

*Criterios de inclusión:*

6. Clientes mayores de 18 años.
7. Personas dispuestas a colaborar con la investigación.

*Criterios de exclusión:*

8. Personas que se rehúsen en participar de la aplicación de encuestas.
9. Clientes menores de 18 años.

### **Muestra 3**

Según el juicio de expertos, se ha considerado solamente a la gerencia como muestra para la aplicación de entrevista.

## **3.2. Métodos**

### **3.2.1. Diseño de Contrastación**

La presente investigación considera un diseño no experimental, pues no se ha introducido ninguna variable adicional en la situación a

estudiar, tan sólo se limitó al estudio de la variable desarrollo de marca (Hernández et al., 2014).

De corte transversal, pues los datos se recolectaron en un momento único para describir la variable de estudio (González, 2016).

El alcance es descriptivo, pues registró datos para luego analizarlos e interpretarlos conociendo el comportamiento de la variable de estudio. (Tamayo, 2006).

Siendo su esquema el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la variable desarrollo de marca

### **3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.**

#### **A. Técnica:**

Las técnicas empleadas fueron la encuesta (para clientes Anexo 1 y para no clientes Anexo 2), además de la entrevista la cual se aplicó al gerente de “La Estampida Parrilladas” (Anexo 3).

#### **Encuesta:**

Se aplicaron dos encuestas, una para clientes la cual considera 35 preguntas cerradas las cuales se aplicaron a los clientes de “La Estampida Parrilladas” ubicada en Mall Aventura; la otra encuesta considera 9 preguntas de opción múltiple aplicada a no clientes o clientes potenciales.

#### **Entrevista:**

Aplicada al Gerente de “La Estampida Parrilladas”

## B. Instrumentos:

Se utilizaron como instrumentos a dos cuestionarios; uno para conocer el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en clientes, este cuestionario es adaptado de la investigación de Esteban (2019), el cual consta de 35 preguntas, cuyas respuestas están ordenadas en escala de Likert:

1 = (TD) Totalmente desacuerdo

2 = (D) Desacuerdo

3 = (ND/NA) Ni en desacuerdo ni de acuerdo

4 = (A) De acuerdo

5 = (TA) Totalmente de Acuerdo.

La fiabilidad del instrumento, se midió considerando una muestra piloto mediante la prueba Alpha de Cronbach en SPSS obteniendo el siguiente resultado:

Instrumento	Tamaño de Muestra Piloto	Coefficiente Alpha de Cronbach
Cuestionario de Desarrollo de marca para clientes	20	0.841

El cuestionario aplicado a no clientes, considera respuestas de opción múltiple, las cuales determinaron cómo se da el desarrollo de marca de la empresa “La Estampida Parrilladas” frente a su competencia.

Adicionalmente, para conocer que estrategias de desarrollo de marca viene empleando la empresa “La Estampida Parrilladas”, se elaboró una guía de entrevista que consta de 15 preguntas abiertas; la cual es una adaptación de la guía de entrevista de Farfán et al. (2020).

### **3.2.3. Procesamiento y análisis de datos**

#### **Procesamiento**

Para procesar los datos tanto de encuestas como de entrevista se utilizaron las hojas de cálculo de Microsoft Excel, ordenando los datos en tablas de frecuencia, se empleó también el programa estadístico SPSS v.24 para las mediciones descriptivas de la variable.

#### **Análisis de Datos**

Para analizar los datos se usó la estadística descriptiva:

Estadística Descriptiva: para dar un orden a las respuestas, organizando, presentando y describiendo datos para facilitar su entendimiento, y brindar respuesta a objetivos planteados, con el uso de tablas de frecuencia, mediciones numéricas y gráficos.

#### IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Presentación de resultados

Después de aplicar los instrumentos elaborados en la presente investigación, se obtuvieron los siguientes resultados:

##### **Análisis descriptivo:**

##### **Objetivo Específico 1:**

Identificar la propuesta de valor percibida por los clientes de “La Estampida Parrilladas” basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

**Tabla 3**

*Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión Identidad*

Indicador	Ítem	TD	D	NA/ND	A	TA
Prominencia	He escuchado alguna vez de esta marca o empresa	3%	17%	23%	42%	15%
	Esta marca o empresa me acompañó en distintas situaciones de mi vida	18%	25%	39%	14%	5%
	Pienso de manera frecuente en esta marca o empresa	24%	35%	32%	9%	0%

##### *Interpretación:*

Respecto a la prominencia de marca, de los 152 clientes encuestados 42% está de acuerdo en haber escuchado sobre la empresa, 15% totalmente de acuerdo de acuerdo; sin embargo 20% no escuchó sobre la marca. El 39% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que la marca lo acompañó en situaciones diferentes de su vida, 43% estuvo en desacuerdo y solo 19% consideró que la empresa si estuvo presente en situaciones de su vida. Respecto a si los clientes piensan frecuentemente en la marca, 35% estuvo en desacuerdo, 24% en total desacuerdo, 32% se mostró neutral y sólo 9% estuvo de acuerdo.

**Tabla 4***Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión Significado*

Indicador	Ítem	TD	D	NA/ND	A	TA
Desempeño	Esta marca o empresa me resulta muy confiable	0%	0%	37%	41%	22%
	El servicio que me ofrece esta marca es muy amable	0%	0%	21%	45%	34%
	Esta marca o empresa satisface mis necesidades relacionadas al consumo de parrilladas	0%	1%	22%	45%	32%
	Si la marca o empresa fuese una persona, sería alguien muy elegante	0%	0%	18%	48%	34%
	El diseño que tiene la marca o empresa me resulta atractivo	0%	2%	26%	40%	32%
	Los productos de esta marca presentan precios adecuados	9%	31%	43%	13%	4%
Imagen	Utilizo esta marca o empresa porque las persona que admiro y respeto consumen acá	9%	18%	30%	25%	18%
	Puedo encontrar esta marca o empresa en un lugar accesible	0%	0%	16%	38%	45%
	Esta marca o empresa me trae recuerdos placenteros	0%	0%	28%	39%	34%
	Me siento una persona distinta cuando visito esta empresa	8%	20%	40%	23%	9%

*Interpretación:*

Referente al significado de marca, de los 152 clientes encuestados, respecto al desempeño de marca, 41% estuvo de acuerdo en que la marca le resulta confiable, 22% totalmente de acuerdo, 37% de los clientes se mostró neutral, sin embargo, ningún cliente opinó de manera desfavorable. El 45% de clientes encuestados aseveró que el servicio ofrecido es muy amable, 34% estuvo totalmente de acuerdo, 21% neutro, ningún cliente emitió respuesta negativa. El 45% de clientes estuvo de acuerdo en que la empresa satisface sus necesidades de consumo de parrillas, 32% estuvo totalmente de acuerdo, 21% neutro y ningún cliente opinó negativamente. El 48% de clientes estuvo de acuerdo en que si la empresa fuese una persona

sería alguien muy elegante, 34% totalmente de acuerdo, 18% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguna persona opinó desfavorablemente. El 40% de clientes estuvo de acuerdo en que el diseño de la marca le resulta atractivo, 32% muy de acuerdo, 26% neutro, 2% estuvo en desacuerdo. El 43% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo de que los precios de los productos sean adecuados, 31% estuvo en desacuerdo, 9% en total desacuerdo, solo el 17% consideró estar de acuerdo en que los precios son adecuados.

En relación al indicador imagen, el 30% de clientes encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que utiliza la marca dado que las personas que admira consumen allí, 27% estuvo en desacuerdo y 43% de acuerdo. El 45% de clientes estuvo totalmente de acuerdo en que puede encontrar a la empresa en un lugar accesible, 38% estuvo de acuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguna persona opinó lo contrario. El 39% de clientes estuvo de acuerdo en que la empresa le trae recuerdos placenteros, 34% muy de acuerdo, 28% se mostró neutral, ningún cliente emitió opinión desfavorable. El 40% de clientes se mostró neutral respecto a que si se siente una persona distinta cuando visita la empresa, 28% estuvo en desacuerdo y 32% estuvo de acuerdo.

**Tabla 5**

*Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión Respuesta*

Indicador	Ítem	TD	D	NA/ND	A	TA
Juicios	Tengo una opinión positiva acerca de esta marca o empresa	1%	10%	44%	27%	18%
	Considero que la marca o empresa tiene un valor para las personas	0%	0%	27%	41%	32%
	La calidad que me ofrecen los productos de esta marca o empresa es buena	0%	2%	25%	45%	28%
	La marca o empresa es considerada como alguien innovador	0%	12%	55%	24%	10%

	Esta marca o empresa me agrada mucho	0%	13%	33%	34%	20%
	Esta marca o empresa me ofrece beneficios por lo que estaría dispuesto a recomendarla a los demás.	0%	7%	25%	41%	27%
	Esta marca o empresa me da una sensación de calidez	0%	4%	44%	32%	20%
Sentimientos	Esta marca o empresa me da una sensación de excelente sabor	0%	1%	20%	40%	38%
	Esta marca o empresa me da una sensación de aprobación social	0%	0%	24%	38%	38%

### *Interpretación:*

Referente a la dimensión respuesta, en el indicador juicios, de los 152 clientes encuestados, el 44% se mostró neutral en cuanto a tener una opinión favorable de la marca, 45% estuvo de acuerdo y 11% es desacuerdo. El 41% estuvo de acuerdo en que la marca tiene un valor para las personas, 32% estuvo totalmente de acuerdo, 27% se mostró neutral y ninguna persona opinó desfavorablemente. El 45% de encuestados estuvo de acuerdo en que la calidad de los productos ofrecidos es buena, 28% totalmente de acuerdo, 25% tuvo una opinión neutral y 2% opinó estar en desacuerdo. El 55% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa es considerada innovadora, 34% estuvo de acuerdo y 12% en desacuerdo. El 41% estuvo de acuerdo en que la marca le ofrece beneficios por lo que la recomendaría a otros, 27% estuvo totalmente de acuerdo, 25% se mostró neutral y 7% estuvo en desacuerdo.

