



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

Apreciación del branding en clientes de la pollería Don Morillas,  
Chimbote, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORES:**

Guillén Malaver, Mairot Evelyn ([orcid.org/0000-0003-1405-8433](https://orcid.org/0000-0003-1405-8433))

Morillo Palomino, Arnold Steven ([orcid.org/0000-0002-6585-0378](https://orcid.org/0000-0002-6585-0378))

**ASESOR:**

**Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio** ([orcid.org/0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2021

## DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi abuelo, Damaso Malaver. A mi querido padre, el mejor que la vida pudo darme, Marco Antonio Barrenechea Berna. A mi madre, María Elena Malaver Zamora y mi hermano Eduar Manrique; por su apoyo constante en la lucha por mis sueños.

Los amo infinitamente.

Mairot.

Dedicado a mis recordados abuelos, Artemio, Anatolia y Orestes quienes hoy me miran desde cielo, para mi abuela Dolores quien me da tiernamente su bendición, a mi padre Domingo y a mi madre Lidia que confiaron siempre en mí, a mis hermanos Melissa, Jomir y Jharen por darme sus apoyos incondicionales.

Arnold Steven Morillo Palomino

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco enormemente a mi padre, Marco Antonio Barrenechea Berna por ser el apoyo emocional que siempre necesité, a mi madre, María Elena Malaver Zamora por siempre estar para mí. A mis excelentes docentes, que hicieron que amara mi carrera más de lo que pensé. Y a cada una de las personas que me han acompañado en este viaje enseñándome todo lo que saben.

Gracias infinitas.

Mairot Malaver.

Agradezco a Dios por encargarse de colocar a personas especiales en mi camino, como lo son mis amigos, mis maestros de escuela, en la universidad y en la vida misma. A mi padre Domingo y mi madre Lidia por siempre confiar en mí y a mis hermanos por su apoyo incondicional para poder culminar mi carrera.

Gracias infinitas.

Arnold Steven Morillo Palomino

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vii
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	12
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	63
VI. CONCLUSIONES .....	77
VII. RECOMENDACIONES .....	80
REFERENCIAS .....	81
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla de validación de expertos	16
Tabla 1. Baremación de dimensión concepto de marca	30
Tabla 2. Baremación de dimensión identidad de marca	31
Tabla 3. Baremación de dimensión conciencia de marca	32
Tabla 4. Baremación de dimensión posicionamiento de marca	34
Tabla 5. Baremación de dimensión influencia de marca	35
Tabla 6. Baremación de dimensión fidelidad de marca	36
Tabla 7. Baremación de dimensión capital de marca	37
Tabla 8. Baremación de la variable Branding	39
Tabla 9. El ambiente de la pollería Don Morillas me permite sentirme cómodo/a	40
Tabla 10. Los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales, me agradan	41
Tabla 11. El local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable	42
Tabla 12. Todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo	44
Tabla 13. Las publicaciones en Facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender	45
Tabla 14. La pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales	46
Tabla 15. La pollería Don Morillas es responsable con la llegada de los pedidos	47
Tabla 16. Realizar un pedido a delivery en la pollería Don Morillas es simple	48
Tabla 17. Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería	49
Tabla 18. Cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas	50
Tabla 19. El pollo a la brasa de La pollería Don Morillas tiene el mejor sabor	52

Tabla 20. La pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago	53
Tabla 21. Los precios de la pollería Don Morillas son accesibles	54
Tabla 22. Don Morillas ofrece un servicio diferente al de la competencia	56
Tabla 23. La pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad	57
Tabla 24. Recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos	58
Tabla 25. Conoces las ofertas y promociones de Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales	59
Tabla 26. Comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas	61
Tabla 27. Sigue las redes sociales de la pollería Don Morillas	62
Tabla 28. Consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas	63
Tabla 29. Los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción	64
Tabla 30. Al pensar en pollo a la brasa, Don Morillas es su primera opción	66
Tabla 31. Los platos de Don Morillas van acorde con el precio pagado	68
Tabla 32. El empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado	69

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Niveles de apreciación del concepto de marca en clientes de la pollería Don Morillas	30
Gráfico 2. Niveles de apreciación de identidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas	31
Gráfico 3. Niveles de apreciación de conciencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas	33
Gráfico 4. Niveles de apreciación de posicionamiento de marca en clientes de la pollería Don Morillas	34
Gráfico 5. Niveles de apreciación de influencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas	35
Gráfico 6. Niveles de apreciación de fidelidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas	36
Gráfico 7. Niveles de apreciación de capital de marca en clientes de la pollería Don Morillas	37
Gráfico 8. Niveles de apreciación del branding en clientes de la pollería Don Morillas	39
Gráfico 9. Apreciación del ambiente de la pollería Don Morillas por los clientes	40
Gráfico 10. Apreciación de los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales por los clientes	41
Gráfico 11. Apreciación de la identidad espacial de la pollería Don Morillas por los clientes	42
Gráfico 12. Apreciación de la identidad verbal de los miembros de la pollería Don Morillas por los clientes	44
Gráfico 13. Apreciación de la facilidad de comprensión de las publicaciones en Facebook de la pollería Don Morillas por los clientes	45
Gráfico 14. Apreciación por los clientes de las obras sociales que realiza la pollería Don Morillas	46
Gráfico 15. Apreciación por los clientes sobre la responsabilidad de llegada de los pedidos de la pollería Don Morillas	47

Gráfico 16. Apreciación por los clientes sobre la simplicidad de la realización de pedidos a delivery de la pollería Don Morillas	48
Gráfico 17. Apreciación por los clientes sobre el reconocimiento de marca de la pollería Don Morillas	49
Gráfico 18. Apreciación por los clientes sobre la recordación de marca de la pollería Don Morillas	50
Gráfico 19. Apreciación por los clientes del sabor de la pollería Don Morillas	52
Gráfico 20. Apreciación por los clientes de los diversos medios de pago de la pollería Don Morillas	53
Gráfico 21. Apreciación por los clientes sobre la accesibilidad de los precios de la pollería Don Morillas	54
Gráfico 22. Apreciación por los clientes sobre el servicio diferente al de la competencia ofrecido por la pollería Don Morillas	56
Gráfico 23. Apreciación por los clientes sobre insumos de calidad en la pollería Don Morillas	57
Gráfico 24. Apreciación por los clientes sobre recomendación de la pollería Don Morillas	58
Gráfico 25. Apreciación por los clientes sobre el conocimiento de las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales	59
Gráfico 26. Apreciación por los clientes sobre interacción de publicaciones de la pollería Don Morillas en sus redes sociales	61
Gráfico 27. Apreciación por los clientes sobre seguir las redes sociales de la pollería Don Morillas	62
Gráfico 28. Apreciación por los clientes sobre consumo más de una vez por semana en la pollería Don Morillas	63
Gráfico 29. Apreciación por los clientes sobre satisfacción de las expectativas en sazón y proporción de los platos de la pollería	64
Gráfico 30. Apreciación por los clientes sobre al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción	66
Gráfico 31. Apreciación por los clientes sobre los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado	68



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar la apreciación del Branding en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021. La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo básico y de nivel descriptivo simple, diseño no experimental y corte transversal, contando con una muestra constituida por 384 clientes de la pollería Don Morillas que viven en Chimbote, se utilizó el cuestionario tipo likert para la recolección de datos y el procesamiento se realizó a través de la baremación. Teniendo como resultados un nivel medio en apreciación del Branding con un 57%. Finalmente se concluyó que mediante una correcta gestión del branding, el cual debe ser transmitido mediante la estrategia comunicativa por los canales de comunicación a los clientes, una marca llega a ser exitosa.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, marca, identidad, influencia.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to identify the appreciation of Branding in clients of the Don Morillas chicken shop, Chimbote, 2021. The research is of a quantitative approach, basic type and simple descriptive level, non-experimental design and cross-section, with a sample Made up of 384 clients of the Don Morillas chicken factory who live in Chimbote, the Likert-type questionnaire was used to collect data and the processing was carried out through the scale. Resulting in an average level of Branding appreciation with 57%. Finally, it was concluded that through proper branding management, which must be transmitted through the communication strategy through communication channels to customers, a brand becomes successful.

Keywords: Branding, positioning, brand, identity, influence.

## I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes de la denominada comida rápida por su proceso de preparación, se han transformado por gran número de la población en sus sitios preferidos, y esto, se debe a que existen diversos factores que influyen en la decisión de la adquisición o compra, y todo ello en base a las estrategias de marketing, valor agregado y precio, usadas por las empresas para cautivarlos (Hoyos, 2016). El pollo a la brasa es considerado como un plato bandera del Perú y desde el año 2004 es reconocido como “especialidad culinaria peruana” por el Ministerio de Cultura. Según TvPerú Noticias (2017), el peruano, cuando come fuera de casa, prefiere consumir pollo a la brasa sobre las cevicherías y chifas, lo cual hace que muchos negociantes opten por emprender en este rubro. Chimbote es una ciudad en la que sus negociantes de pollerías invierten poco o nada en el branding, muchos desconocen la existencia del término y llegan a considerar que solo basta con la creación de un logo o hasta un fan page, sin mayor estrategia, e incluso opinan que es una pérdida de dinero contratar a profesionales para dicha labor y no lo ven como lo que realmente es, una inversión, y ello se refleja claramente en la diferencia entre un negocio u otro y en la preferencia de los clientes. La prioridad de los clientes es el posicionamiento ganado por la marca, para Montero (2017), en términos de marketing, es el espacio que gana una marca, producto y/o servicio en la mente del cliente o consumidor en relación con la competencia. En ese sentido, para Mglobal (2018), el branding es el primer paso para tener una empresa exitosa, puesto que, es la creación de la marca, su identidad, su “ser”. En este proceso, se añaden los valores que la empresa debe tener, se busca potencializar y mostrar todas las cualidades que tiene la marca, el cual debe ser transmitido a cada uno de los miembros que conforman el talento humano, estos a su vez, transmitirán dicha identidad a los clientes, y para que el público objetivo que deseamos pueda reconocer qué valores y visión tiene la marca y la vuelve diferente de otras marcas que pueden ofrecer un mismo producto en el mercado, lo cual crea la fidelización con la marca. Todas las dimensiones del branding

terminan sumando para el capital de la marca, que es en donde se ve reflejado de forma económica y de status en comparación con las otras marcas.

Como problema general planteamos la siguiente interrogante, ¿De qué manera el branding es apreciado por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021?

Así mismo, el presente proyecto de investigación se **justifica** a nivel de **relevancia social** por los beneficios que puede tener el estudio de este campo en el cual se da a conocer la importancia del branding a los estudiantes y empresarios, que es, su proceso y como puede ser incorporado a su marca para ser exitosos en el mercado. Por otro lado, la **justificación práctica** trasciende en dar a conocer una habilidad del marketing poco desarrollada por los restaurantes locales, que, a pesar de siempre buscar la satisfacción de sus consumidores, nunca se centran en conocer sus requerimientos. Al culminar la investigación se asentarán las más convenientes y oportunas sugerencias derivadas de las conclusiones del estudio, es decir, acciones a tomar en cuenta para superar los resultados críticos hallados en el presente estudio; también se considera **justificación teórica** por el sustento científico con los aportes de la teoría del branding a partir de reconocidos especialistas que han sido citados con las normas APA. Además, la **justificación metodológica** se dará porque el estudio aportará un instrumento genuino para la medición de la variable Apreciación del branding en los clientes de la pollería Don Morillas.

De esta manera, el **objetivo general** del proyecto de investigación se considera: Identificar la apreciación del Branding por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Y como objetivos **específicos** tenemos: Identificar la apreciación del concepto de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Identificar la apreciación de la identidad de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Identificar la apreciación de la conciencia de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Identificar la apreciación del posicionamiento de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Identificar la apreciación de la influencia de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Identificar la apreciación de la fidelidad de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021.

2021 e identificar la apreciación del capital de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Palacios (2018), en su tesis planteó como objetivo general demandar estrategias de Branding con la finalidad de posicionar la marca a nivel local. Los resultados de la investigación identificaron que la empresa no está gestionando de manera eficaz la marca, y por consiguiente las estrategias de Branding son imprescindibles. Además, tuvo como conclusión que utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; servirá para que la marca fomente su reconocimiento, asociando su oferta de forma didáctica.

Wildfeuer (2018), en su tesis tuvo como objetivo principal el investigar el papel de la marca en la satisfacción del cliente. Los métodos utilizados para realizar una investigación exhaustiva consisten principalmente en datos secundarios que se derivan de literatura relacionada y fuentes en línea. Además, una parte de la investigación contendrá datos primarios que se obtendrán a través de una encuesta en línea. El autor obtuvo como conclusión que, quisiera decir que, la marca se ha convertido cada vez más importante para satisfacer a los consumidores. En esta etapa, se puede decir que juega un papel importante para diferenciar y comunicar la identidad de marca de una manera que los consumidores entiendan lo que representa la marca.

Benavides et. al. (2019) en su tesis, tuvieron como objetivo principal, comprender cómo es la identidad e imagen de marca de Folk, a propósito de su alianza con el Centro Cultural PUCP. Los autores tuvieron como conclusión que la organización aún no había definido del todo las estrategias más adecuadas para comunicar su identidad. Según los encuestados, las redes sociales son más claras que por el canal físico. No obstante, indiferente del canal de comunicación, la imagen de la marca aún no se vincula con la identidad de marca. Por lo tanto, si bien esta marca puede definir su identidad de marca, ninguno de los canales de comunicación que utiliza ha podido asegurar la colocación de dicha identidad de marca en la mente del consumidor.

Anzovini (2018) con su trabajo de investigación tuvo como propósito final el elaborar las estrategias de posicionamiento adecuadas para la marca Miralejos Accesorios. Fue una investigación experimental de enfoque mixto. Asimismo, tuvo como conclusiones que el posicionamiento es un factor clave para lograr el éxito de la marca, conseguir que otorgue una oferta única al cliente, trabajando el branding para que mejoren su posicionamiento en el mercado.

Ccopa (2019), en su tesis, tuvo como objetivo principal el analizar al branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. El método que utilizó es de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. La investigación concluyó en que la agencia tiene en el bloque de desempeño, la imagen, juicios y sentimientos de marca, mientras que hay deficiencias en la resonancia de marca. Además, se analizó el posicionamiento actual de la marca, lo que ayudó a conocer que es positivo, sin embargo la agencia necesita marcar puntos de diferenciación.

Espejo (2018) en su tesis, tuvo como problema de investigación indicar en qué medida el Branding se relaciona con el Brand Equity de la Panificadora Universal, habiendo formulado una hipótesis a investigar sobre que el Branding incide positiva y notablemente en el valor de marca de la Panificadora.

Escobar (2017), en su tesis, el objetivo general fue establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, lo cual se permitió explicar en los resultados que, el Branding se relaciona considerablemente con los niveles de la fidelización cliente.

Soriano (2018), en su tesis, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe. Tuvo un estudio de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y transversal. Asimismo, el autor obtuvo la conclusión de que existe relación entre las variables, por lo que se acepta la Hi planteada.

Delgado (2019), en su tesis tuvo como objetivo de investigación realizar una evaluación a la marca y proponer un plan de branding para el restaurante de

parrillas, el cual obtuvo como conclusión que más del 90% de los clientes están muy satisfechos con los productos y servicios que ofrece el restaurante.