Respecto al indicador sentimientos, el 44% de clientes se mostró neutral en cuanto a si la empresa le da sensación de calidez, 52% estuvo de acuerdo y 4% en desacuerdo. El 40% estuvo de acuerdo en que la marca le da sensación de excelente sabor, 38% totalmente de acuerdo, 20% se mostró neutro y ningún cliente opinó de modo desfavorable. El 76% estuvo de acuerdo en que la marca le da sensación de aprobación social, 24% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 6***Propuesta de valor percibida por clientes: Dimensión Relaciones*

Indicador	Ítem	TD	D	NA/ND	A	TA
Resonancia	Me considero totalmente leal a esta marca o empresa	11%	24%	47%	14%	4%
	Consumo en esta empresa siempre que puedo.	0%	7%	53%	28%	12%
	Si no hubiera esta marca o empresa, para mi habría poca diferencia si tuviera que visitar otra	13%	14%	53%	12%	9%
	Realmente amo esta marca o empresa	0%	8%	66%	15%	11%
	La extrañaría si saliera del mercado	0%	16%	40%	29%	15%
	Esta marca o empresa es más que un potaje para mí	0%	2%	28%	37%	34%
	Siento que pertenezco a un club con las demás personas que visitan esta empresa	1%	13%	69%	12%	5%
	Siento una profunda conexión con las demás personas que consumen en esta empresa	1%	16%	75%	8%	0%
	Realmente me gustaría hablar de esta marca o empresa con los demás	3%	17%	68%	10%	2%
	Me interesaría la mercancía que portará el nombre de esta marca	14%	26%	49%	8%	3%
	Estoy orgulloso(a) que otros sepan que consumo de esta marca o empresa	0%	6%	62%	25%	7%
	Me gusta visitar el sitio web de esta marca o empresa	0%	12%	60%	21%	7%
Sigo de cerca la noticias acerca de la marca o empresa	35%	48%	17%	0%	0%	

*Interpretación:*

Referente a la dimensión relaciones, en el indicador resonancia, de los 152 clientes encuestados 47% se mostró neutral en considerarse totalmente leal a la marca, 18% estuvo de acuerdo y 35% en desacuerdo. El 53% de clientes se mostró neutral en si consume en la empresa siempre que

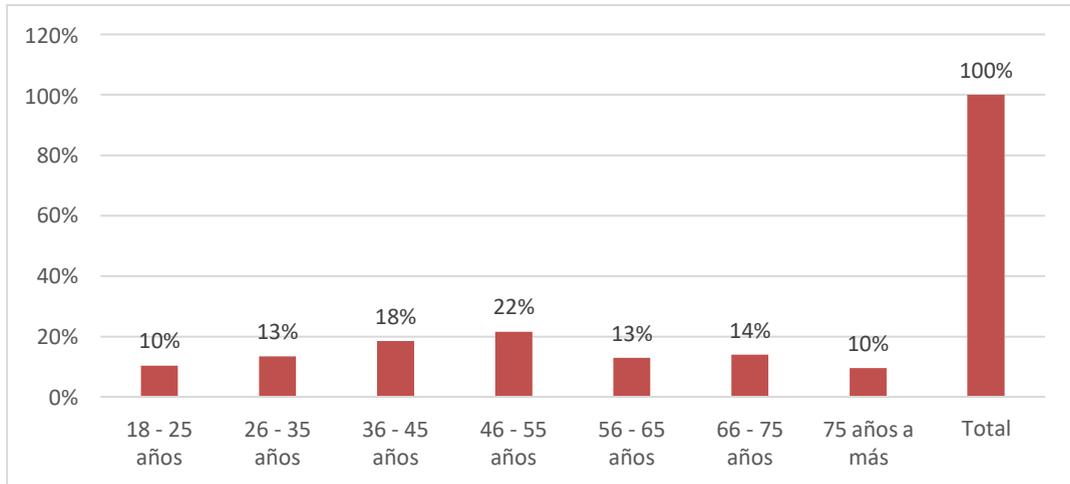
puede, 40% estuvo de acuerdo y 7% en desacuerdo. El 53% se mostró neutral en que si no hubiera la marca habría poca diferencia si visitara otra marca, 21% estuvo de acuerdo y 27% en desacuerdo. El 66% opinó ni de acuerdo ni en desacuerdo en que realmente ama a la marca, 26% estuvo de acuerdo y 8% en desacuerdo. El 40% se mostró neutral a si extrañaría a la empresa si saliera del mercado, 44% estuvo de acuerdo y 16% en desacuerdo. El 37% estuvo de acuerdo en que considera a la marca como más que un potaje, 34% estuvo totalmente de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo y 2% en desacuerdo. El 69% opinó ni de acuerdo ni en desacuerdo a que siente que pertenece a un club junto a las otras personas que visitan la empresa, 17% estuvo de acuerdo y 14% en desacuerdo. El 75% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que sienten profunda conexión con las personas que consumen en la empresa, 8% estuvo de acuerdo, 17% en desacuerdo. El 68% se mostró neutral en cuanto a que realmente le gusta hablar de la marca con otras personas, 12% estuvo de acuerdo, 20% en desacuerdo. El 49% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que le interesarían mercancías con el nombre de la marca, 11% estuvo de acuerdo y 40% en desacuerdo. El 62% se mostró neutral en que se siente orgulloso de que otros sepan que consume en esa empresa, 25% estuvo de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo, 6% en desacuerdo. El 60% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo en que le gusta visitar el sitio web de la marca, 28% estuvo de acuerdo y 12% en desacuerdo. El 48% indicó que está en desacuerdo en que sigue de cerca las noticias sobre la marca, 35% totalmente en desacuerdo y 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

### **Objetivo Específico 2:**

Identificar la propuesta de valor percibida por los no clientes de “La Estampida Parrilladas” basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

#### Figura 4

Propuesta de valor percibida por no clientes: *Dimensión Identidad – Edad*

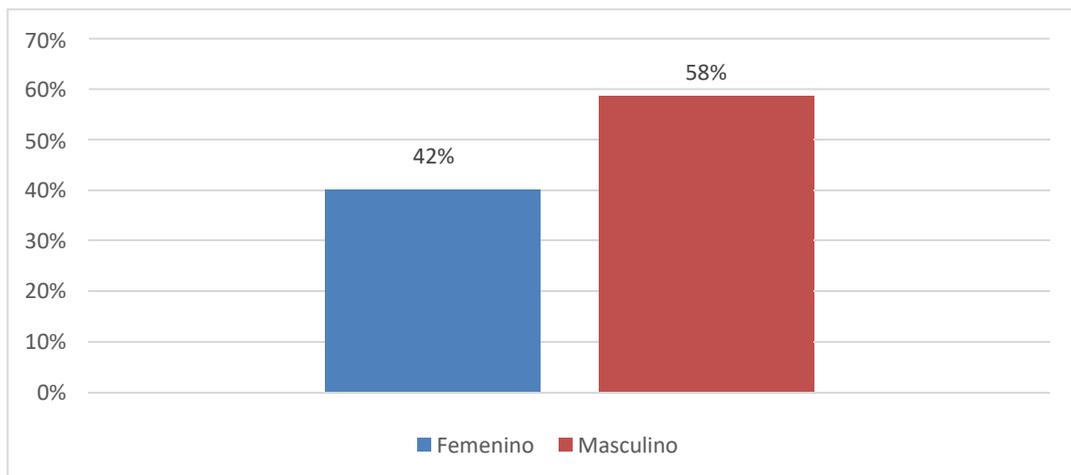


#### *Interpretación:*

La figura 4 muestra que de los encuestados no clientes, 22% pertenece al rango de edad de 46 a 55 años principalmente, 18% de 36 a 45 años, 14% de 66 a 75 años, 13% de 26 a 35 años, otro 13% de 56 a 65 años, 10% de 18 a 25 años y 10 % de 75 años a más.