Fernandez y Noriega (2019), en su tesis, la cual tuvo como objetivo general determinar si existe relación entre la recordación de la marca de cerveza Pilsen Callao y la decisión de compra de los millennials de la ciudad de Trujillo, 2019, concluyendo que la recordación de marca se relaciona significativamente con la decisión de compra de los clientes millennials de Pilsen Callao en Trujillo.

Gómez (2016), en su tesis, la investigación tuvo como objetivo analizar cómo el branding sirve de estrategia para el posicionamiento, el tipo de estudio fue descriptivo, tipo documental. El autor llegó a la conclusión de que el branding es una herramienta que permite gestionar de manera efectiva la identidad de una empresa y/o marca, de tal manera que puede estructurarse las bases internas, y también hacer uso de las variables externas, lo que garantiza un buen posicionamiento en el mercado.

Valencia (2017), con su tesis, el objetivo principal de la investigación fue determinar cómo el nivel de posicionamiento de la marca afecta en la toma de decisión al momento de efectuar la adquisición de un producto de ropa de marca efectuada en la ciudad de Pereira. Además, el tipo de estudio fue descriptivo. El autor llegó a la conclusión que los clientes, independiente a su género, obtienen ropa de alta calidad, pagan mucho dinero y sin importar si conocen o no el modo de fabricación y tampoco el país de procedencia.

Román (2015), en su tesis, la investigación presentó como objetivo diseñar un plan de branding para posicionar a Novedades el Peluquero como la principal marca de venta de productos de belleza y peluquería en la ciudad de Guayaquil. Y obtuvo como resultado que la marca cuenta con cierto nivel de recordación, así mismo no existe mayor diferenciación entre las empresa del sector, incluyendo a Novedades El Peluquero, además se encontró que la marca cuenta con cierto nivel de recordación, todo ello a pesar de que en sus años de funcionamiento no ha realizado mayor inversión en comunicación.

Para la presente investigación, se han recopilado las siguientes **teorías relacionadas**: La Teoría del Big Bang Branding, según Leyva (2015), propone una conexión con los clientes de una forma más tangible, basada en emociones y creando “momentos de marca”, para ello se deben utilizar nuevos formatos, formas, canales y medios para concretar una interacción más personal, que genere apreciación y valor en el cliente, manteniendo el nivel de diferenciación en cada punto de contacto, siempre innovando en su rubro o sector.

Además, según Frankel (1991), la teoría del branding, consiste en conseguir que una marca sea percibida como una solución a una necesidad, la mejor, lo cual lleva al cliente a la fidelización de esa marca y/o producto. Este proceso de posicionamiento se adquiere luego de que la empresa transmita correctamente la personalidad de la marca y cale en la mente del consumidor.

Otra teoría considerada es la “Teoría del Caos: Branding es Todo”, según Brazei (2016), manifiesta que el branding es la capacidad de dar valor y preferencia a un producto o servicio. En ese proceso un movimiento en una de las partes que lo construyen realiza un cambio o efecto en otra de sus dimensiones. Es el prisma desde el cual se aborda la competitividad de una marca para generar un significado relevante para los consumidores. Las marcas no se pueden gestionar solo por algunas partes, el branding es un todo, es la visión completa, la suma de todas sus dimensiones, y para ello se requieren gestores de marca que integren todos los departamentos que lo gestionan, es decir la complementación de unos con otros, el tener un buen producto y un mal trato a los empleados es señal de que no se está trabajando correctamente el branding.

**El Branding**, según Mglobal (2018), se define como una palabra en inglés que proviene del vocablo “Brand” que en español significa, “marca”. Es el primer paso para tener una marca exitosa, puesto que, es la creación de la marca, su identidad, su “ser”. En este proceso, se añaden los valores que la empresa debe tener, mostrar sus cualidades, el cual debe ser transmitido a cada uno de los miembros que conforman el talento humano, estos a su vez, transmitirán dicha identidad a los clientes, y para que el público objetivo que deseamos pueda conocer e identificarse posteriormente con los valores y visión que puede tener la



marca y que le ayuda a la diferenciación de otras marcas que pueden ofrecer el mismo producto en el mercado y con ello crear la fidelización con la marca.

Según Kotler & Keller (2012), el branding es una acción por la cual una marca brinda diferenciación a sus productos y servicios con respecto a la competencia. De tal forma que, permite que los clientes generen claramente el posicionamiento de la marca mediante el proceso mental de recordación del producto o servicio.

El branding consigue que las empresas ayuden a los clientes en la toma de decisiones para la adquisición de un producto o servicio y generen un valor para ellos. Vildósola (2009), define al “branding como la base para que los clientes comprendan con mayor facilidad las diferencias que pueden existir entre las distintas marcas, lo cual permite que desarrollen una relación con ellos, brindándoles su confianza y facilitando la decisión de compra por el vínculo formado al conocer más a profundidad la marca, producto o servicio.

Es decir que el branding es el responsable del recuerdo que tiene un cliente sobre el producto o servicio que brinda una marca. Lo cual se logra mediante estrategias comunicacionales. En branding definimos, tanto la identidad verbal (proposición única de venta, idea de marca, tono, etc.), como la visual (colores, tipografías, brandscape, etc.), sabiendo que una no existe sin la otra.

El branding tiene 7 **dimensiones**, las cuales se definen por, primero, **el concepto de marca**, que se puede definir respondiendo el ¿Cómo te llamas? Es la idea principal que apoya la creación de una marca, nos instruye para determinar cómo debemos vernos, comunicarnos o mostrarnos. Se expresa a través de la identidad visual, el lenguaje de marca, identidad espacial, identidad sensorial, identidad comunicativa en medios digitales. Podemos decir también que es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse, por lo que es fundamental que sea consistente, pues con el tiempo, la estrategia de branding puede tener algunas modificaciones pero mientras que el concepto permanezca sólido, más tiempo podrá permanecer inalterable. Sin definir correctamente el concepto de marca y lo que ello abarca, se da una incoherencia comunicativa, lo cual hace que el consumidor no nos posicione en su mente. **La identidad de marca** (Brand identity), la cual según Angulo (2018), se puede definir como lo que queremos ser, como queremos que la marca se distinga a lo largo del tiempo, las

metas y compromisos que deseamos tener con los clientes, y con ello fijar las asociaciones que se desea alcanzar, mientras que para Razak (2018), la identidad de marca se puede definir como el sentido y valor que hace más diferencial y reconocible a la marca para sus grupos de interés, es decir, es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo, podemos decir que son los valores atribuidos a la marca, los cuales según Rubio (2014) son humanidad, simplicidad, adaptación, coherencia, diferenciación, empatía, riesgo y transparencia.

La **conciencia de marca** (Brand Awareness), que es cuando el consumidor asocia y recuerda cada uno de los aspectos que la marca ofrece. Abarca dos elementos: el reconocimiento, el cual involucra recordar la marca y el conjunto de percepciones que el cliente tiene cuando se expone ante esa marca u otra similar, como ejemplo podemos decir que si vamos de compras y vemos los exhibidores con zapatillas deportivas, de inmediato las asociaremos con Nike o Adidas; y el recuerdo, que por su parte se define como recordar una marca de memoria, sucede cuando relacionamos una marca directamente con su categoría sin necesidad de exposición previa o interacción directa con la marca, aquí pondremos el ejemplo cuando pensamos en un detergente, se nos viene a la mente “Ace”, es decir que aunque no tengamos interacción directa y sólo deseamos adquirir un detergente, en nuestra mente y muchas veces al ir a la tienda, pedimos “véndame un Ace, por favor” e incluso le terminan añadiendo el nombre de otra marca al final, esto significa que para nuestra memoria, el proceso de recordación asocia al detergente con la marca, quienes cumplieron satisfactoriamente con su nivel de conciencia de marca.

¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores? Este es el **posicionamiento de marca** (Brand positioning), que según Couret (2017), es el proceso estratégico que conduce a lograr ser el favorito en la mente de las personas, sean ellos clientes o no. El desafío es llegar a crear una única impresión, suficientemente clara y uniforme para que sea relacionada a algo específico y deseable por lo que la marca quiere ser reconocida e identificada e incluye conocer a la competencia y su situación, sus características funcionales,

destacar que le importa a los clientes y por qué, es decir la diferenciación que tiene nuestra marca con las demás que son de nuestro mismo rubro. Para lograrlo se debe definir bajo qué estrategia alcanzaremos ese posicionamiento y para Puig (2017), esto se mide por: Atributo, usuario, precio, competencia, calidad y prestigio.

La **influencia de marca** o brand influence, se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas para el éxito de las empresas y/o negocios. Podemos decir que la influencia de la marca puede llegar a determinar ciertos comportamientos y actitudes de sus consumidores y/o clientes e incluso muchas de ellas crean grupos de personas que se comporten en función de la personalidad de la marca. Aquí podemos citar como ejemplo a Converse All Star, modelo clásico, de diversos colores, una marca que fue asociada a la rebeldía, al rock, a la juventud, ser fresco y que las personas que las utilizaran, encajarían en ese concepto, todos vistiendo ropa casi coordinada en colores y diseño, esa entonces es la influencia de Converse. Podemos decir que esta dimensión se compone de tres factores clave, la personalidad de marca, la notoriedad de la marca, la lealtad a la marca. Estos factores, se comunican con los clientes y no clientes por medio de redes sociales y por publicidad BTL y ATL, con contenido relevante, llamativo e interactivo. Mediante la comunicación generada por los medios, se puede medir la influencia, sobre todo en lo que hoy en día es la herramienta más importante, sí, hablamos de las redes sociales, en estas plataformas se llega a medir el alcance de cada publicación, la interacción de los usuarios, volumen de comentarios y los seguidores.

**La fidelidad a la marca** (Brand loyalty), ¿Quién te quiere?, se puede definir como el nivel de compromiso del cliente hacia una determinada marca, lo cual es posible mediante una serie de interacciones positivas entre el cliente y las marcas, y que de ellas, el cliente toma a una como su preferida. En su decisión final de compra, influyen factores racionales y emocionales; expresados a través de la intención de compra, o la recompra de los productos de una marca determinada y de forma frecuente. Esta fidelidad a la marca se da progresivamente desde el posicionamiento de marca, el cual es consecuencia de la imagen y la conciencia de marca que tenga el cliente. Un indicador fundamental

de la fidelidad a la marca es el nivel de satisfacción del consumidor. En esta dimensión, podemos ya definir la compra que se hará, es decir, si pensaba en adquirir algo de Unique por lo que representa para las mujeres, en este punto, tendremos en cuenta lo emocional, es decir, si mi madre lo utilizaba y me recuerda a ella, pues tendré ese lazo fuerte con la marca, a ello se suma también la experiencia positiva de haber ya interactuado con sus productos, es decir, haber comprado con anterioridad y que estos me gusten, me convertirá en su fiel cliente.

**El capital de marca** (Brand equity) se puede definir respondiendo: ¿A quién le gustas?, pues es el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios de una marca. Es un concepto subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor. Kotler y Keller (2016), indican que el capital de marca es el valor agregado que le dan los consumidores a los productos y servicios de una marca. En ese sentido, el valor se puede ver reflejado en la manera en que los consumidores sienten, actúan y piensan respecto a una marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera (p. 302), es decir que mientras todas las otras 6 dimensiones del branding actúen en conjunto, el capital de marca será mayor, lo cual se traduce en ganancias para la marca. Para David Aaker (2002), el capital de marca tiene cualidades que se agrupan en cinco categorías: conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca, como por ejemplo, relaciones con algún canal o patentes (p. 7-8). Los clientes asocian que mientras mayor reconocimiento tiene una marca, es justo o nada pesado pagar el precio que este ponga a sus productos o servicios, por ello es la dimensión final en el proceso de definición de compra que debe ser debidamente gestionado para obtener las ganancias económicas esperadas. Para Razak (2018), los factores que afectan al capital de marca son, el conocimiento de marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

El tipo de investigación es básica, según Zorrilla (1993), la investigación de tipo básica, conocida también como pura o fundamental, debido a que busca sumar a los conocimientos teóricos. Es de nivel descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), este nivel permite describir las situaciones, apariencias, propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio.

##### **3.1.2. Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación es no experimental, para Hernández, Fernández & Baptista (2014), durante el proceso de la investigación no experimental, la variable no se manipula, sólo se observa, con la finalidad de ejecutar una descripción de datos que se obtengan según la utilización del instrumento. De corte transversal, donde se recopilan los datos en un tiempo único, y tiene como propósito describir las variables y la incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2003)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable Branding:**

##### **Definición conceptual:**

El branding es el proceso que define y construye una marca, ello mediante la gestión organizada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo; es decir que todo lo tangible e intangible que rodea a la marca debe ser gestionado para transmitir y construir una promesa que será fundamental para el resultado que espera el consumidor y/o cliente. (Update, 2020)

## **Definición operacional**

La variable branding presenta 7 dimensiones que se medirán en un total de 19 indicadores, aplicando como instrumento el cuestionario en escala de Likert.

### **Indicadores:**

#### Concepto de marca

- Identidad visual
- Identidad sensorial
- Identidad espacial
- Identidad verbal
- Identidad comunicativa

#### Identidad de marca

- Valores de la marca

#### Conciencia de marca

- Reconocimiento
- Recuerdo

#### Posicionamiento de marca

- Posicionamiento por atributos
- Posicionamiento por usuario
- Posicionamiento por precio
- Posicionamiento frente a la competencia
- Posicionamiento por calidad
- Posicionamiento por prestigio

#### Influencia de marca

- Publicaciones en redes
- Interacción de usuarios
- Seguidores

#### Fidelidad de marca

- Satisfacción del cliente

## Capital de marca

- El conocimiento de marca
- Las asociaciones de marca
- La calidad percibida

**Escala de medición:** Para esta investigación la escala de medición es ordinal, dado que mostró el rango relativo de la variable; se midieron atributos no numéricos.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

**3.3.1. Población:** Conocido como el conjunto del total de casos que mantienen similitudes en un sector, estos elementos presentan características generales, que son importantes para la concepción de la información del estudio (Baena, 2017). La población infinita será de hombres y mujeres del distrito de Chimbote, Provincia del Santa, región Áncash, Fue considerada como **muestra infinita** debido al aumento en migración extranjera y nacional desde el año 2017 al 2021. Asimismo se considera incierta la población debido a la pandemia de Covid-19 que ha cobrado cientos de vidas en la localidad desde el año 2020 al 2021, por lo que hasta el próximo CENSO no se tendrá cifra exacta sobre cantidad poblacional.

#### 3.3.2.

- **Criterios de inclusión:** Clientes de la pollería, que siga el fanpage, frecuencia de consumo, entre las edades de 20 a 45 años.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a los hombres y mujeres menores de 20 y mayores de 45 años residentes de Chimbote distrito donde se encuentra Don Morillas, debido a que los menores de 20 años no cuentan con los medios para pagar el producto y los mayores de 45 años no incorporan con frecuencia en su dieta el pollo a la brasa.

**3.3.3. Muestra:** Se refiere al subgrupo independiente de la población total, el mismo que tiene elementos con características comunes, que van a ser fuente de información para la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). De acuerdo a la aplicación de la muestra infinita, se obtuvo

como resultado el total de 384 personas a las que se les aplicará el instrumento.