#### Figura 5

Propuesta de valor percibida por no clientes: *Dimensión Identidad – Género*

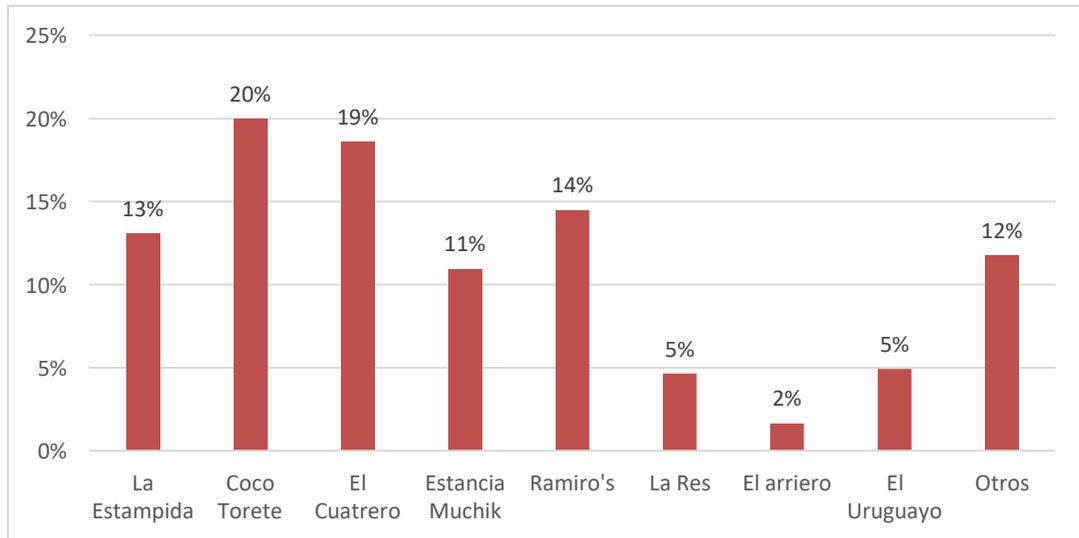


#### *Interpretación:*

La figura 5 muestra que del 100% de no clientes encuestados 58% son de género masculino y 42% femenino.

### Figura 6

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Identidad – Marca de restaurant de parrillas preferida*

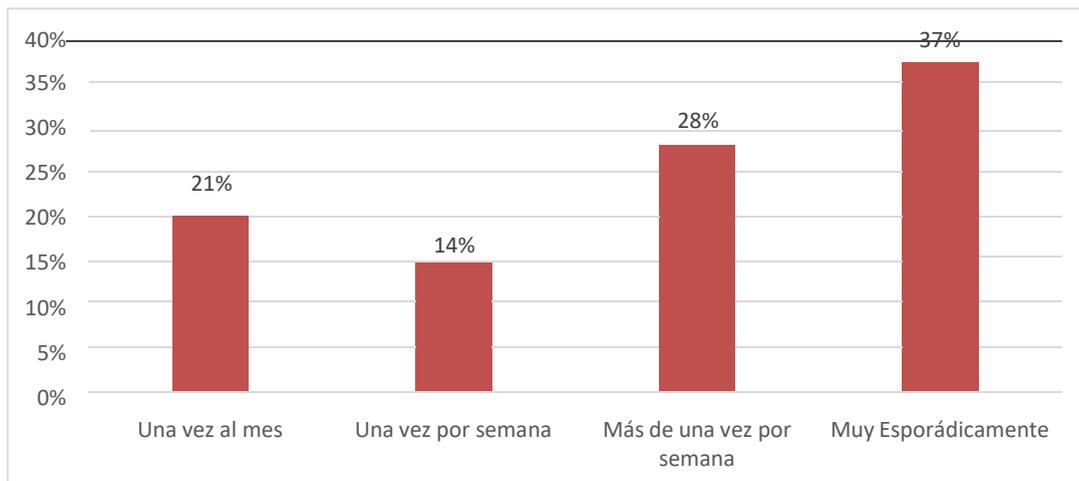


*Interpretación:*

La figura 6 muestra que el top of mind de marca de parrillas de Trujillo es Coco Torete con el 20% de participación, seguida por El Cuatrero con 19%, Ramiro's 14%, La Estampida 13%, Estancia Muchik 11%, La res y El Uruguayo 5%, El Arriero 2%, otros 12%

### Figura 7

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Identidad – Frecuencia de consumo de parrillas*

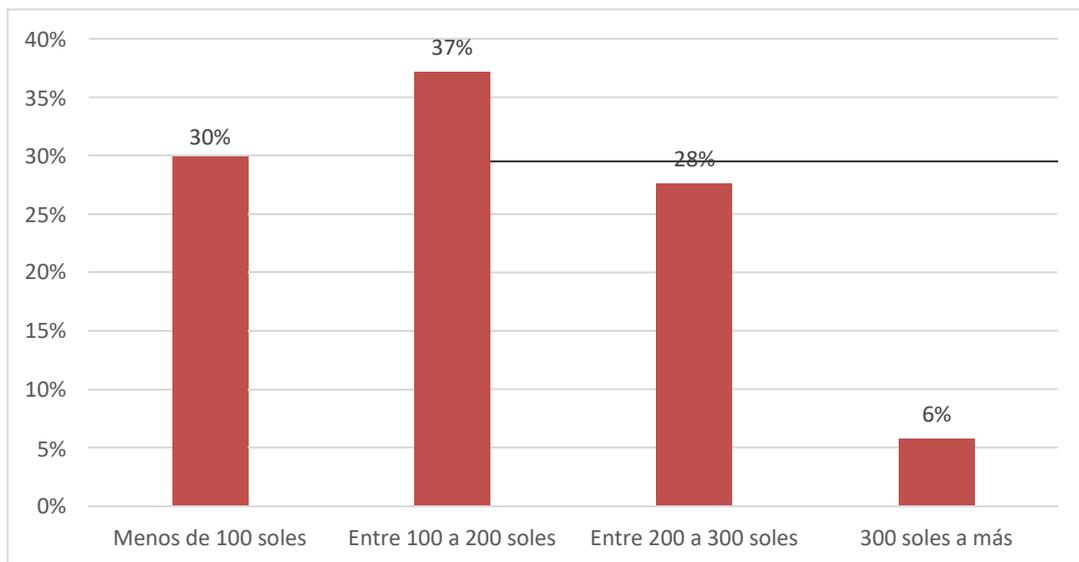


*Interpretación:*

La figura 7 muestra que, en cuanto a la frecuencia de consumo de parrillas, el 37% de encuestados consume muy esporádicamente, 28% más de una vez por semana, 21% una vez al mes y 14% una vez por semana.

**Figura 8**

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Significado – Presupuesto Promedio por consumo*

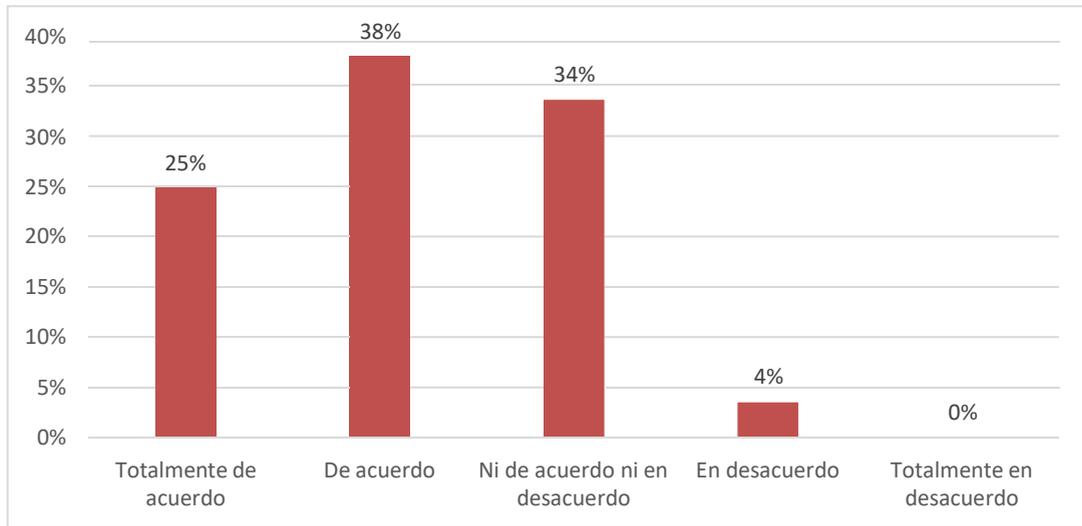


*Interpretación:*

La figura 8 muestra que, respecto al promedio de consumo en soles, el 37% consume entre 100 a 200 soles cuando visita un restaurante de parrillas, 30% menos de 100 soles, 28% de 200 a 300 soles y 6% de 300 soles a más.

### Figura 9

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Significado – Precios acorde a calidad de la marca de preferencia*

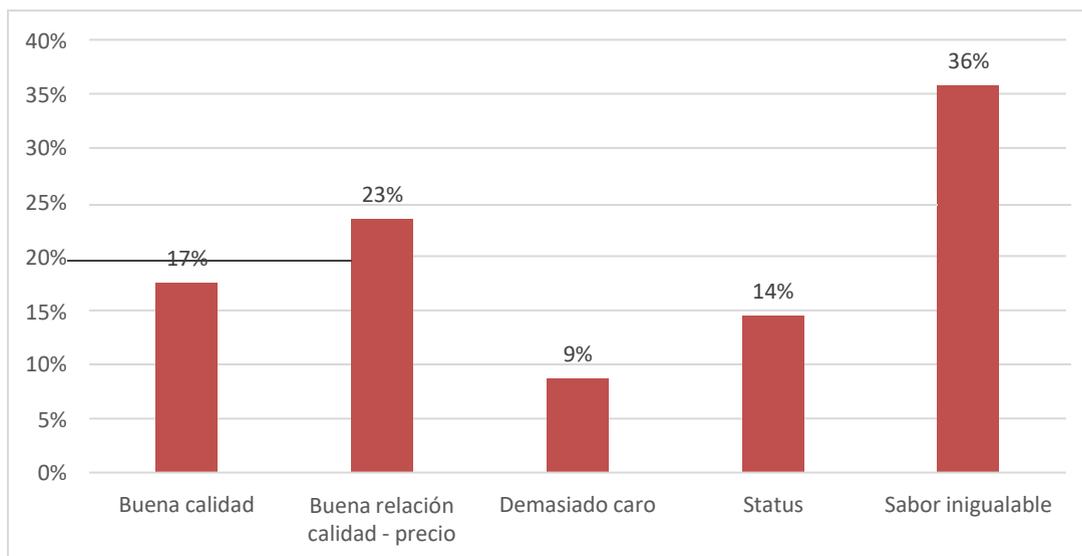


#### *Interpretación:*

La figura 9 muestra que, 38% de los encuestados está de acuerdo en que la marca de su preferencia ofrece productos con precio acorde a la calidad, 34% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% totalmente de acuerdo y 4% en desacuerdo.

### Figura 10

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Significado – Frase que describe a su restaurante favorito*

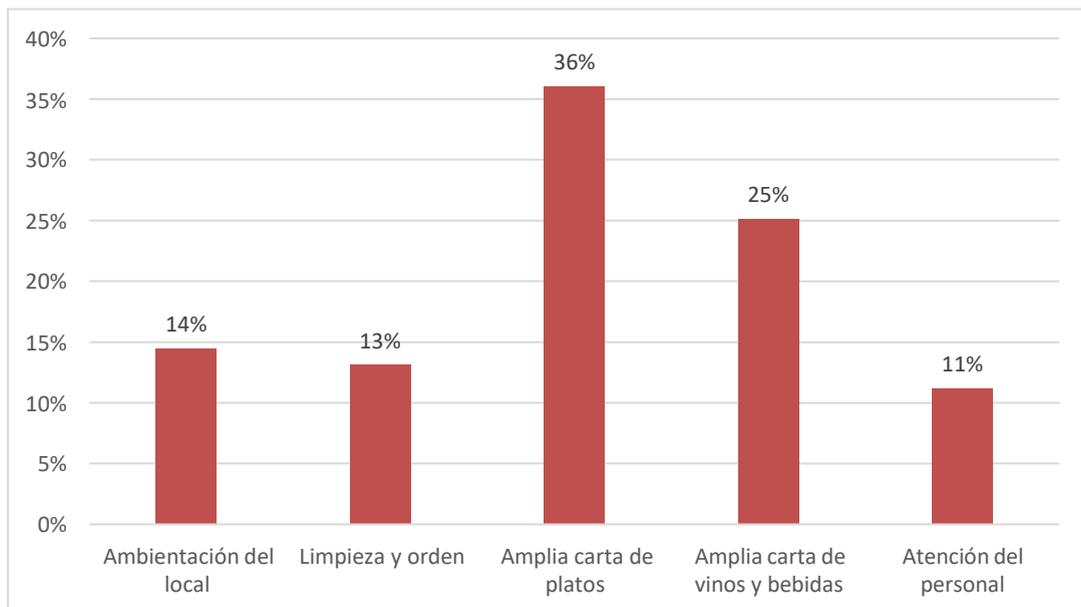


*Interpretación:*

La figura 10 muestra que, el 36% describe a su restaurante favorito de parrillas con la frase sabor inigualable, 23% con buena relación calidad – precio, 17% con buena calidad, 14% con estatus, 9% demasiado caro, por lo que se aprecia que los factores principales a considerar son el sabor, la relación calidad – precio.

**Figura 11**

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Significado – Factores valorados de los restaurantes de preferencia*

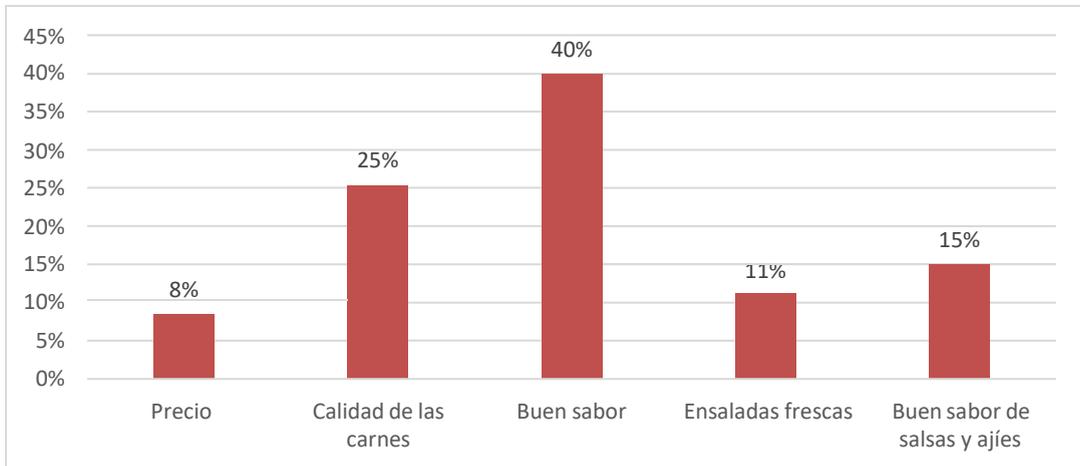


*Interpretación:*

La figura 11 muestra que, respecto a los factores valorados de los restaurantes preferidos por los encuestados son la amplia carta de platos con el 36% de opiniones, 25% considera que es la amplia carta de vinos y bebidas, 14% la ambientación del local, 13% la limpieza y el orden, 11% la atención del personal.

**Figura 12**

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Respuesta – Atributos de productos ofrecidos de los restaurantes de preferencia*

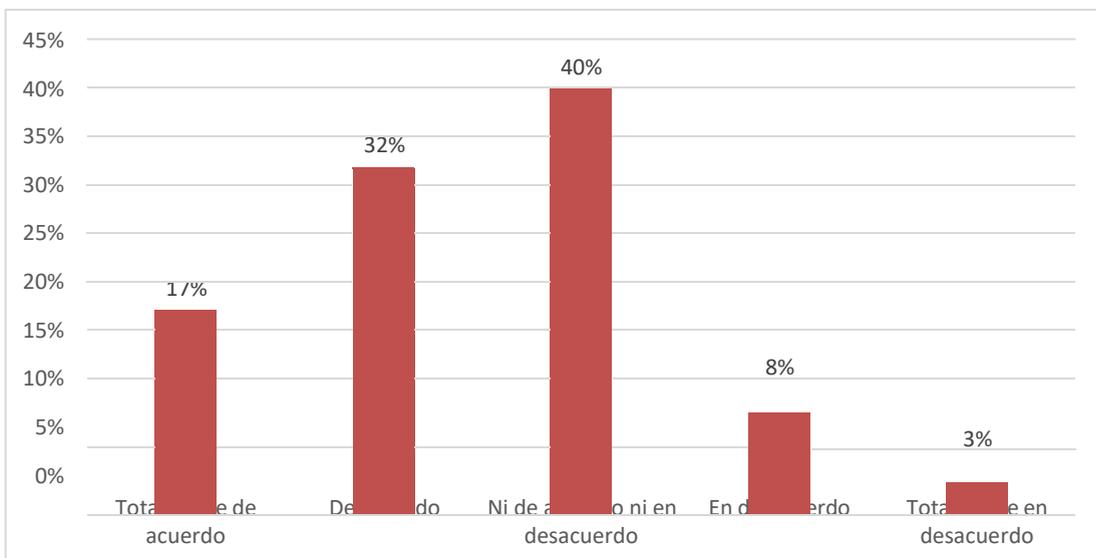


*Interpretación:*

La figura 12 muestra que, los atributos de los productos ofrecidos por su restaurante de parrillas de preferencia son el buen sabor según opinión del 40% de encuestados, el 25% consideró que es la calidad de las carnes, 15% el buen sabor de las salsas y ajíes, 8% el precio.