**3.3.4. Muestreo:** El muestreo fue probabilístico y se aplicó el método aleatorio simple, puesto que dicha población tuvo las mismas posibilidades de ser escogidos, por medio de una selección aleatoria simple. El muestreo estuvo conformado por 384 personas del distrito de Chimbote, entre las edades de 20 a 45 años que han consumido en la pollería Don Morillas ubicada en la Av. José Pardo 1164. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la fórmula para escoger a la parte de la muestra del conjunto de la población, es en base a un grupo de normas, métodos y pautas, a través de los cuales, se elige una porción que represente a dicha población (p 176).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica de recolección de datos:**

La técnica de investigación fue la encuesta, la cual se basó en la interrogación a ciudadanos elegidos por la muestra, con el objetivo de alcanzar de forma metódica la medición de las variables, a través de las dimensiones e indicadores desligados de la teoría y la matriz operacional (Hernández et. al, 2014).

#### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos:**

El instrumento para la recolección de datos de la presente investigación es un cuestionario tipo Likert, el cual consta de 24 preguntas.

#### **3.4.3. Validez:**

<b>Especialidad</b>	<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Magister en Dirección De Empresas	Mg. Marcelo Linares Castillo	Válido 1.00
Magister En Administración De Negocios - Mba	Mg. Eduardo Vela Álvarez	Válido 1.00



Maestro En Gerencia De Marketing Y Gestión Comercial	Mg. Marco Antonio Azabache Peralta	Válido 0.71
------------------------------------------------------	------------------------------------	-------------

La validez debe tener coherencia interna y la nula contradicción en los resultados obtenidos (Páramo y Gómez, 2008). Se utilizó a 3 profesionales expertos en la variable, los cuales brindaron calificación al instrumento; así mismo, otorgaron la validez mediante una matriz que sustentó la coherencia y relación de la variable, dimensiones e indicadores.

#### 3.4.4. Confiabilidad:

Para obtener la confiabilidad del instrumento se sometió el instrumento a una encuesta piloto a 20 personas. Los datos obtenidos fueron procesados por el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo resultado obtenido fue de 0.899 para la variable branding. Lo cual se ubica en el nivel “es bueno”, rango de válido para la aplicación del instrumento. De acuerdo a George y Mallery (2003) quienes sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alpha de Cronbach:

- Coeficiente Alpha > 0.9 es excelente
- Coeficiente Alpha > 0.8 es bueno
- Coeficiente Alpha > 0.7 es aceptable
- Coeficiente Alpha > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente Alpha > 0.5 es pobre
- Coeficiente Alpha < 0.5 es inaceptable

Alfa de Cronbach	N de elementos
.899	24

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Mide la uniformidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

El valor mínimo de fiabilidad aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

K = Número de ítems

$\sum S_i^2$  = Sumatoria de varianzas de los ítems

$S^2$  = Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

### 3.5. Procedimientos

El instrumento de recolección de datos se aplicó a través de Google Docs, cuyo enlace se expone a continuación, [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewtN\\_SfmN8nwaYxBtvDaAZQhSVwl7D9iPOI4x\\_rmz9nRxXXw/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewtN_SfmN8nwaYxBtvDaAZQhSVwl7D9iPOI4x_rmz9nRxXXw/viewform), a los clientes de entre 20 y 35 años de la pollería Don Morillas la cual tiene una duración de 5 minutos, el cual fue realizada entre las fechas 30 de Junio y 2 de Julio. Se aplicó una encuesta de 24 preguntas para saber la apreciación del branding por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Cabe resaltar que debido a la situación que se está viviendo, el señor Jorge Morillas, dueño de la pollería, nos facilitó la base de datos de sus clientes para la aplicación de la encuesta de manera virtual. Se realizó el siguiente procedimiento: Primero, se elaboró la encuesta en formulario Google. Segundo, se conversó con el dueño de la pollería para poder mandar la encuesta a los clientes a través del

whatsapp de la pollería. Tercero, se recopiló la información para trasladarlas al SPSS versión 26 y obtener los resultados de cada pregunta.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis empleado en la investigación es la estadística descriptiva, lo cual para Mejía et al. (2018) es la estadística básica o de primer nivel, que alcanza la obtención de las frecuencias, las medidas de tendencia central y de dispersión (p. 63). Para ello, se recogió la información a través de la encuesta virtual creada en Google Docs, para posteriormente tabular en Excel y finalmente procesarla al programa IBM SPSS 26, donde los datos obtenidos fueron como resultado gráficos y tablas en respuestas a los 24 ítems del cuestionario.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la presente investigación, se citó a diferentes autores que respaldaron el estudio, el cual fue observado mediante el programa turnitin para calcular el grado de similitud con otras investigaciones. Se considerarán los principios éticos como la beneficencia, no maleficencia, justicia y autonomía

El principio de beneficencia se resume a “hacer el bien”, mientras que la no-maleficencia es “no producir daño”, ante ello Koepsell y Ruiz (2015) manifestaron que la beneficencia y no maleficencia, están relacionados, pero no son lo mismo. (p. 35)

Bajo estas definiciones se puede concluir que la beneficencia es promover el bienestar, mientras que la no maleficencia busca no hacer daño pero no pensando exactamente en hacer el bien. Estos principios parecen tener similitud, pero son dos conceptos diferentes.

La justicia es un criterio para conocer si una actuación es o no ética, desde el punto de vista de la justicia, es valorar si la actuación es equitativa, para Koepsell y Ruiz (2015), la justicia es uno de las cualidades de la equidad de trato y está vinculada a la idea de dignidad (p. 101). Y por último tenemos el principio ético de la autonomía, Boladeras (2017) indica que en la actualidad se conoce a este principio como la universalización de la consideración de todo individuo

humano como ser libre y autónomo, en sentido ético, político y jurídico, ante ello Dos Santos (2017) indicó que, la autonomía está en relación con la libertad para escoger y pertenece a la capacidad del individuo de decidir por uno mismo, ante las alternativas que se le muestra, libre de imposiciones internas y externas. La autonomía entonces se puede entender como la libertad de expresarse y elegir.

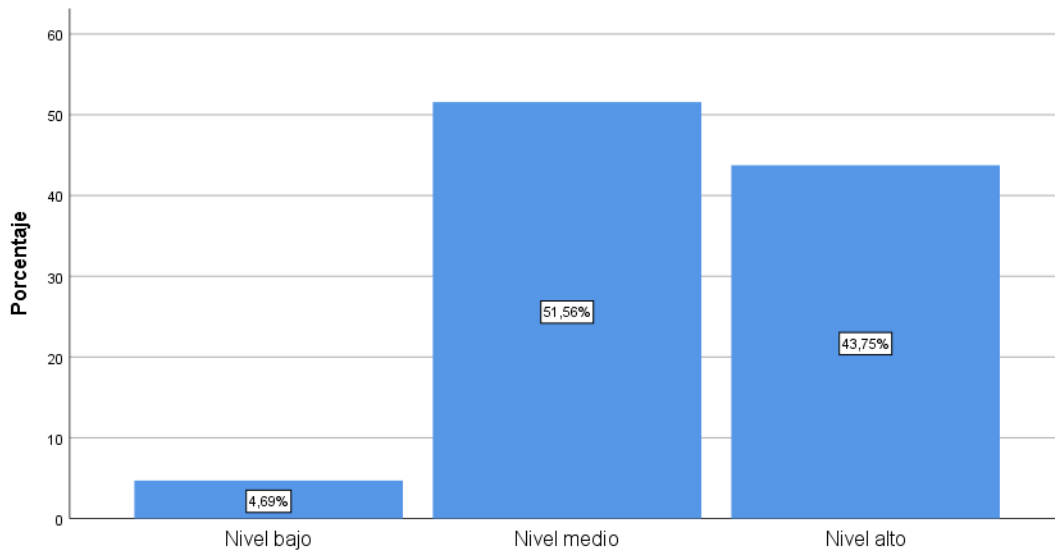
#### IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la recopilación de información de 384 clientes de la pollería “Don Morillas” de Chimbote los cuales se obtuvieron mediante un cuestionario en escala de Likert de cinco alternativas de respuestas de 24 ítems, aplicado en una encuesta online.

*Tabla 1. Baremación de dimensión concepto de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	18	4,7	4,7	4,7
	Nivel medio	198	51,6	51,6	56,3
	Nivel alto	168	43,8	43,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 1. Niveles de apreciación del concepto de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



### Descripción

De acuerdo a la tabla 1 y gráfico 1 perteneciente a la baremación del concepto de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 51.56%.

### Interpretación

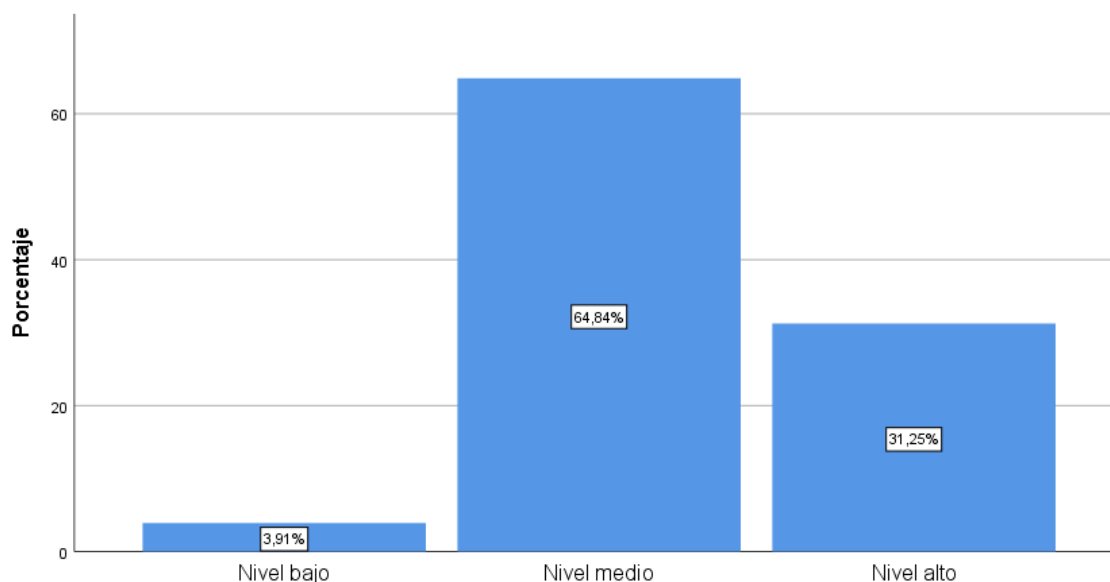
De acuerdo al primer objetivo específico, identificar la apreciación del concepto de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, podemos decir que la comunicación por medio los colores utilizados en la marca, el speech utilizado para la atención a los clientes, la redacción en posts de redes sociales, se ven reflejados en el establecimiento, logo, uniformes y redes sociales se ha percibido favorablemente con un 95.13%, mientras que un 4.69% de clientes no identificó la comunicación de la marca con ellos por los elementos y/o canales mencionados.

*Tabla 2. Baremación de dimensión identidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	15	3,9	3,9	3,9
	Nivel medio	249	64,8	64,8	68,8

Nivel alto	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfico 2. Niveles de apreciación de identidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas



### Descripción

De acuerdo a la tabla 2 y gráfico 2 perteneciente a la baremación de la identidad de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 64.84%, 31.25% un nivel alto y 3.91% en nivel bajo.

### Interpretación

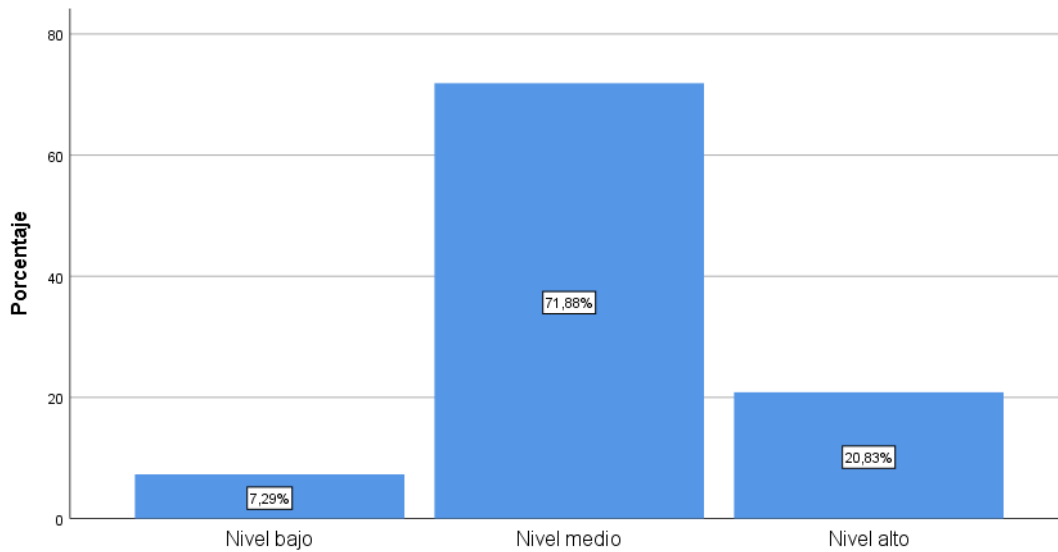
Podemos inferir que de acuerdo al segundo objetivo específico, identificar la apreciación de la identidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, un 96.09% reconoció los valores comunicados por la marca mediante su estrategia de branding plasmados por sus redes sociales, el cual es el canal comunicativo que utilizan para llegar a sus clientes y atraer a otros, mientras que el 3.91% de ellos, no apreciaron que la marca transmita sus valores

por ninguno de los canales o elementos de comunicación con los que tienen contacto, esto debido a que esta minoría presenta una poca interacción con la marca en la plataforma de redes sociales.

*Tabla 3. Baremación de dimensión conciencia de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	28	7,3	7,3	7,3
	Nivel medio	276	71,9	71,9	79,2
	Nivel alto	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 3. Niveles de apreciación de conciencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



### Descripción

De acuerdo a la tabla 3 y gráfico 3 perteneciente a la baremación de conciencia de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 71.88%.

### Interpretación

De acuerdo al tercer objetivo específico, identificar la apreciación de la conciencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, un 92.71% manifestó apreciar de forma positiva la estrategia de branding utilizada para recordar y reconocer la marca, transmitidas por su canal de comunicación, las redes sociales, mientras que un 7.29% indicó que al ser expuestos a otras marcas del mismo rubro, no han logrado recordar y reconocer la marca Don Morillas, es decir que para esta minoría el proceso comunicativo entre la marca y el cliente no se concretó de manera óptima.