**Figura 13**

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Relaciones – Se considera leal por la marca de su restaurant de preferencia*

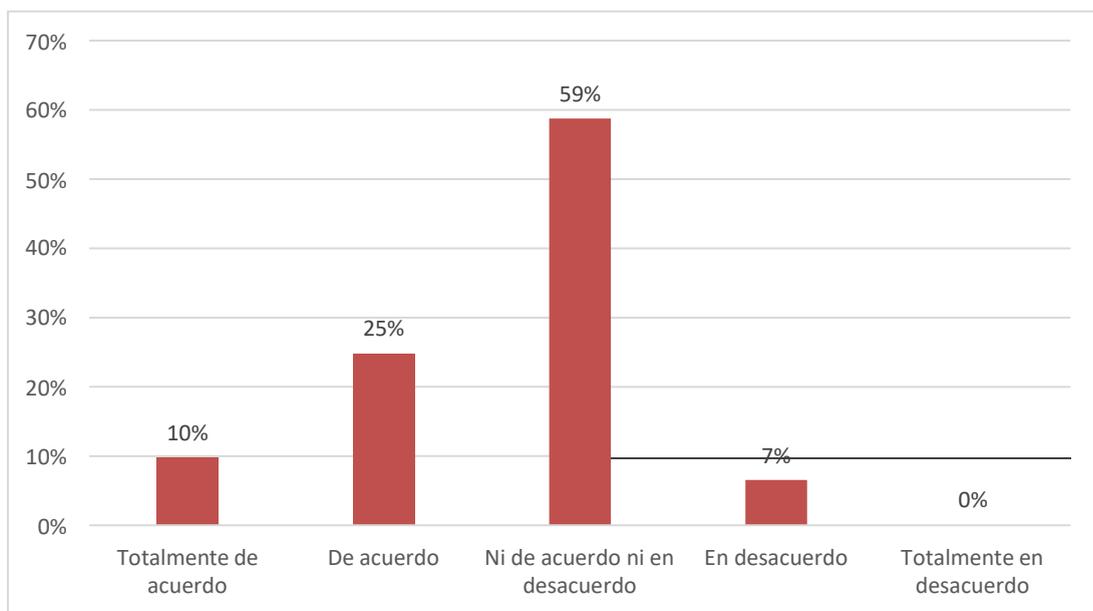


*Interpretación:*

La figura 13 muestra que, respecto a si se considera leal por la marca de restaurante de parrilla de su preferencia, 40% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% estuvo de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, 8% en desacuerdo y 3% en total desacuerdo.

**Figura 14**

*Propuesta de valor percibida por no clientes: Dimensión Relaciones – Siente amor por la marca de su restaurant de preferencia*



*Interpretación:*

La Figura 14 muestra que, según la consulta de si siente amor por la marca de su restaurante de parrillas de su preferencia, el 59% de encuestados estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% estuvo de acuerdo, 10% totalmente de acuerdo, 7% en desacuerdo; por lo que la gran mayoría no ha desarrollado amor por la marca de su preferencia, esto significa que se puede generar un cambio de preferencia de marca.

### **Objetivo Específico 3:**

Identificar las actividades de marketing que realiza “La Estampida Parrilladas” para construir valor de marca.

En base a la entrevista realizada al Gerente de la empresa (Anexo 5), se identificaron las siguientes actividades de marketing realizadas para construir valor de marca en “La Estampida Parrilladas”:

10. Presentar instalaciones agradables, ubicación estratégica, carta de platos novedosos que forman la propuesta de valor de la empresa.
11. El marketing realizado es efectuado principalmente mediante redes sociales (Facebook)
12. Las estrategias de marketing se dirigen al público objetivo que son personas del sector C y B con edad de 35 a 60 años.
13. La empresa aplicó la estrategia de crecimiento en el mercado para generar el despegue y desarrollo de marca, al inaugurar el local ubicado en Mall Aventura de Trujillo.
14. El principal reto que afronta la empresa es manejar adecuadamente el marketing digital al contar con más de 19 mil seguidores en su página de Facebook.
15. Actualmente la empresa busca posicionamiento en el mercado de la sucursal nueva ubicada en Mall aventura.
16. El crecimiento de la empresa se debe principalmente a factores cualitativos relacionados a calidad y sabor de los potajes, cocteles, bebidas.
17. Lo que la empresa busca a futuro es aplicar estrategias de desarrollo de productos, potenciando la marca.
18. Para fidelizar a clientes la empresa realiza invitaciones cuando se cuenta con shows con artistas, también para comunicar las promociones, sorteos, etc.
19. La empresa realiza promociones de 2x1 en cocteles, potajes, y otras para atraer y fidelizar clientes.

20. En cuanto al desarrollo de estrategias de recordación de marca se envían correos a clientes de la base de datos sobre promociones, invitaciones a eventos.

21. La empresa actualmente no maneja indicador de gestión de desarrollo de marca, salvo indicadores financieros.

#### **Objetivo Específico 4:**

Desarrollar una propuesta que aporte en el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

La propuesta efectuada por la presente investigación, considera aspectos relacionados al desarrollo de marca según el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller, por lo que se han organizado actividades según cada dimensión, esto se muestra en el anexo 6

#### **Objetivo General**

Analizar el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller.

#### **A. Identidad:**

Respecto a la identidad de marca, muy relacionada a la prominencia de marca, se menciona que “La Estampida Parrilladas” es reconocida en el medio, por tanto, existe amplitud de conocimiento de la marca; pero, aun no se logra generar profundidad (brand awareness), dado que aún tiene que ganar notoriedad, volverse muy diferente a las empresas competidoras y ser recordada de manera positiva por el público; la empresa no ha logrado aun ser el top of mind, pues se ubica en el puesto 4 en reconocimiento de marca, se debe considerar entonces en desarrollar la marca dado que la frecuencia de consumo de parrillas por el público es relativamente alta (según encuestas 63% de público objetivo consume parrillas por lo menos una vez al mes).

## **B. Significado:**

Considerando el desempeño de marca, “La Estampida Parrilladas” es considerada como una marca muy confiable, que ofrece un servicio muy amable, que logra satisfacer las necesidades de consumo de parrillas de sus clientes, es considerada como muy elegante, con un diseño atractivo; sin embargo, el establecimiento de precios aun es un punto por manejar según la apreciación de su clientela.

En relación a la imagen de marca, es utilizada por muchos clientes al observar que sus allegados a quienes respetan también consumen allí, por tanto, satisface las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores; se considera, además, que existe accesibilidad en la ubicación, es relacionada con recuerdos placenteros; pero aun falta generar un mayor valor de marca, diferenciándose completamente de su competencia, “La Estampida Parrilladas” debe considerar que el consumo promedio del público es mayor a S/. 100 y que muchos consideran que la competencia ofrece productos con precios muy relacionados a la calidad, destacando su sabor inigualable, debe tomar en cuenta, además, que los factores más valorados por los clientes son la amplia carta de platos y bebidas, según esto puede establecer planes de mejora.

## **C. Respuesta:**

En relación a los juicios de marca, las opiniones del público son en su mayoría positivas para “La Estampida Parrilladas”, quienes consideran que la calidad de los productos de la empresa es buena, teniendo un gran agrado por la marca, existiendo disposición para recomendarla; sin embargo, aún debe enfocarse en ser innovadora para generar diferenciación, debiendo trabajar para que sea considerada como única marca, con superioridad en su categoría.

Los sentimientos de marca, que son las respuestas emocionales de los consumidores por la marca “La Estampida Parrilladas”, son positivas, pues la clientela considera que la marca les brinda calidez, sensación de excelente sabor, y que les otorga sentimientos de

aprobación social. La empresa, por tanto, debe trabajar sus planes de desarrollo de marca destacando los atributos de los productos valorados por la clientela los cuales son principalmente el buen sabor, la calidad de las carnes, el buen sabor de las salsas y ajíes, las ensaladas frescas y el precio.

#### **D. Relaciones:**

Considerando que las relaciones respecto a la marca están muy ligadas a la resonancia de marca, “La Estampida Parrilladas” y sus competidores aún no han logrado fidelizar a los clientes, menos generar amor por las marcas, pero existe gusto por estas. A la empresa en estudio, le falta desarrollar la sensación de pertenencia, orgullo por la marca, sentido de comunidad logrando que sus clientes se sientan como parte de un club, falta mejorar la participación activa de los clientes mediante interacciones a través de canales digitales.

## 4.2. Discusión de Resultados

En el desarrollo de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones, pero todas subsanables, como la disposición de los clientes para participar del estudio, así como de los no clientes pues la mayoría indicó carecer de tiempo para responder a los cuestionarios; sin embargo, con paciencia se lograron cumplir con las encuestas establecidas para dar respuesta a los objetivos planteados.

Respecto al objetivo general de analizar el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller, se tuvo por resultado que, la empresa aun no consigue amplitud de marca, pero en desempeño de la marca es considerada como confiable, de servicio amable, elegante, pero se resalta el tema de precios por mejorar, se destaca en imagen de marca que la marca satisface necesidades sociales y psicológicas de clientes, se considera que su ubicación es estratégica, pero falta diferenciarse de la competencia, respecto a juicios las apreciaciones son buenas respecto a calidad de productos, instalaciones muy agradables, en sentimiento de marca genera sentimientos de aprobación social, pero en resonancia de marca aun no ha generado fidelizar a clientes ni generar amor por la marca; estos resultados se corroboran con los obtenidos por Vásquez y Salas (2019), quienes en su investigación tuvieron por resultado que sus productos son de buena calidad pero que el precio es elevado, su ambiente es considerado acogedor; en la dimensión imágenes su ambiente es ameno y sociable. En la dimensión juicios, resalta la calidad de servicio, en la dimensión sentimientos, se logra generar familiaridad con los clientes, pero a veces esto se afecta por diferentes motivos; en la dimensión resonancia, existe poca conexión entre la cafetería y los clientes, y que su valor de marca es mediano, pues tiene aspectos positivos y varios puntos de mejora, como la resonancia de marca; al respecto, Larregui et al. (2019), mencionan que los consumidores sienten amor por una marca generando compromiso hacia esta, por lo que se impulsa su satisfacción y lealtad, recomendándola con amigos, persuadiéndolos a desarrollar un compromiso similar. Entonces; es de suma importancia conocer como ve el

público a la empresa a través de las diferentes dimensiones planteadas por Kevin Keller pues el fin al que deben apuntar todas las empresas es a generar amor por una marca, una resonancia de marca alta, y esto parte por cumplir cada etapa del proceso desde la prominencia de marca haciendo que el público conozca la marca, para luego reforzarla.