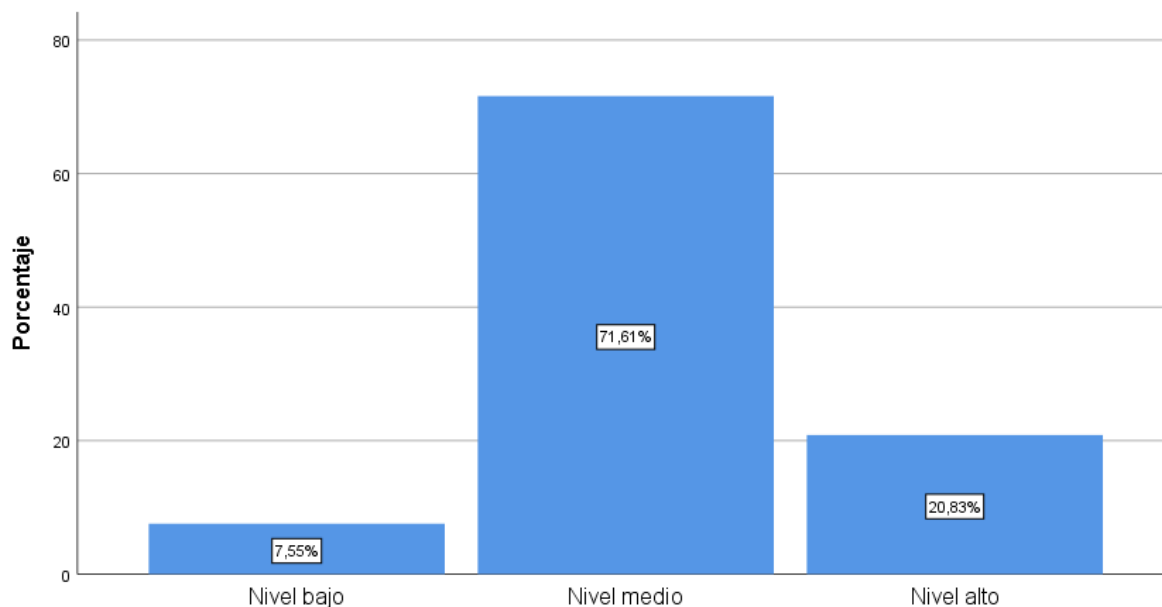
*Tabla 4. Baremación de dimensión posicionamiento de marca*

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------



Válido	Nivel bajo	29	7,6	7,6	7,6
	Nivel medio	275	71,6	71,6	79,2
	Nivel alto	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 4. Niveles de apreciación de posicionamiento de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



### **Descripción**

En la tabla 4 y gráfico 4 perteneciente a la baremación de posicionamiento de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 71.61%.

### **Interpretación**

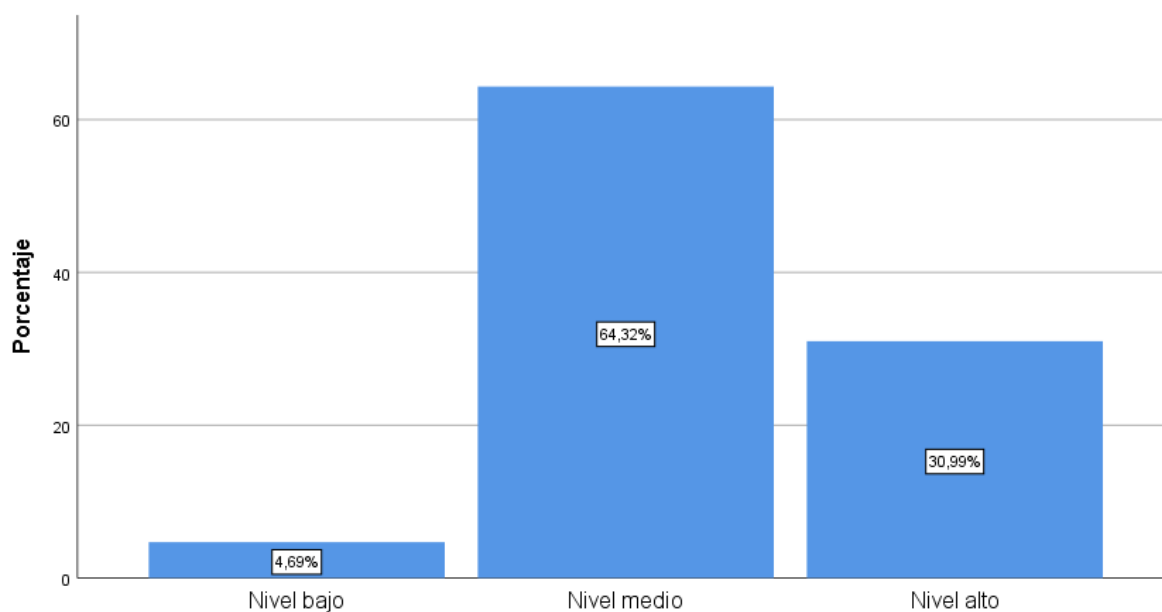
De acuerdo al cuarto objetivo específico, identificar la apreciación del posicionamiento de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, podemos inferir que el 92.44% identifica los tipos de posicionamiento de la marca gracias a la estrategia de branding correctamente gestionada, la cual logra posicionar a la marca Don Morillas. Un 7.55% indicó un nivel bajo en cuanto a la

apreciación de la comunicación establecida por la marca con los clientes para llegar al posicionamiento deseado.

*Tabla 5. Baremación de dimensión influencia de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	18	4,7	4,7	4,7
	Nivel medio	247	64,3	64,3	69,0
	Nivel alto	119	31,0	31,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 5. Niveles de apreciación de influencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



### **Descripción**

De acuerdo a la tabla 5 y gráfico 5 perteneciente a la baremación de influencia de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 64.32%.

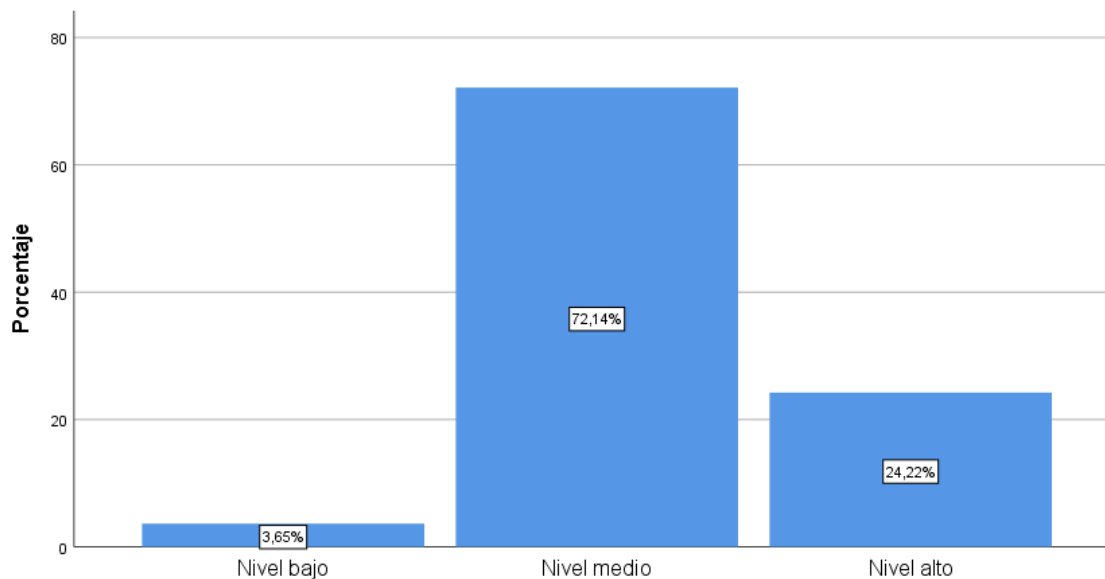
## Interpretación

De acuerdo al quinto objetivo específico, identificar la apreciación de la influencia de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, el 95.31% refirieron que tienen una comunicación fluida con la marca mediante las redes sociales, a diferencia del 4.69% de clientes que manifestaron no ser partícipe de la comunidad en línea.

*Tabla 6. Baremación de dimensión fidelidad de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	14	3,6	3,6	3,6
	Nivel medio	277	72,1	72,1	75,8
	Nivel alto	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 6. Niveles de apreciación de fidelidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



## Descripción

En la tabla 6 y gráfico 6 perteneciente a la baremación de fidelidad de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 72.14%.

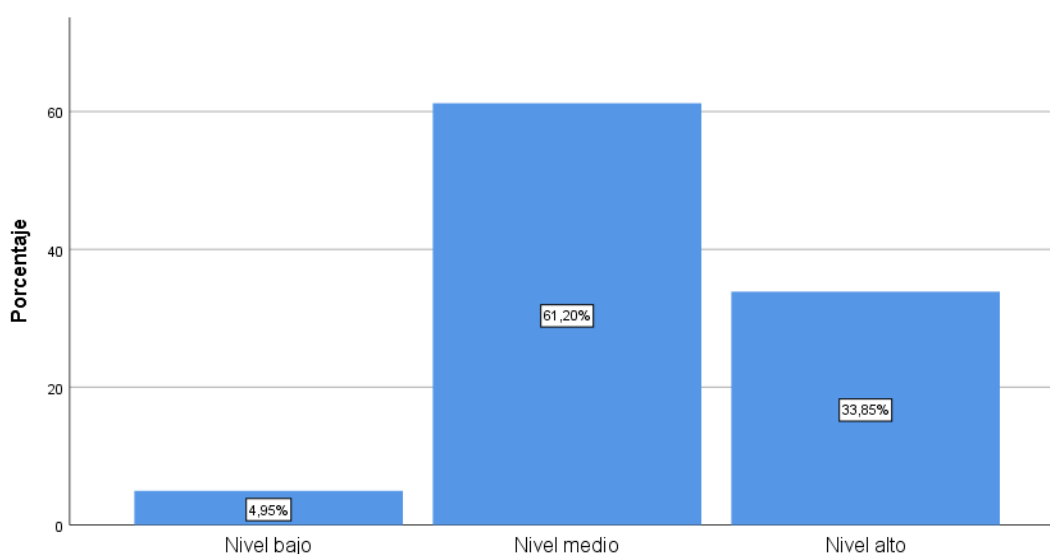
### Interpretación

De acuerdo al sexto objetivo específico, identificar la apreciación de la fidelidad de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, podemos inferir que el 96.36% indica que la marca llega a cumplir las expectativas comunicadas mediante redes sociales, satisfaciendo con ello a su mayoría de clientes, mientras que un 3.56% no encontró satisfacción al obtener sus productos diferentes a lo que esperaban por lo transmitido en su fanpage.

*Tabla 7. Baremación de dimensión capital de marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	19	4,9	4,9	4,9
	Nivel medio	235	61,2	61,2	66,1
	Nivel alto	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Gráfico 7. Niveles de apreciación de capital de marca en clientes de la pollería Don Morillas*



## **Descripción**

De acuerdo a la tabla 7 y gráfico 7 perteneciente a la baremación de capital de marca, se obtuvo como resultado que la mencionada dimensión es apreciada en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, en un nivel medio con un 61.20%.

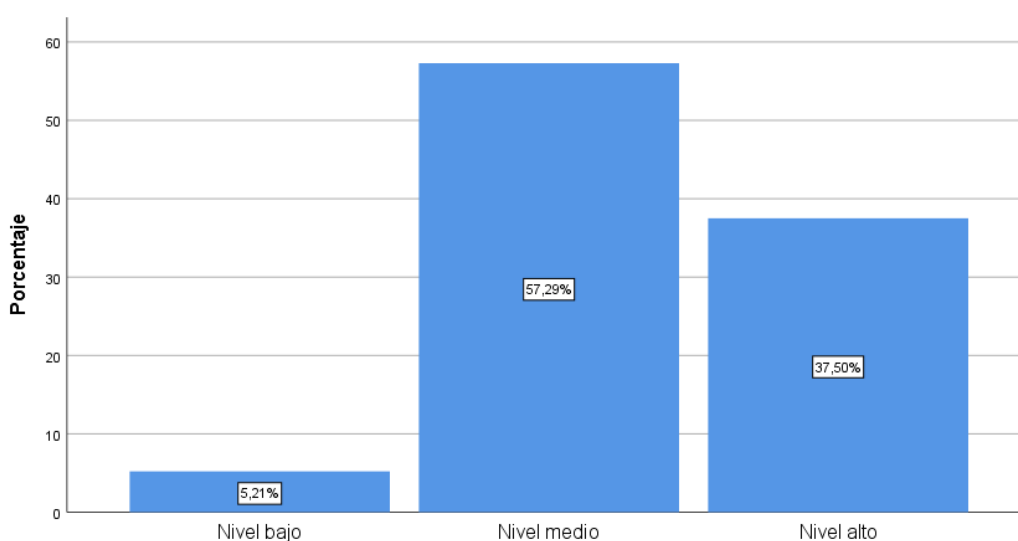
## **Interpretación**

De acuerdo al séptimo objetivo específico, identificar la apreciación del capital de marca en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021, podemos inferir que el 95.05% de clientes aprecian lo comunicado por la marca a través de sus canales y elementos respecto a esta dimensión y consideran que el valor que pagan por los productos va de acuerdo a lo que transmiten como marca, mientras que el 4.95% llegó a considerar que el precio no va acorde con lo brindado y que el empaquetado del producto no tiene nada diferente o especial, clasificándolos de forma baja por lo inferido.

**Tabla 8. Baremación de la variable Branding**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	20	5,2	5,2	5,2
	Nivel medio	220	57,3	57,3	62,5
	Nivel alto	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Gráfico 8. Niveles de apreciación del branding en clientes de la pollería Don Morillas**



### Descripción

En la tabla 8 y gráfico 8 se observan los resultados pertenecientes a la baremación de la variable branding, el cual presenta en un nivel medio con el 57.29% de apreciación en clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote, 2021.

### Interpretación

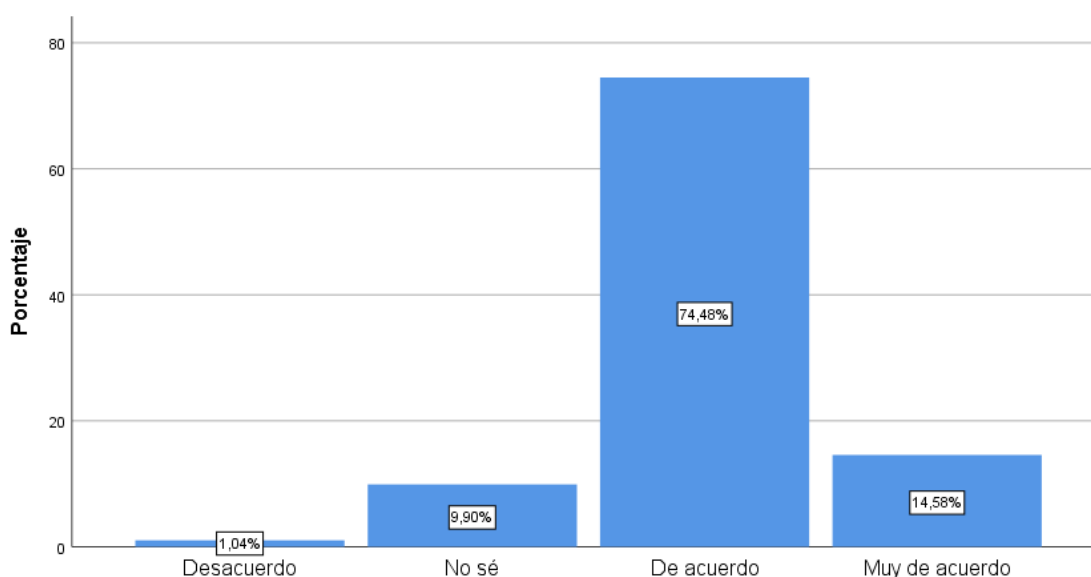
De acuerdo al resultado obtenido en base al objetivo general, identificar el nivel de branding en clientes de la pollería Don Morillas 2021, inferimos que el 94.79% logra apreciar la comunicación que tiene la marca con los clientes mediante todo el proceso de construcción y gestión de la misma, siendo esto lo primordial para una empresa exitosa, mientras que el 5.21% de los encuestados indicaron que no llegan a apreciar el branding por los canales y elementos por los cuales es

transmitido el mensaje, siendo importante atender esta minoría para mejorar la gestión de la marca.

*Tabla 9. El ambiente de la pollería Don Morillas me permite sentirme cómodo/a*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	1,0
	No sé	38	9,9
	De acuerdo	286	74,5
	Muy de acuerdo	56	14,6
	Total	384	100.0

*Gráfico 9. Apreciación del ambiente de la pollería Don Morillas por los clientes*



### **Descripción**

Según los resultados en la tabla 9 y gráfico 9, perteneciente al indicador sentidos de la dimensión concepto de marca, se obtuvo que el 74.48% de sus clientes consideran que está muy de acuerdo con que el ambiente de la pollería Don Morillas les permite sentirse cómodos, un 14.58% se encuentra muy de acuerdo, un 9.90% indicó No sé y un 1.04% indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación**

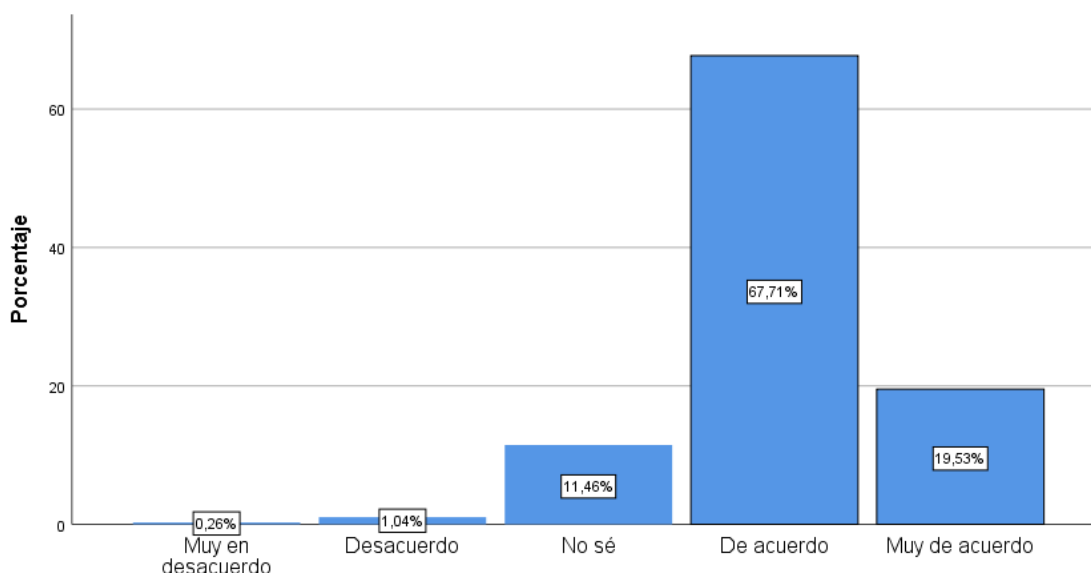
Podemos inferir que un 89,6% del total de clientes afirmaron sentirse cómodos con el ambiente que presenta la pollería Don Morillas y un 1,04% afirmó estar en desacuerdo con dicha afirmación. Esto se debió a que esta minoría se sentían incómodos por el ruido externo de la calle que percibían mientras eran atendidos dentro del establecimiento, lo cual provocaba interferencias al momento de

comunicar una orden de pedidos a los trabajadores del establecimiento.

*Tabla 10. Los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales, me agradan*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	4	1,0
	No sé	44	11,5
	De acuerdo	260	67,7
	Muy de acuerdo	75	19,5
	Total	384	100.0

*Gráfico 10. Apreciación de los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales por los clientes*



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 10 y gráfico 10, perteneciente al indicador identidad visual de la dimensión concepto de marca, se obtuvo como resultado que el 67.71% de los clientes está De acuerdo con que le agradan los colores utilizados en los posts de las redes sociales de la pollería Don Morillas, un 19.35% está muy de acuerdo, un 11.46% marcó No sé, un 1.04 % indicó estar en desacuerdo y un 0.26% estar muy en desacuerdo.



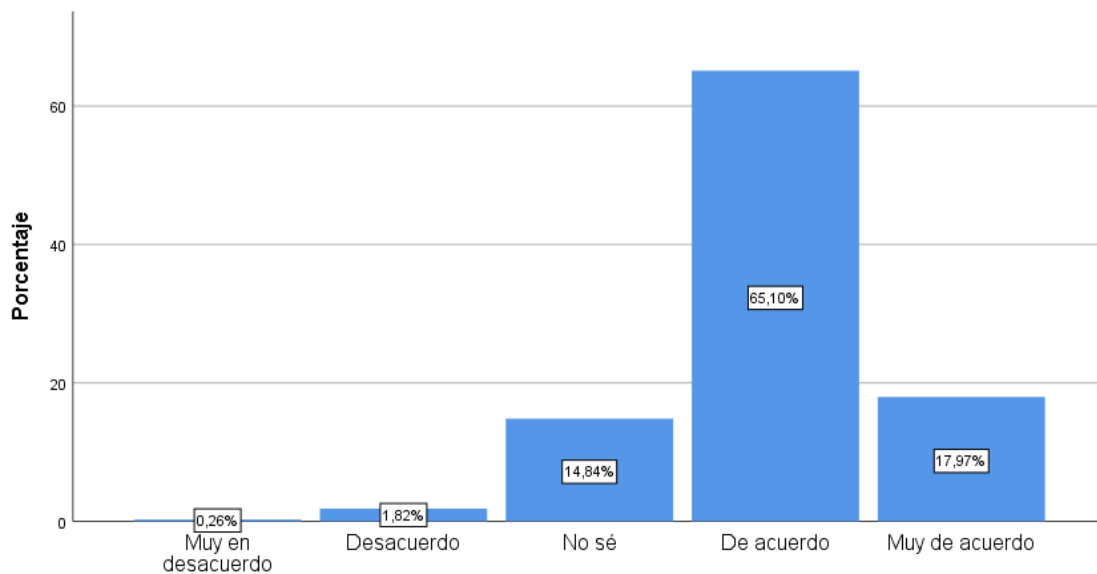
## Interpretación

Podemos inferir que el 87.24% afirman que les agradan los colores utilizados por la marca, de los cuales podemos deducir que llegan a comunicar el concepto de la marca mediante los canales de comunicación y un 1.3% indicaron no sentir agrado por los colores, ello debido a que la paleta utilizada en su última campaña de medios es de colores opacos, lo cual no llega a ser muy agradable para la mencionada minoría.

Tabla 11. El local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	1	,3
	Desacuerdo	7	1,8
	No sé	57	14,8
	De acuerdo	250	65,1
	Muy de acuerdo	18	
	Total	384	100.0

Gráfico 11. Apreciación de la identidad espacial de la pollería Don Morillas por los clientes



## **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 11 y gráfico 11, perteneciente al indicador identidad espacial de la dimensión del concepto de marca, se obtuvo como resultado que el 65.10% de los clientes está de acuerdo con que la pollería tiene una decoración agradable, un 17.97% manifestó que está muy de acuerdo, un 14.84% señaló a No sé cómo su respuesta, un 1.82% en desacuerdo y un 0.26% indicó estar muy en desacuerdo.

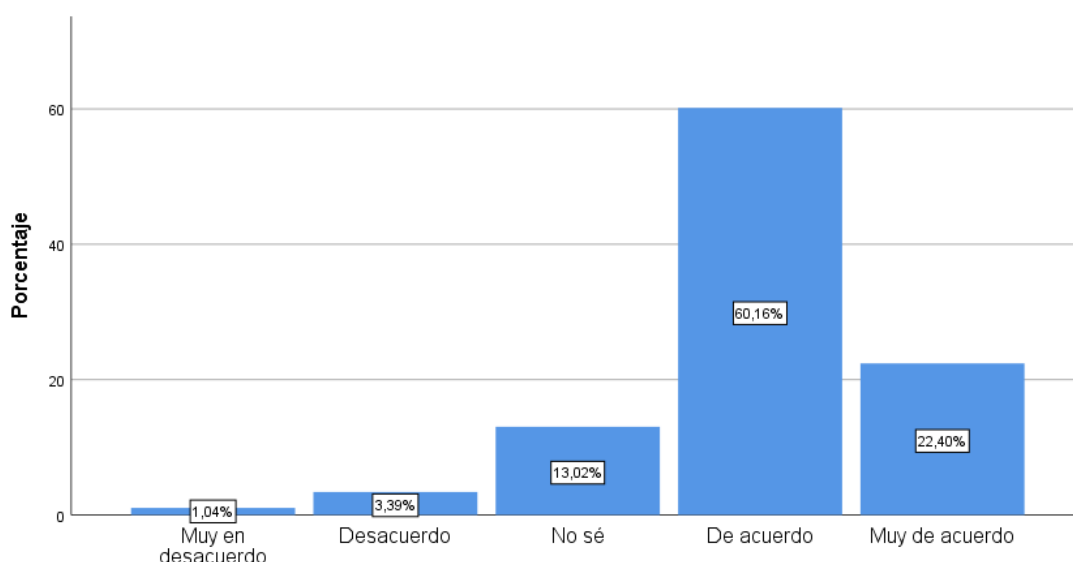
## **Interpretación**

Podemos inferir que el 83.07% les agrada la identidad espacial de la marca, la cual utiliza la cromática elegida, siendo este el espacio de contacto visual con los clientes, debe ser correctamente brandeado para lograr transmitir un único mensaje de marca. Tan solo el 2.08% indica que está en desacuerdo con la afirmación, esto debido a que las mesas pueden parecer muy simples y diferentes a las habituales utilizadas por otras pollerías.

*Tabla 12. Todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,0
	Desacuerdo	13	3,4
	No sé	50	13,0
	De acuerdo	231	60,2
	Muy de acuerdo	86	22,4
Total		384	100.0

*Gráfico 12. Apreciación de la identidad verbal de los miembros de la pollería Don Morillas por los clientes*



### **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 12 y gráfico 12, perteneciente al indicador identidad verbal de la dimensión del concepto de marca, se obtuvo como resultado que el 60.16% de los clientes está de acuerdo con que los miembros de la pollería saludan y se despiden del mismo modo, un 22.40% manifestó que está muy de acuerdo, un 13.02% señaló a No sé cómo su respuesta, un 3.39% en desacuerdo y un 1.04% indicó estar muy en desacuerdo.

### **Interpretación**

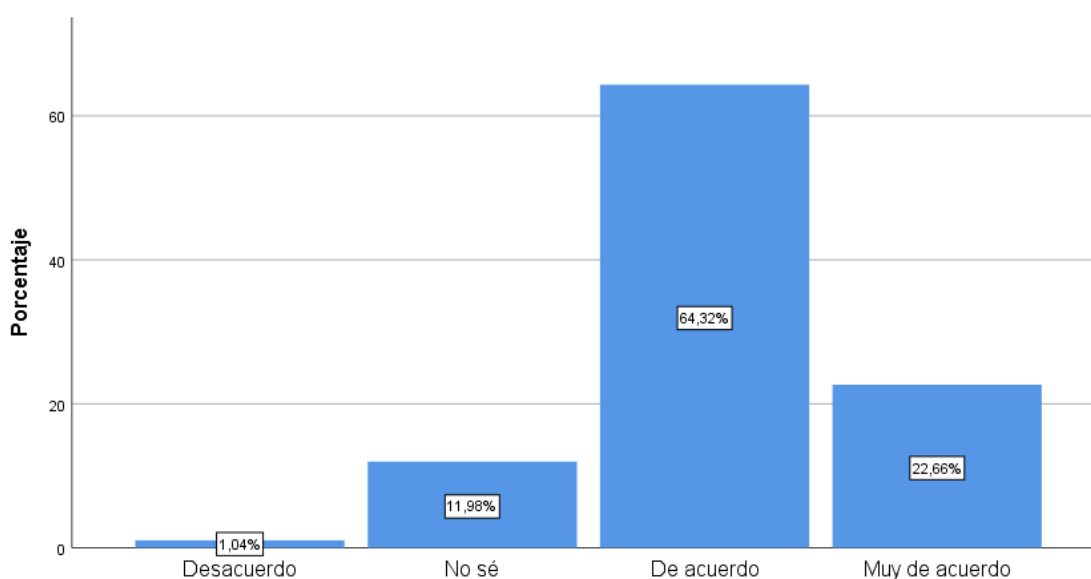
Podemos inferir que el 82.56% del total de los clientes encuestados afirmó la correcta utilización del speech en los trabajadores, siendo este el primer canal de comunicación de la marca con los clientes. Ante ello, el 4.43% encuestado indicó

lo opuesto a la mayoría, a causa de que los trabajadores no han repetido su speech correctamente y/o hasta se olvidaron parte de la misma cuando son recién contratados por la marca.

*Tabla 13. Las publicaciones en Facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	1,0
	No sé	46	12,0
	De acuerdo	247	64,3
	Muy de acuerdo	87	22,7
Total		384	100.0

*Gráfico 13. Apreciación de la facilidad de comprensión de las publicaciones en Facebook de la pollería Don Morillas por los clientes*



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 5 y gráfico 5, perteneciente al indicador comportamiento en redes sociales de la dimensión del concepto de marca, se obtuvo como resultado que el 64.32% de los clientes está de acuerdo con que las publicaciones en facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender, un 22.66% manifestó que está muy de acuerdo, un 11.98% señaló a No sé cómo su respuesta y un 1.04% indicó estar en desacuerdo.

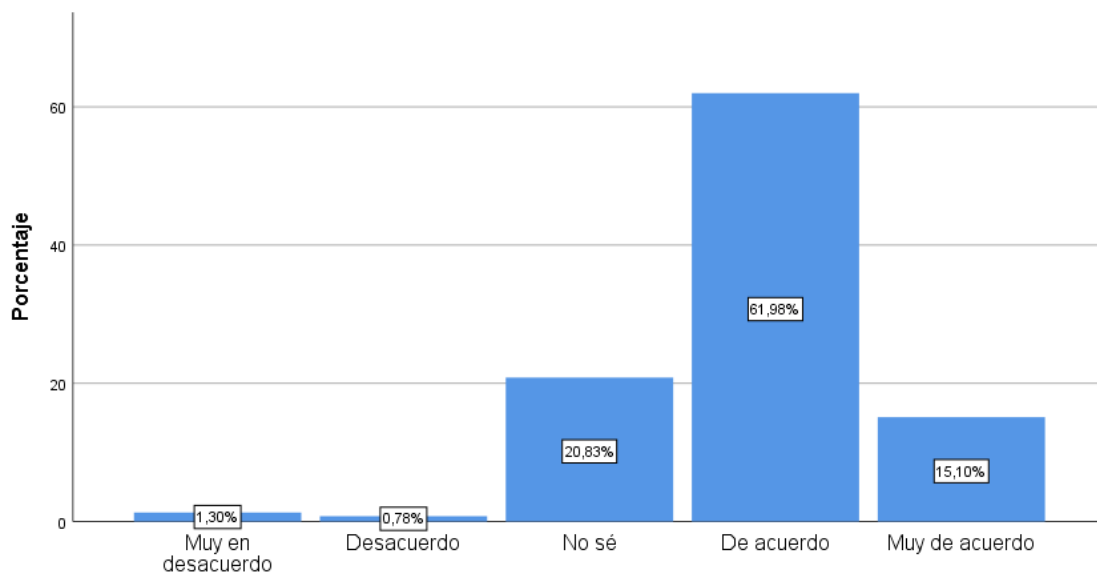
## Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos inferir que, el 86.98% afirma que la transmisión del mensaje de la marca, está siendo comunicada de forma comprensiva y adecuada por las redes sociales, mientras un 1.04% indicó estar en desacuerdo con la mencionada premisa, ello debido a que las diferentes publicaciones de combos y promociones por fechas pautadas, llegan a confundirlos a causa de que no manejan con facilidad las redes sociales.