Considerando al objetivo específico de identificar la propuesta de valor percibida por los “clientes” de “La Estampida Parrilladas”, se tuvo por resultado que la propuesta es regular faltando mejorar en aspectos como fijación adecuada de precios, lograr diferenciación frente a la competencia, que sea vista como una empresa innovadora, mejorar las relaciones de marca con el público; estos resultados son similares a los obtenidos por Pereyra et al. (2017), quienes en su investigación tuvieron como resultado que los encuestados consideran que la marca es reconocida en nivel medio, que sus productos son buenos, se cuenta con servicio amable, que la marca brinda status, pero en apego sus clientes son indiferentes por usar o comprar productos de la marca, falta desarrollar el sentido de comunidad. Por tanto, la propuesta de valor a clientes eficaz aumenta la posibilidad de supervivencia de la empresa, pues sujeta todo el modelo de negocio, ejecutando diferentes actividades al rededor, por lo que la propuesta debe hacer que el cliente sienta las ventajas que obtiene al consumir en el restaurante, la idea es que prefiera a la empresa antes que a la competencia, otorgándole diversos beneficios diferenciadores a los productos rivales.

Respecto al objetivo específico de identificar la propuesta de valor percibida por los “no clientes” de “La Estampida Parrilladas”, se tuvo por resultado que en la dimensión identidad los potenciales clientes pertenecen al rango de edad de 46 a 55 años, la mayoría de género masculino, que el top of mind de marca de restaurantes parrilleros es Coco Torete, que la mayoría consume parrillas por lo menos una vez al mes, respecto a la dimensión significado el promedio de consumo por persona es entre 100 a 200 soles, la mayoría considera que su marca de preferencia si ofrece productos acorde a la calidad, describiéndolas principalmente por su

inigualable sabor, valorando la amplia carta de platos, de vinos y bebidas; en la dimensión respuesta el tributo más valorado es el buen sabor, en la dimensión relaciones, la mayoría no es leal por la marca que le gusta, no desarrollando amor por la marca; resultados similares con los obtenidos por Chávez (2017), quien en su investigación tuvo por resultado que, el servicio es primordial, la calidad y el ambiente, infraestructura moderna, los clientes potenciales valoran el tener orquesta, bar, discoteca y buffet criollos; los clientes afirman que no sienten lealtad por ninguna marca en especial de restaurantes, ni han desarrollado amor por ellas, que el factor amplitud de carta es muy valorado, la especializada atención, calidad e higiene de productos e instalaciones. Por tanto, una propuesta de valor, permite conseguir coincidencias entre aquellas necesidades de los clientes potenciales con los problemas que nuestro producto resuelve, así mismo, mejora el compromiso con la marca.

## CONCLUSIONES

1. Respecto a prominencia de marca se identificó “La Estampida” consigue amplitud de conocimiento de marca; pero, aun no genera profundidad (brand awareness), en desempeño de marca, es considerada una marca muy confiable, de servicio amable, elegante, pero con precios aun por manejar, en imagen de marca, satisface necesidades sociales y psicológicas de los consumidores; con accesibilidad de ubicación, pero falta generar mayor valor de marca, diferenciación; en la dimensión respuesta, en juicios de marca es considerada con buena calidad de productos, instalaciones agradables, para recomendarla; pero, debe ser más innovadora con superioridad en su categoría. Los sentimientos de marca, son positivas, marca que brinda calidez, sensación de excelente sabor, y que otorga sentimientos de aprobación social. En resonancia de marca, aún no ha logrado generar amor por la marca, pero existe gusto por ella, le falta desarrollar la sensación de pertenencia, orgullo por la marca, sentido de comunidad, la participación activa de los clientes mediante interacciones a través de canales digitales.
2. Se identificó que la propuesta de valor percibida por los clientes de “La Estampida Parrilladas” es regular pues falta mejorar la prominencia de marca, desempeño de marca, sobre todo en el establecimiento de precios respecto a calidad, la imagen de marca logrando diferenciación, los juicios de marca aun no consiguen ver a la empresa como única e innovadora, no logra desarrollar sentimientos de marca al no destacar los atributos de productos valorados por clientes; falta desarrollar el tema de relaciones de marca.
3. Se identificó que la propuesta de valor percibida por los no clientes de “La Estampida Parrilladas” basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller, es regular por mejorar el posicionamiento de marca, pues no logra ser “top of mind”, no tiene buenas apreciaciones respecto a precios, por mejorar más la atención del personal, al igual que la competencia dado que no logra fidelizar a sus clientes ni crear amor por la marca.
4. Se identificó que las actividades de marketing que realiza “La Estampida Parrilladas” para construir valor de marca son: publicidad en redes sociales (Facebook), aplicar la estrategia de crecimiento en el mercado para generar

el despegue y desarrollo de marca, desarrollo de estrategias de recordación de marca enviando correos a clientes de la base de datos sobre promociones, invitaciones a eventos.

5. Se realizó una propuesta para aportar al desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa realizar encuestas y/o entrevistas a clientes para conocer los puntos de mejora, logrando cumplir con deseos y necesidades de consumidores, para diferenciar la marca de la competencia; así mismo realizar un sondeo respecto al tema de fijación de precios, resaltar el servicio del personal con capacitaciones especializadas, para destacar aún más el concepto “elegante”, así mismo desarrollar actividades que permitan que el cliente interactúe activamente a través de canales digitales; utilizar como herramienta de apoyo el Tripadvisor generando excelentes opiniones que logren captar adicionalmente clientes extranjeros.
2. Para mejorar la propuesta de valor percibida por los “clientes” de la empresa, se sugiere realizar actividades innovadoras como eventos constantes en las instalaciones como pequeños recitales, musicales, no necesariamente con personajes reconocidos del medio, sino que resulten muy agradables para los sentidos, así mismo, hacer seguimiento a los clientes para conocer sus apreciaciones, para otorgarles vales de descuento, premios, entre otros.
3. Para mejorar la propuesta de valor percibida por los “no clientes” de la empresa, se sugiere realizar ferias gastronómicas, con participación de otros restaurantes del medio e invitando a un representante de cocina de parrillas que de soporte a la marca, con patrocinio de eventos, lanzar al mercado merchandising llamativo, participar en eventos de responsabilidad social para sensibilizar al público objetivo.
4. Se sugiere a la empresa implementar un área de marketing como tal encargada de diseñar y desarrollar estrategias que permitan reforzar el valor de marca “La Estampida Parrilladas”, cuyo objetivo debe apuntar a crear una lovemark.
5. Se sugiere a la empresa tomar en consideración la propuesta planteada en esta investigación para el desarrollo de su marca en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1995). *Building strong brands*. Estados Unidos: Free Press.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Deusto
- Abarza, F. (2012). *Investigación aplicada vs investigación pura (básica)*. Disponible en: <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacionpura-basica/>.
- BBC News (4 de diciembre de 2020). Parrilla Don Julio: la lista de los mejores restaurantes de América Latina con un nuevo número 1. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55159669>
- Castillo, M. (2020). *Desarrollo de marca corporativa para mejorar la competitividad de la corporación Diomar S.A.C. centro comercial Albarracín Trujillo, 2019*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17354/castillotuestas\\_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/17354/castillotuestas_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Embajada del Perú (2020). Lista de los 50 mejores restaurantes de América Latina 2020. *Embajada del Perú en Suecia*. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-suecia/noticias/319993-lista-de-los-50-mejores-restaurantes-de-america-latina-2020>
- Esteban, K. (2019). *El Marketing Ecológico Y El Desarrollo De Marca De Productos De Las Empresas Agroindustriales De La Provincia De Leoncio Prado*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María – Perú. [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS\\_KLEC\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1667/TS_KLEC_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farfán, S., Huamaní, L. & Ponce, L. (2020). *Análisis de desarrollo de marca para Runa Store bajo el Modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller en sus puntos de venta de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%c3%81N\\_ANDRADE\\_HUAMAN%c3%8d\\_VILLACORTA\\_PONCE\\_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16605/FARF%c3%81N_ANDRADE_HUAMAN%c3%8d_VILLACORTA_PONCE_SAENZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- García, C. (2018). Desarrollo De Marcas Es Clave Para Impulsar Empresas Peruanas a EE.UU. *La Cámara*.  
[https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r822\\_3/comercio%20exterior.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r822_3/comercio%20exterior.pdf)
- Gestión (10 de setiembre de 2021). Las 10 marcas más valiosas en Latinoamérica. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/las-10-marcas-mas-valiosas-en-latinoamerica-brand-finance-latam-noticia/>
- González, D., Gaspar, M. & Lecumberri, G. (2020). *Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19*.  
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Gradim, L. (2009). *Proyecto UE-PERÚ/PENX*. Lima: Mincetur. Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/50.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, 6ta Edición. Editorial McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Ecoe
- Ipsos (2018). Tendencias del marketing en Perú. *Effie awards Perú*. 1ra edición.  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_peru\\_-effie.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_-effie.pdf)
- Kantar, M. (2020). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*.  
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Prentice Hall.
- Kim, K., Choi, H. J., & Hyun, S. S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.3390/su12041663>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15th ed.). Pearson.  
<http://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=4273&pg=&ed=>