Tabla 14. La pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Válido <i>Muy en desacuerdo</i>	5	1,3
<i>Desacuerdo</i>	3	,8
<i>No sé</i>	80	20,8
<i>De acuerdo</i>	238	62,0
<i>Muy de acuerdo</i>	58	15,1
Total	384	100.0

Gráfico 14. *Apreciación por los clientes de las obras sociales que realiza la pollería Don Morillas*



## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 14 y gráfico 14, perteneciente al indicador valores de la marca de la dimensión identidad de marca, se obtuvo como resultado que el 61.98% de los clientes está de acuerdo con conocer la pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales, un 15.10% manifestó que está muy de acuerdo, un 20.83% señaló a No sé cómo su respuesta, un 0.78% indicó estar en desacuerdo y el un 1.30% indicó estar muy en desacuerdo.

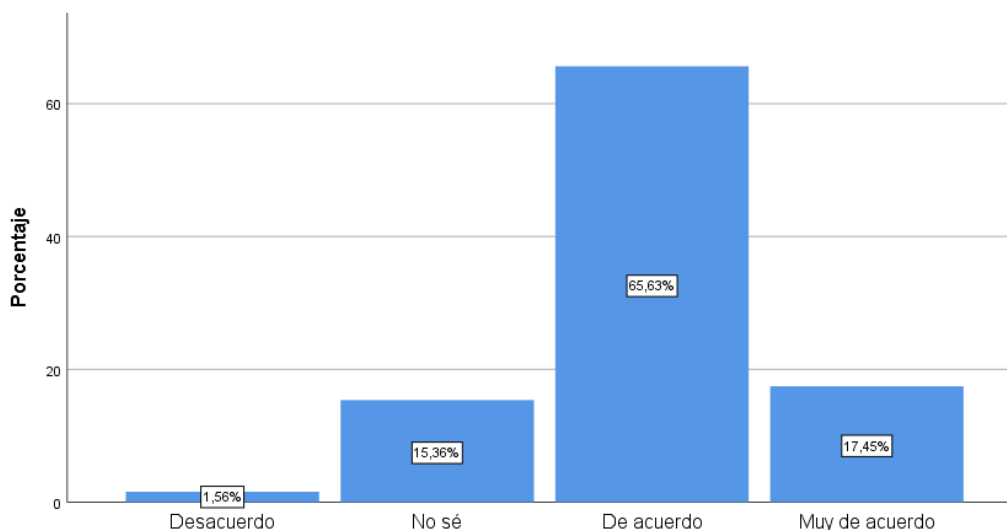
## Interpretación

Inferimos que, el 77.08% de los encuestados afirma que lograron identificar la estrategia de comunicación emocional en las publicaciones del fanpage, resaltando el valor de la empatía y humanidad de la marca, mientras que un 2.08% opinó lo contrario debido a que no siguen la página de redes sociales de forma activa y pasó desapercibido para ellos.

*Tabla 15. La pollería Don Morillas es responsable con la llegada de los pedidos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	6	1,6
	No sé	59	15,4
	De acuerdo	252	65,6
	Muy de acuerdo	67	17,4
	Total	384	100.0

*Gráfico 15. Apreciación por los clientes sobre la responsabilidad de llegada de los pedidos de la pollería Don Morillas*



## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 15 y gráfico 15, perteneciente al indicador valores de la marca de la dimensión identidad de marca, se obtuvo como resultado que el 65.63% de los clientes está de acuerdo con que la pollería Don Morillas tiene responsabilidad con la llegada de sus pedidos, un 17.45% manifestó que está muy de acuerdo, un 15.36% señaló a No sé cómo su respuesta y un 1.56% indicó estar en desacuerdo.

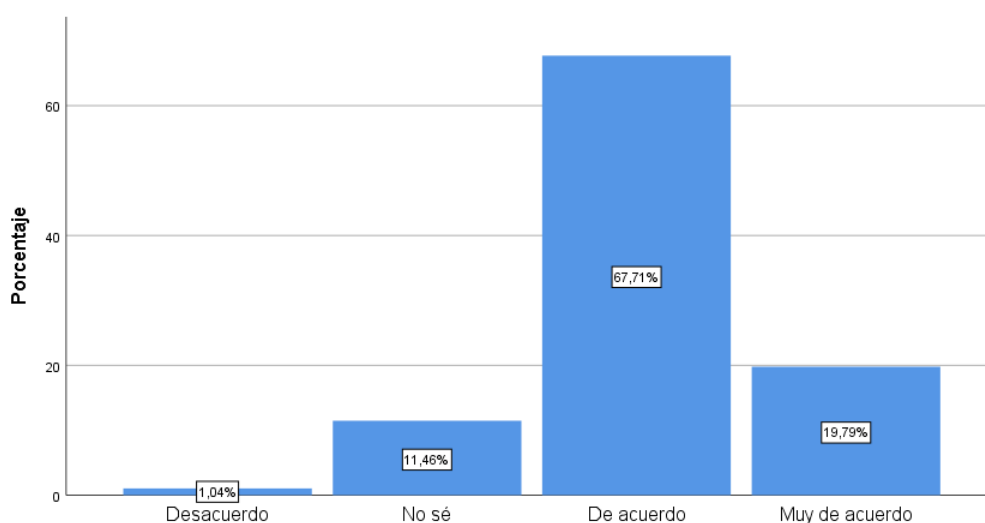
## Interpretación

Inferimos de acuerdo a los resultados que el 83.08% de los clientes indica positivamente que la pollería cumple con el valor de la responsabilidad, mismo que se transmite en posts y respuestas a los clientes sobre la llegada de sus pedidos vía el servicio delivery. Mientras que el 1.56% refirió lo opuesto, pues los pedidos llegaron más tarde de lo acordado.

*Tabla 16. Realizar un pedido a delivery en la pollería Don Morillas es simple*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	1,0
	No sé	44	11,5
	De acuerdo	260	67,7
	Muy de acuerdo	76	19,8
	Total	384	100

*Gráfico 16. Apreciación por los clientes sobre la simplicidad de la realización de pedidos a delivery de la pollería Don Morillas*



## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 16 y gráfico 16, perteneciente al indicador valores de la marca de la dimensión identidad de marca, se obtuvo como resultado que el 67.71% de los clientes está de acuerdo con que realizar un pedido delivery en la pollería Don Morillas es simple, un 19.79% manifestó que está muy de acuerdo, un 11.46% señaló a No sé cómo su respuesta y un 1.04% indicó estar en desacuerdo.

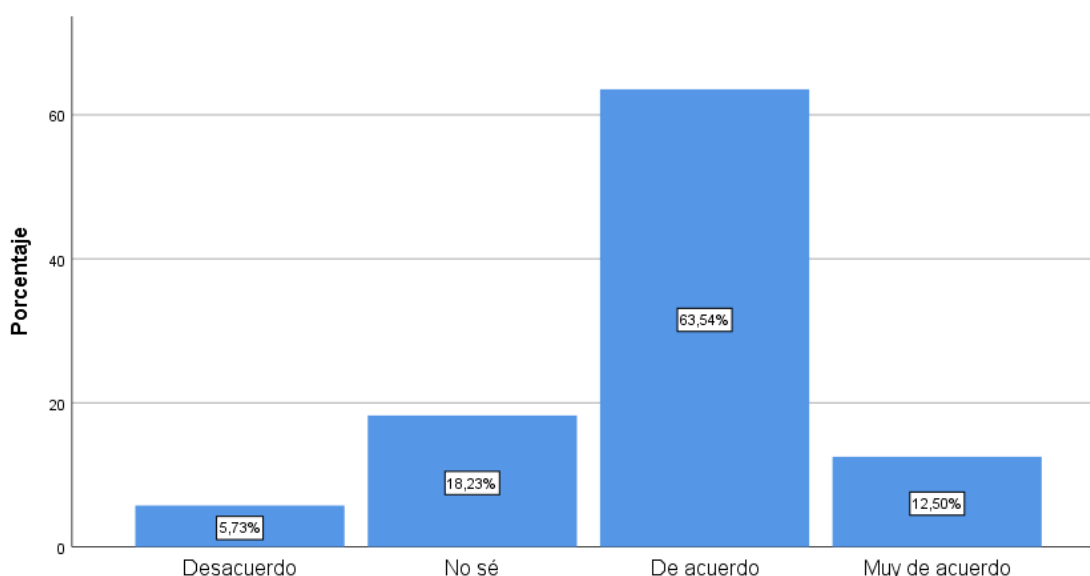
## Interpretación

Inferimos que el 87.5% de los clientes puede realizar pedidos con facilidad bajo los canales de comunicación adecuados por la marca, cumpliendo con ello el valor de la simplicidad. Mientras que el 1.04% refirió lo opuesto a la mayoría debido a que no manejan con facilidad las redes sociales, medio por el cual se transmite la información de como realizar los pedidos.

Tabla 17. Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería Don Morillas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	22	5,7
	No sé	70	18,2
	De acuerdo	244	63,5
	Muy de acuerdo	48	12,5
	Total	384	100

Gráfico 17. Apreciación por los clientes sobre el reconocimiento de marca de la pollería Don Morillas





## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 17 y gráfico 17, perteneciente al indicador reconocimiento de la dimensión conciencia de marca, se obtuvo como resultado que el 63.54% de los clientes está de acuerdo con elegir siempre a la pollería Don Morillas antes de consumir en otro lugar, un 12.50% manifestó que está muy de acuerdo, un 18.23% señaló a “No sé” cómo su respuesta y un 5.37% indicó estar en desacuerdo.

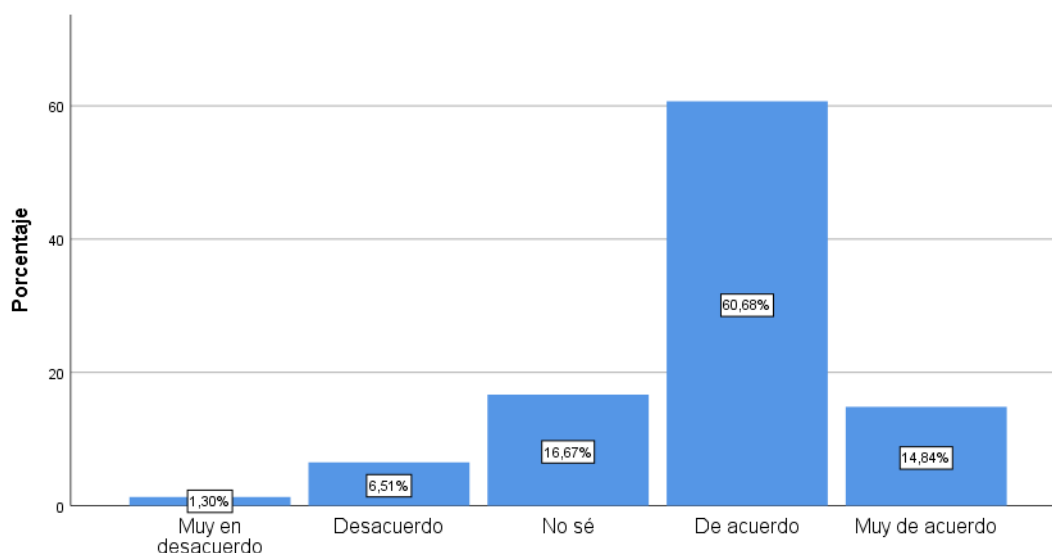
## Interpretación

Inferimos que el 76.04% de clientes reconoce a la marca de entre otras del mismo rubro porque la estrategia comunicativa llega a crear la percepción de ser la mejor opción entre ellas. Mientras que el 5.73% está en desacuerdo con esta afirmación puesto que no han creado el lazo de reconocimiento de la marca pese a estar expuestas a otras similares, debido a que no interactúan con la marca mediante su fanpage.

Tabla 18. Cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3
	Desacuerdo	25	6,5
	No sé	64	16,7
	De acuerdo	233	60,7
	Muy de acuerdo	57	14,8
	Total	384	100

Gráfico 18. Apreciación por los clientes sobre la recordación de marca de la pollería Don Morillas



## **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 18 y gráfico 18, perteneciente al indicador recordación de la dimensión conciencia de marca, se obtuvo como resultado que el 60.68% de los clientes está de acuerdo en que cuando piensan en pollo a la brasa, piensan en la pollería Don Morillas, un 14.84% manifestó que está muy de acuerdo, un 16.67% señaló a “No sé” cómo su respuesta, un 6.51% indicó estar en desacuerdo y un 1.30% indicó estar muy en desacuerdo.

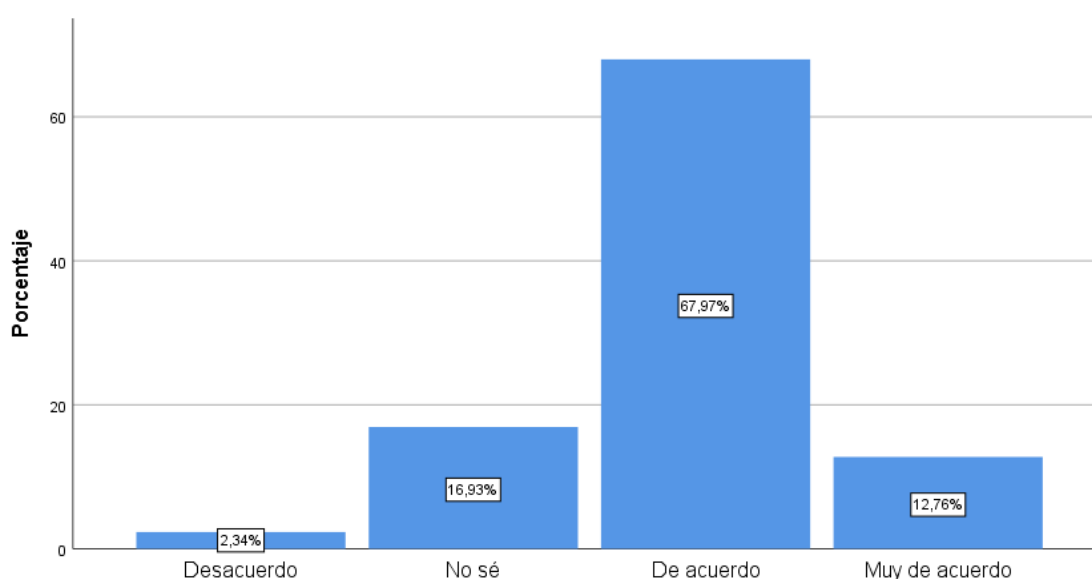
## **Interpretación**

Inferimos que, el 75.52% de los clientes recuerda la marca al pensar en pollo a la brasa gracias a la estrategia de comunicación utilizada y transmitida por su canal comunicativo (fanpage de facebook e instagram) y en el establecimiento. Mientras que el 7.81% opinó lo contrario, esto porque son clientes que llegaron a interactuar poco con la marca Don Morillas.

Tabla 19. El pollo a la brasa de La pollería Don Morillas tiene el mejor sabor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	9	2,3
	No sé	65	16,9
	De acuerdo	261	68,0
	Muy de acuerdo	49	12,8
	Total	384	100

Gráfico 19. Apreciación por los clientes del sabor de la pollería Don Morillas



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 19 y gráfico 19, perteneciente al indicador atributo de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 67.97% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas tiene el mejor sabor, un 12.76% manifestó que está muy de acuerdo, un 16.93% señaló a “No sé” cómo su respuesta y un 2.34% indicó estar en desacuerdo.

### Interpretación

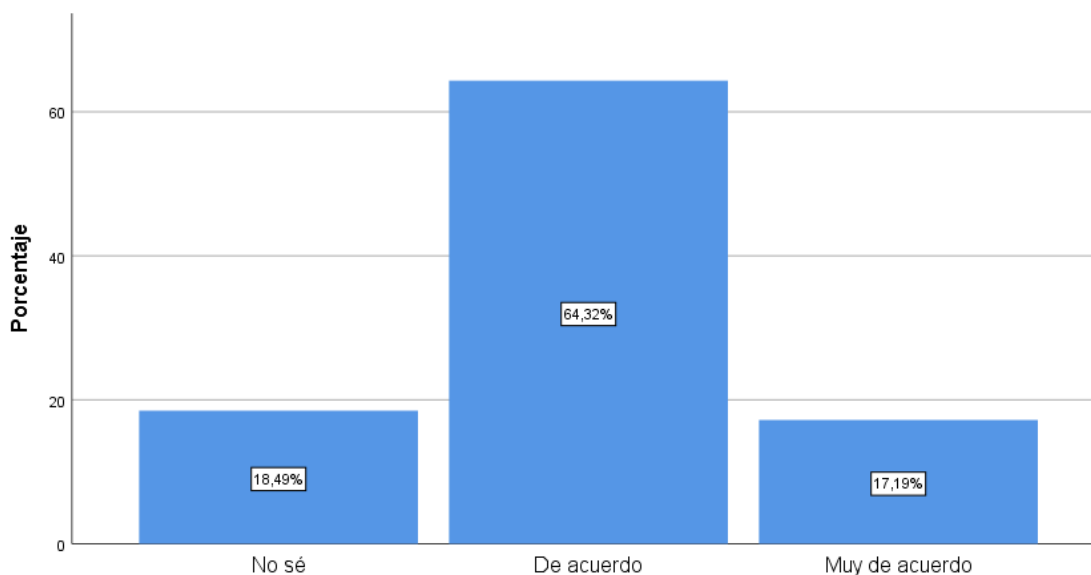
Inferimos que el 80.73% respondió afirmativamente al posicionamiento por atributo de la marca, ello de acuerdo a la transmisión del mensaje de ser la mejor opción en el rubro y al adquirir el producto promocionado, este llegó a ser de su agrado. Mientras que el 2.34% se mostró disconforme con el atributo de sabor

publicitado en sus redes sociales, siendo parte fundamental conocer que lo que se publicita bajo estrategia debe ir acorde a la realidad de los productos o servicios que la marca presenta.

*Tabla 20. La pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No sé	71	18,5
	De acuerdo	247	64,3
	Muy de acuerdo	66	17,2
	Total	384	100

*Gráfico 20. Apreciación por los clientes de los diversos medios de pago de la pollería Don Morillas*



### **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 20 y gráfico 20, perteneciente al indicador usuario de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 64.32% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago, un 17.19% manifestó que está muy de acuerdo y un 18.49% indicó a “No sé” cómo su respuesta.

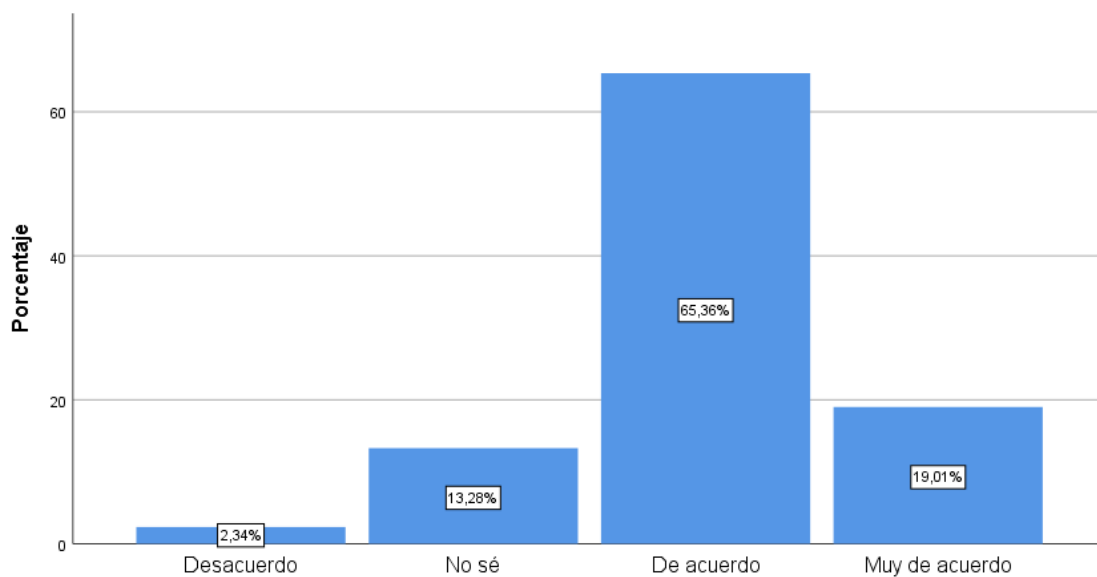
## Interpretación

Podemos inferir que, el 81.51% de clientes respondió de manera positiva al posicionamiento por usuario, conociendo gracias a lo comunicado en posts que las formas de pago son diversas, esta comunicación llega a acercar mayor flujo de clientes, ya que transmite que la marca se dirige a un público que puede utilizar efectivo y tarjetas bancarias no causando incomodidad en los clientes ante ello. El 18.49% de los clientes indicó no conocer si contaban con diversos medios de pago debido a que la última publicación en redes sociales referente a ello no es constante por lo que pasa desapercibido y solo pagan con efectivo sus pedidos.

*Tabla 21. Los precios de la pollería Don Morillas son accesibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	9	2,3
	No sé	51	13,3
	De acuerdo	251	65,4
	Muy de acuerdo	73	19,0
	Total	384	100

*Gráfico 21. Apreciación por los clientes sobre la accesibilidad de los precios de la pollería Don Morillas*



## **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 21 y gráfico 21, perteneciente al indicador precio de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 65.36% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas tiene precios accesibles, un 19.01% manifestó que está muy de acuerdo, un 13.28% indicó a “No sé” cómo su respuesta y un 2.34% manifestó estar en desacuerdo.

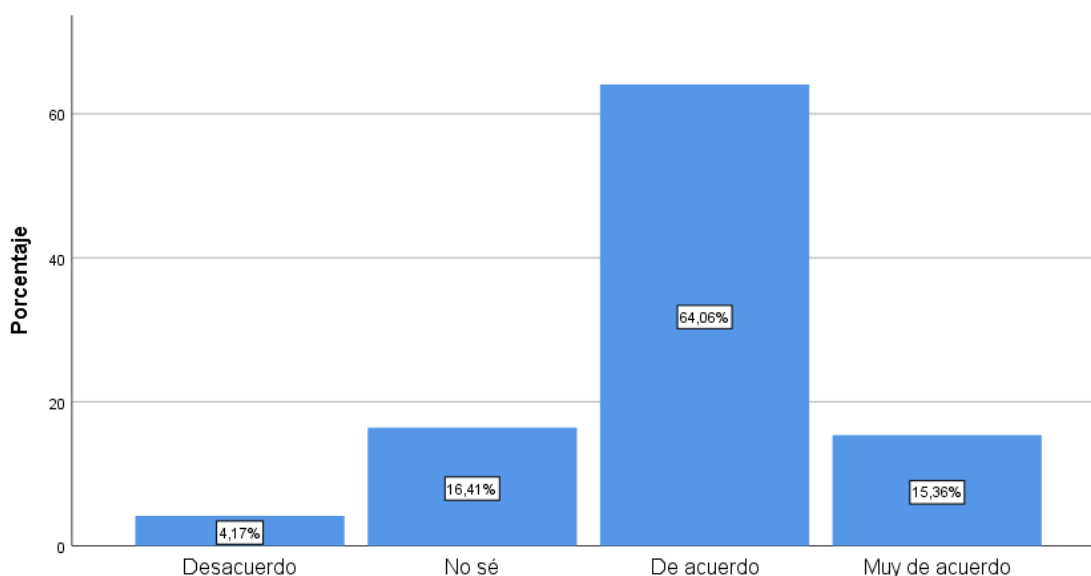
## **Interpretación**

Podemos inferir que el 84.37% de clientes considera que el precio pagado por los productos de la marca son accesibles, puesto que valoran lo transmitido por redes sociales respecto a combos y promociones, permitiendo que conozcan el producto antes de adquirirlo y pagar por él si así lo deciden, mientras que 2.34% infiere no estar de acuerdo debido a la baja economía que muchas familias atraviesan a causa de la pandemia y no captan que los precios varían de acuerdo al pedido que realicen puesto que no revisan las redes sociales a detalle antes de realizar una compra.

Tabla 22. La pollería Don Morillas ofrece un servicio diferente al de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	16	4,2
	No sé	63	16,4
	De acuerdo	246	64,1
	Muy de acuerdo	59	15,4
	Total	384	100

Gráfico 22. Apreciación por los clientes sobre el servicio diferente al de la competencia ofrecido por la pollería Don Morillas



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 22 y gráfico 22, perteneciente al indicador competencia de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 64.06% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas ofrece un servicio diferente al de la competencia, un 15,36% manifestó que está muy de acuerdo, un 16.41% indicó a “No sé” cómo su respuesta y un 4.17% manifestó estar en desacuerdo.

### Interpretación

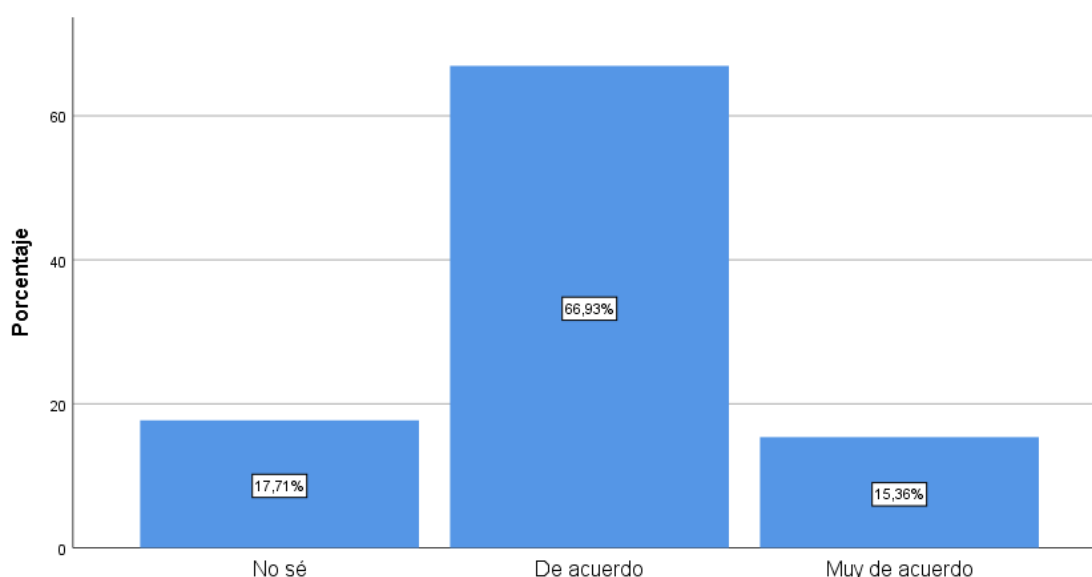
Inferimos que el 79.42% de los clientes respondieron positivamente referente a que la marca tiene un servicio diferente a su competencia, resultado obtenido por la gestión del branding plasmado en la estrategia de comunicación, para

diferenciarse de otras marcas. Por otro lado el 4.17% manifestó estar en desacuerdo ante esta premisa pues no consideran que sean diferentes a la competencia, minoría que puede estar comprendida de personas que tuvieron poca comunicación e interacción con la marca Don Morillas.

*Tabla 23. La pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No sé	68	17,7
	De acuerdo	257	66,9
	Muy de acuerdo	59	15,4
	Total	384	100

*Gráfico 23. Apreciación por los clientes sobre insumos de calidad en la pollería Don Morillas*



### **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 23 y gráfico 23, perteneciente al indicador calidad de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 66.93% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad, un 15,36% manifestó que está muy de acuerdo y un 17.71% indicó a “No sé” cómo su respuesta.



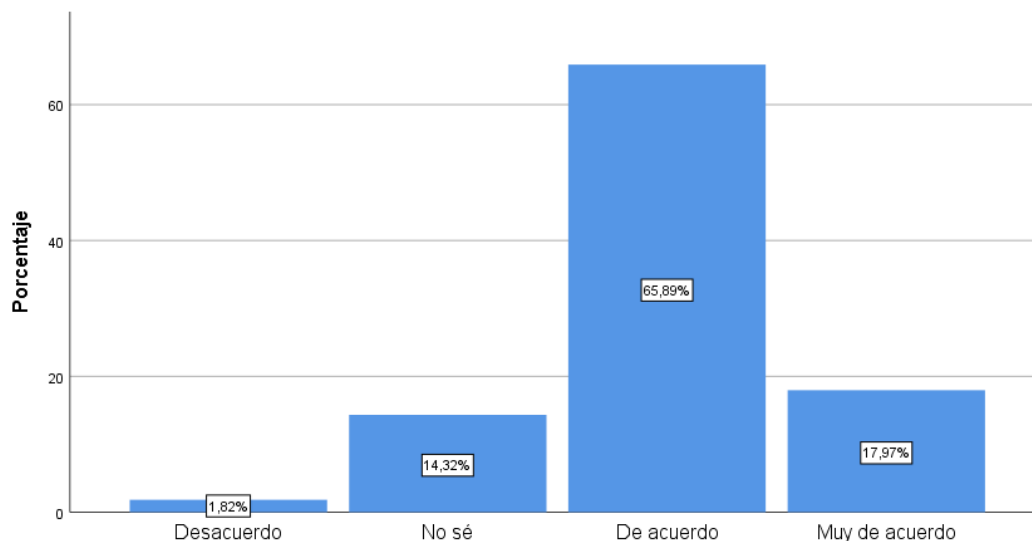
## Interpretación

Inferimos que el 82.29% de clientes reconocen el posicionamiento por calidad de los insumos utilizados para la preparación de sus productos, mismos que son comunicados como estrategia en los posts de sus redes sociales y que al ser adquiridos por los clientes fueron fáciles de reconocer obteniendo la valoración alta por parte de ellos. Un 17.71% indicó no saber si los insumos eran de calidad, ello por no leer los posts de la marca publicados en su fanpage sobre el origen y proceso de los mismos.

Tabla 24. *Recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	7	1,8
	No sé	55	14,3
	De acuerdo	253	65,9
	Muy de acuerdo	69	18,0
	Total	384	100

Gráfico 24. *Apreciación por los clientes sobre recomendación de la pollería Don Morillas*



## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 24 y gráfico 24, perteneciente al indicador prestigio de la dimensión posicionamiento de marca, se obtuvo que el 65.89% de los clientes está de acuerdo en que recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos, un 17,97% manifestó que está muy

de acuerdo, un 14.32% indicó a “No sé” cómo su respuesta y un 1.82% señaló estar en desacuerdo.