- Lalama, M. (2009). *La marca, el activo más importante*. Guayaquil: Sagsta.  
Obtenido de [http://www.efectosagasta.com/whitepapers/sgsta\\_wp\\_003.pdf](http://www.efectosagasta.com/whitepapers/sgsta_wp_003.pdf)
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (1st ed.). Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=6902>
- Larregui, G., Sosa, J., & Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35, 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda* (1st ed.). ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=Cf48DgAAQBAJ&lpg=PA47&dq=percepcion MARCA&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=percepcion MARCA&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Cf48DgAAQBAJ&lpg=PA47&dq=percepcion+MARCA&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q=percepcion+MARCA&f=false)
- Pereyra, R., Quesada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana* [Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9895>
- Pereyra, J. & Yunis, Y. (2016). *Plan de Marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "Negocios Caypos S.R.L"*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo – Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú
- Rodríguez, L. & Espinoza, J. (2011). *Marca y Consumidor*. México: IPN
- Salomón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson. <http://www.ebooks7-24.com/?il=4917>
- Tripadvisor (2021). *Restaurantes de carnes en Trujillo*. [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298444-c37-Trujillo\\_La\\_Libertad\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g298444-c37-Trujillo_La_Libertad_Region.html)
- Vásquez, A. & Salas, M. (2019). *Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Agora Café & Arte*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14687/vasquez\\_monge\\_salas\\_infante\\_campos\\_montes.pdf?sequence=4&isallowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14687/vasquez_monge_salas_infante_campos_montes.pdf?sequence=4&isallowed=y)

## Anexos

### ANEXO 1

#### Cuestionario Desarrollo de Marca (Aplicable a Clientes)

Ítem	Preguntas	TD	D	ND/ ND	A	TA
	<b>Prominencia</b>					
1	He escuchado alguna vez de esta marca o empresa					
2	Esta marca o empresa me acompañó en distintas situaciones de mi vida					
3	Pienso de manera frecuente en esta marca o empresa					
	<b>Desempeño</b>					
4	Esta marca o empresa me resulta muy confiable					
5	El servicio que me ofrece esta marca es muy amable					
6	Esta marca o empresa satisface mis necesidades relacionadas al consumo de parrilladas					
7	Si la marca o empresa fuese una persona, sería alguien muy elegante					
8	El diseño que tiene la marca o empresa me resulta atractivo					
9	Los productos de esta marca presentan precios adecuados					
	<b>Imagen</b>					
10	Utilizo esta marca o empresa porque las persona que admiro y respeto consumen acá					
11	Puedo encontrar esta marca o empresa en un lugar accesible					
12	Esta marca o empresa me trae recuerdos placenteros					
13	Me siento una persona distinta cuando visito esta empresa					
	<b>Juicio</b>					
14	Tengo una opinión positiva acerca de esta marca o empresa					
15	Considero que la marca o empresa tiene un valor para las personas					
16	La calidad que me ofrecen los productos de esta marca o empresa es buena					
17	La marca o empresa es considerada como alguien innovador					
18	Esta marca o empresa me agrada mucho					
19	Esta marca o empresa me ofrece beneficios por lo que estaría dispuesto a recomendarla a los demás					
	<b>Sentimientos</b>					
20	Esta marca o empresa me da una sensación de calidez					
21	Esta marca o empresa me da una sensación de excelente sabor					
22	Esta marca o empresa me da una sensación de aprobación social					
	<b>Resonancia</b>					
23	Me considero totalmente leal a esta marca o empresa					
24	Consumo en esta empresa siempre que puedo.					
25	Si no hubiera esta marca o empresa, para mi habría poca diferencia si tuviera que visitar otra					
26	Realmente amo esta marca o empresa					
27	La extrañaría si saliera del mercado					

28	Esta marca o empresa es más que un potaje para mí					
29	Siento que pertenezco a un club con las demás personas que visitan esta empresa					
30	Siento una profunda conexión con las demás personas que consumen en esta empresa					
31	Realmente me gustaría hablar de esta marca o empresa con los demás					
32	Me interesaría la mercancía que portará el nombre de esta marca					
33	Estoy orgulloso(a) que otros sepan que consumo de esta marca o empresa					
34	Me gusta visitar el sitio web de esta marca o empresa					
35	Sigo de cerca la noticias acerca de la marca o empresa					

## Anexo 2

### Cuestionario Desarrollo de marca (Aplicable a No clientes)

#### Identidad:

Edad:.....

Género: M  F

1. ¿Cuál es la marca de restaurant de parrillas que suele visitar?

.....

2. Frecuencia de consumo en restaurantes de parrillas

Una vez al mes	
Una vez por semana	
Más de una vez por semana	
Muy Esporádicamente	

#### Significado:

3. Presupuesto promedio por consumo

Menos de 100 soles	
Entre 100 a 200 soles	
Entre 200 a 300 soles	
300 soles a más	

4. Los precios que ofrecen van acorde a la calidad y/o atributos de la marca de preferencia

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. Frases que describen a los productos de sus restaurantes de parrilla favoritos

Buena calidad	
Buena relación calidad - precio	
Demasiado caro	
Status	
Sabor inigualable	

6. Factores que resaltan más dentro de los restaurantes de parrillas (Considerar puntajes del 1 al 5 siendo 1 lo que menos valora y 5 lo que más valora)

Ambientación del local	
Limpieza y orden	
Amplia carta de platos	
Amplia carta de vinos y bebidas	
Atención del personal	

### Respuesta

7. Atributos de los productos ofrecidos en los restaurantes de parrillas que Ud. Suele visitar. (Considerar puntajes del 1 al 5 siendo 1 lo que menos valora y 5 lo que más valora)

Precio	
Calidad de las carnes	
Buen sabor	
Ensaladas frescas	
Buen sabor de salsas y ajíes	

### Relaciones

8. ¿Se considera Ud. Leal a la marca de restaurant de parrillas de su preferencia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Siente Ud. Amor por la marca de restaurant de parrillas de su preferencia?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## Anexo 3

### Guía de Entrevista

**(Aplicable a Gerente de Sucursal de “La Estampida Parrilladas”)**

#### **Motivo de la entrevista:**

El motivo de esta entrevista es conocer que estrategias viene empleando la empresa para desarrollar su marca, cuya información es netamente para fines académicos, por favor sírvase responder con total claridad y veracidad. Muchas gracias.

#### **Guía de preguntas:**

1. ¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de “La Estampida Parrilladas”?
2. ¿En qué aspecto consideras que se diferencia “La Estampida Parrilladas” de otras marcas del mercado?
3. ¿Cuáles consideras que son sus principales competidores y ¿Por qué?
4. ¿Cómo difunde la empresa su marca? y ¿Qué medios emplea?
5. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la marca?
6. ¿Qué tipo de estrategias han seguido para generar un despegue y desarrollo de marca?
7. ¿Cuál cree usted que son los principales retos a los que se enfrenta la marca “La Estampida Parrilladas”?
8. ¿Cuál ha sido desde tu perspectiva el reto más importante para la marca “La Estampida Parrilladas” a nivel de desarrollo?
9. ¿Cuál es la proyección de “La Estampida Parrilladas”? y ¿Cómo piensan lograrlo?
10. ¿A qué factores atribuyes el crecimiento de “La Estampida Parrilladas”?
11. ¿Cuáles son sus estrategias a futuro para el crecimiento de la marca “La Estampida Parrilladas”?
12. ¿Cómo fidelizan a sus clientes?
13. ¿Realiza promociones para atraer más clientes?
14. Actualmente, ¿Desarrollan algún tipo de estrategia de recordación de marca?
15. ¿Con qué tipo de indicadores gestiona el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en el mercado?

## Anexo 4

### Matriz de Consistencia

TÍTULO: "Modelo de desarrollo de marca: Caso La Estampida Parrilladas"				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
¿Cómo se desarrolla la marca "La Estampida Parrilladas" considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller?	<p>Objetivo General: Analizar el desarrollo de la marca "La Estampida Parrilladas" considerando el modelo de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente de Kevin Keller.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la propuesta de valor percibida por los clientes de "La Estampida Parrilladas" basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.</li> <li>• Identificar la propuesta de valor percibida por los no clientes de "La Estampida Parrilladas" basado en el modelo de construcción de marca de Kevin Keller.</li> <li>• Identificar las actividades de marketing que realiza "La Estampida Parrilladas" para construir valor de marca.</li> <li>• Desarrollar una propuesta que aporte en el desarrollo de la marca "La Estampida Parrilladas" en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.</li> </ul>	El desarrollo de la marca "La Estampida Parrilladas" considera factores de identidad de marca, significado, respuesta y relaciones con los clientes.	<p>V1: Desarrollo de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciones</li> <li>- Respuesta</li> <li>- Significado</li> <li>- Identidad</li> </ul>	<p><i>Tipo de Investigación:</i> Aplicada</p> <p><i>Diseño de Investigación:</i> No experimental, transversal, descriptiva</p> <p><i>Población y Muestra:</i></p> <p>Población 1: 250 clientes Población 2: 7,800 clientes potenciales Población 3: Gerente de sucursal.</p> <p>Muestra 1: 93 clientes Muestra 2: 141 personas Muestra 3: Gerente</p> <p><i>Técnica e Instrumento de Recolección de datos:</i> Encuesta - Cuestionario Entrevista - guía de entrevista</p>

## Anexo 5

### Entrevista a Gerente de Sucursal de “La Estampida Parrilladas”

**1. ¿Cuál consideras que es la propuesta de valor de “La Estampida Parrilladas”?**

Nuestra propuesta de valor se basa en la accesibilidad que el cliente puede tener con el local, es apto para cualquier cena o almuerzo de trabajo u otros, el ambiente es agradable, las instalaciones son diseñadas para brindar una experiencia inolvidable a nuestros clientes incluso tenemos invitados que brindan un show maravilloso que los clientes disfrutan; además hemos incluido en nuestra carta de platos algunos muy novedosos de sabor exquisito que nuestros clientes pueden degustar.

**2. ¿En qué aspecto consideras que se diferencia “La Estampida Parrilladas” de otras marcas del mercado?**

La Estampida Parrilladas no solo busca que el cliente se encuentre satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos, sino que además tenga una experiencia inigualable al visitarnos, por ello el ambiente es muy grato, las instalaciones han sido diseñadas para hacer sentir cómodos a nuestros clientes, la ubicación es estratégica, realizamos shows con personajes invitados, realizamos siempre promociones atractivas de platos y cocteles, eso nos logra diferenciar de otras marcas principalmente.

**3. ¿Cuáles consideras que son sus principales competidores y ¿Por qué?**

Considerando una ubicación similar uno de los principales competidores es el Coco torete ubicado en el otro mall, ya que estas ubicaciones atraen público y muchas veces los clientes buscan donde pasar un momento agradable con sus amigos y deciden encontrarse en un lugar como un mall así es que tendrían que elegir ir allá o visitarnos.

**4. ¿Cómo difunde la empresa su marca? y ¿Qué medios emplea?**

Principalmente aprovechamos las redes sociales, actualmente tenemos un aproximado de 19.459 seguidores en nuestra página de Facebook, no tenemos aun una página web; pero estamos evaluando su creación.

**5. ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la marca?**

Si bien cualquier público es bienvenido, el sector E por ejemplo con un ingreso de S/.1300 soles mensuales bien puede darse un gusto en nuestro restaurante, principalmente apuntamos al sector C y B dado que son ellos quienes tienen una mayor facilidad para adquirir nuestros servicios y productos; consideramos además que se trata de personas en rango de edad de 35 años a 60 años.

**6. ¿Qué tipo de estrategias han seguido para generar un despegue y desarrollo de marca?**

Actualmente no contamos con un área de marketing como tal, la verdad que ha sido todo debido a experiencia en el mercado y bueno la calidad de los productos y servicios; pero hasta el momento hemos aplicado la estrategia de crecimiento en el mercado al colocar una sucursal en este mall, y si valoramos la necesidad de contar con asesoría especializada para poder sostenernos y crecer en el mercado.

**7. ¿Cuál cree usted que son los principales retos a los que se enfrenta la marca “La Estampida Parrilladas”?**

Es una gran preocupación para la empresa el entorno económico atravesado en el País, nos preocupan los costos relacionados a alquiler del local en el mall, los costos de los insumos, y según ello poder observar si podemos ampliar servicios o incluso colocar otro local con la marca; además de esto, un reto bastante grande es manejar adecuadamente el marketing digital de la empresa, pues si bien tenemos ya un número considerable de seguidores no estamos sacándole provecho a este beneficio, debemos trabajar en comunicación con ellos de manera más personalizada.

**8. ¿Cuál ha sido desde tu perspectiva el reto más importante para la marca “La Estampida Parrilladas” a nivel de desarrollo?**

El principal ha sido conseguir posicionamiento en el mercado como marca, hemos logrado ser reconocidos en el medio desde el local ubicado en El Recreo, pero ahora estamos luchando por nuestro posicionamiento acá en el Mall Aventura dado que la marca se ha hecho mucho más visible para el público.

**9. ¿Cuál es la proyección de “La Estampida Parrilladas”? y ¿Cómo piensan lograrlo?**

Nos proyectamos consolidarnos en el mercado como la principal marca de parrillas en el medio, además posteriormente podríamos tener un local más amplio en otro lugar, pero primero estamos enfocados en los dos locales que actualmente tenemos.

**10. ¿A qué factores atribuyes el crecimiento de “La Estampida Parrilladas”?**

Principalmente a factores cualitativos relacionados al sabor de los potajes, los cocteles, bebidas, eso ha hecho que tengamos acogida en el medio y poder lograr nuestra expansión.

**11. ¿Cuáles son sus estrategias a futuro para el crecimiento de la marca “La Estampida Parrilladas”?**

Como mencioné, ya se ha aplicado la estrategia de crecimiento, y ahora lo que aplicaremos será una estrategia de desarrollo de productos, mejorando nuestras ofertas, y potenciando nuestra marca.

**12. ¿Cómo fidelizan a sus clientes?**

Realizamos invitaciones a nuestros clientes cuando tenemos shows con algún artista invitado, realizamos promociones, sorteos.

**13. ¿Realiza promociones para atraer más clientes?**

Si claro en cuanto a platos, en cocteles aplicamos 2 x 1, unimos productos con promoción, entre otros.

**14. Actualmente, ¿Desarrollan algún tipo de estrategia de recordación de marca?**

Enviamos correos a clientes de nuestra base de datos, sobre nuestras promociones, tratamos de generar emociones mediante invitaciones a eventos dentro del restaurante, invitamos a probar nuestros platos mediante una buena descripción del potaje en la página web.

**15. ¿Con qué tipo de indicadores gestiona el desarrollo de la marca “La Estampida Parrilladas” en el mercado?**

No estamos realizando mediciones salvo el uso de indicadores netamente financieros.

## Anexo 6

### Propuesta de desarrollo de marca para “La Estampida Parrilladas” en base al modelo de construcción de marca de Kevin Keller.

#### I. Descripción del problema

“La Estampida Parrilladas”, es una empresa del rubro restaurants, bares y cantinas con presencia en el mercado desde el año 2014 en un local ubicado en Urb. El Recreo de Trujillo; esta empresa para expandirse, aperturó un nuevo local en Aventura Plaza Mall, por lo que se hace necesario apoyar para desarrollar su marca, la cual se está dando a conocer en el mercado de modo más potente, diferenciándose de sus competidores, por ello, se plantea esta propuesta mediante el modelo de Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente de Keller.

#### II. Objetivo de mejora

Aumentar el valor de la marca, mejorando el posicionamiento de “La Estampida Parrillas” frente a sus competidores.

#### III. Guía de actividades

Dimensión	Objetivo	Actividades
Prominencia	Lograr profundidad de marca ganando notoriedad y diferenciación frente a competidores	A1: Creación de material visual que contemple el significado de la marca A2: Participar en eventos patrocinados A3: Socializar con el público, enviando correos o llamando
Desempeño	Asegurar que los clientes reciban productos de calidad con precios adecuados	A4: Monitorear la calidad de los insumos y de productos con estándares determinados A5: Monitorear la apreciación de los clientes respecto a precio evaluando posibles ajustes
Imágenes	Añadir mayor valor a la marca	A6: Evaluar la carta de platos y vinos ofreciendo lo que el mercado objetivo busca A7: Participar en ferias gastronómicas y/o eventos resaltando el sabor A8: Realizar actividades que posicionen a la marca como N°1 como presencia en revistas, mayor merchandising, mayor presencia en redes
Juicio	Lograr diferenciación e innovación	A9: Realizar entrenamientos especializados para el personal

		<p>A10: Ofrecer a clientes lo mejor en cuanto a menaje, presencia de platos, servicio y presencia de personal, evaluar si las instalaciones pueden mejorar aún más</p> <p>A11: Ofrecer siempre un show distinto, sea musicales, de baile, con artistas diversos reconocidos o no, pero agradables a los sentidos</p> <p>A12: Evaluar potajes especiales diferentes para incluir en la carta, así como vinos o bebidas especiales diferentes a los de la competencia</p>
Sentimientos	Ampliar respuestas emocionales positivas de clientes	<p>A13: Lanzar Spots publicitarios en canal de TV local, o publicidad, promoviendo sentimientos favorables por la marca</p> <p>A14: Participar en eventos de responsabilidad social para generar amor por la marca</p>
Resonancia	Desarrollo de sensación de pertenencia, sentido de comunidad y participación activa de clientes	<p>A15: Crear programas de beneficios para clientes de "La Estampida"</p> <p>A16: Otorgar descuentos a clientes que compartan publicaciones de la marca en redes sociales</p> <p>A17: Diseñar un foro con participación de los clientes.</p>

#### IV. Control

La efectividad de las actividades a realizar se medirá en un periodo trimestral, teniendo como responsable de que esto se cumpla al Gerente de la sucursal.