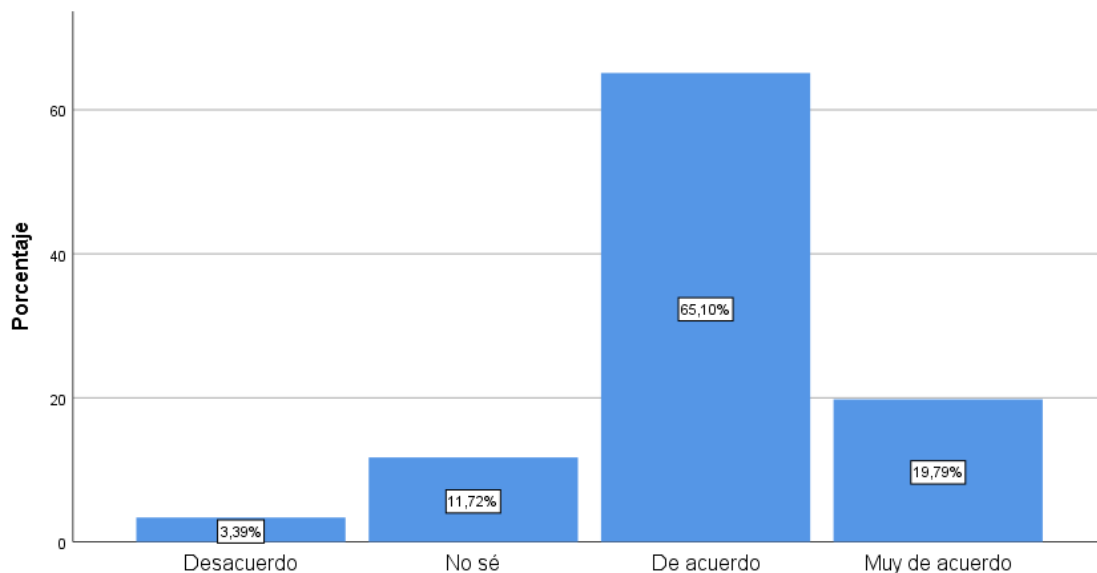
### Interpretación

Inferimos que el 83.86% de clientes indicó que recomiendan la pollería, siendo este el canal de comunicación más antiguo y favorable para una marca, la cual se obtiene logrando con la debida gestión y comunicación del branding hacia sus clientes. Un 1.82% de encuestados opinan lo contrario y no recomendaría la marca debido a mala experiencia con la misma.

*Tabla 25. Conoces las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	13	3,4
	No sé	45	11,7
	De acuerdo	250	65,1
	Muy de acuerdo	76	19,8
	Total	384	100

*Gráfico 25. Apreciación por los clientes sobre el conocimiento de las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales*



## **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 25 y gráfico 25, perteneciente al indicador publicaciones de la dimensión influencia de marca, se obtuvo que el 65.10% de los clientes está de acuerdo en que Conoces las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales, un 19.79% manifestó que está muy de acuerdo, un 11.72% indicó a “No sé” cómo su respuesta y un 3.39% señaló estar en desacuerdo.

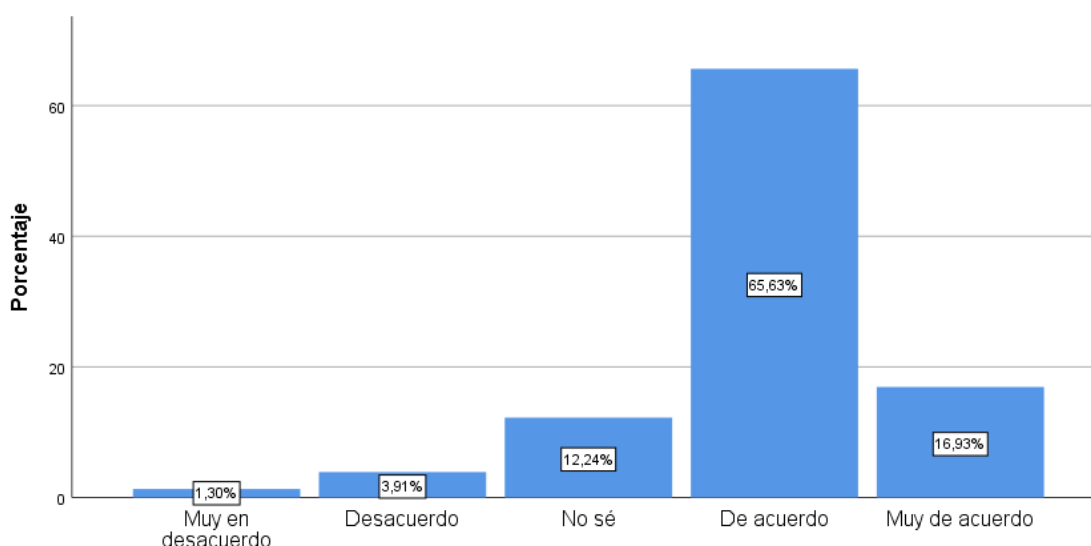
## **Interpretación**

Inferimos que el 84.89% de encuestados pertenecen a la comunidad en línea de la marca, canal por el cual se transmite la estrategia comunicativa para obtener el acercamiento con los clientes y en donde llegan a enterarse sobre las ofertas y promociones. Mientras que el 3.39% de clientes indicó no conocer las ofertas y promociones de la marca, por lo que pudimos entender que esta minoría no mantiene una interacción constante con el fanpage por el tiempo que dedica de su día a las redes sociales.

*Tabla 26. Comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3
	Desacuerdo	15	3,9
	No sé	47	12,2
	De acuerdo	252	65,6
	Muy de acuerdo	65	16,9
	Total	384	100

*Gráfico 26. Apreciación por los clientes sobre interacción de publicaciones de la pollería Don Morillas en sus redes sociales*



### **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 26 y gráfico 26, perteneciente al indicador interacción de usuarios de la dimensión influencia de marca, se obtuvo que el 65.63% de los clientes está de acuerdo en que comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas, un 16.93% manifestó que está muy de acuerdo, un 12.24% indicó a “No sé” cómo su respuesta, un 3.91% señaló estar en desacuerdo y un 1.30% está muy en desacuerdo.

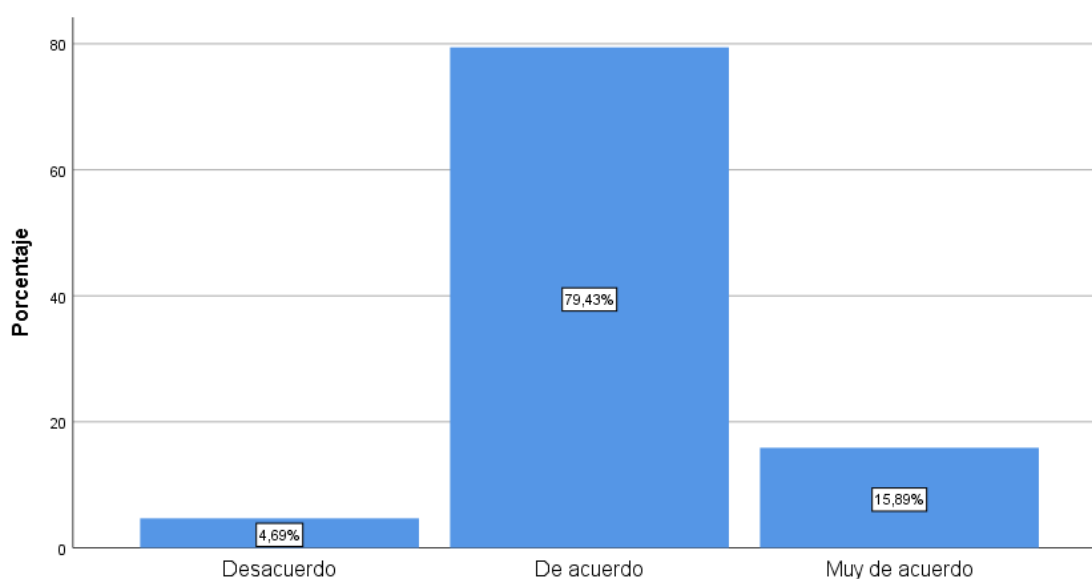
## Interpretación

Inferimos que el 82.56% de los clientes indicó que interactúa con frecuencia en el fanpage de la marca lo cual indica que la estrategia de captación de clientes por este medio viene siendo favorable, puesto que este es el canal por donde se realiza la comunicación con los clientes, mientras que un 5.21% no interactúa en las publicaciones pudiendo deducir que son personas que no utilizan con frecuencia las redes sociales.

Tabla 27. Sigue las redes sociales de la pollería Don Morillas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	18	4,7
	De acuerdo	305	79,4
	Muy de acuerdo	61	15,9
	Total	384	100

Gráfico 27. Apreciación por los clientes sobre seguir las redes sociales de la pollería Don Morillas



## Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 27 y gráfico 27, perteneciente al indicador seguidores de la dimensión influencia de marca, se obtuvo que el 79,43% de los clientes está de acuerdo en que sigue las redes

sociales de la pollería Don Morillas, un 15,89% manifestó que está muy de acuerdo y un 4,69% indicó estar en desacuerdo.

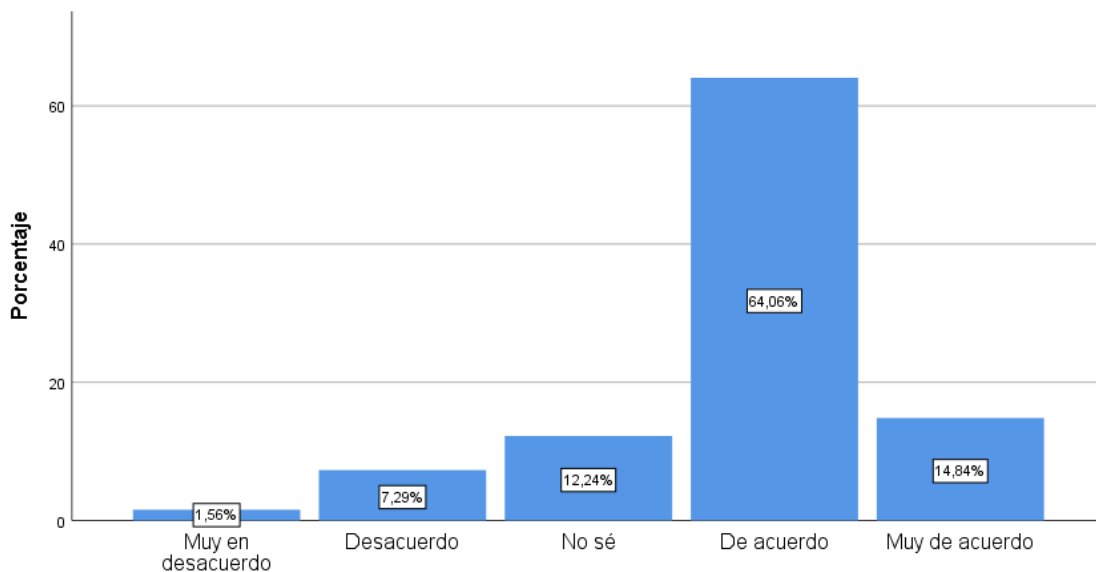
### Interpretación

Inferimos que el 95,32% de los clientes sigue la página de facebook, canal por el cual la marca se comunica con ellos, misma que hasta la actualidad con 5473 personas que siguen e interactúan con la marca, ayudando a que la comunidad crezca. Mientras que el 4,69% infirió lo opuesto, por lo que podemos deducir que lo manifestado se debe a que son compradores presenciales de la pollería.

*Tabla 28. Consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	6	1,6
	Desacuerdo	28	7,3
	No sé	47	12,2
	De acuerdo	246	64,1
	Muy de acuerdo	57	14,8
	Total	384	100

*Gráfico 28. Apreciación por los clientes sobre consumo más de una vez por semana en la pollería Don Morillas*



## **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 28 y gráfico 28, perteneciente al indicador satisfacción del cliente de la dimensión fidelidad de marca, se obtuvo que el 64.06% de los clientes está de acuerdo en que consumen más de una vez por semana en la pollería Don Morillas, un 14,84% manifestó que está muy de acuerdo un 12.24% dijo No sé, un 7.29% indicó estar en desacuerdo y un 1.56% indicó estar muy en desacuerdo.

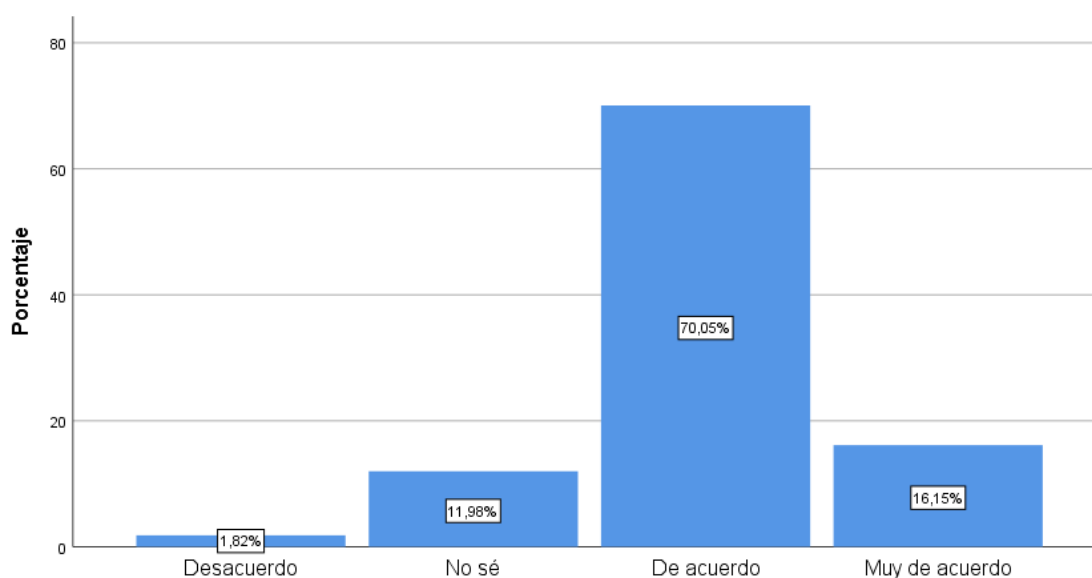
## **Interpretación**

Inferimos que el 78.9% de los clientes consume con frecuencia en la pollería debido a la oportuna comunicación de precios y promociones que tiene la marca en su fanpage, la cual hace que realicen las compras en Don Morillas antes que en otra marca que no les da mayores opciones de productos y/o precios. Un 8.85% de los encuestados manifestaron lo opuesto debido a que parte de ellos no interactúan con las redes sociales por lo cual la comunicación sobre precios y promociones no les llega oportunamente, además de que otra minoría no incorpora con frecuencia en su dieta la comida rápida como la que la marca ofrece.

*Tabla 29. Los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	7	1,8
	No sé	46	12,0
	De acuerdo	269	70,1
	Muy de acuerdo	62	16,1
	Total	384	100

*Gráfico 29. Apreciación por los clientes sobre satisfacción de las expectativas en sazón y proporción de los platos de la pollería Don Morillas*



### **Descripción**

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 29 y gráfico 29, perteneciente al indicador satisfacción del cliente de la dimensión fidelidad de marca, se obtuvo que el 70.05% de los clientes está de acuerdo en que los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción, un 16.15% manifestó que está muy de acuerdo, un 11.98% dijo No sé, y un 1.82% indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación**

Inferimos que el 86.2% de los encuestados se muestran satisfechos con los productos que obtienen de la marca puesto que al ser publicitados en redes

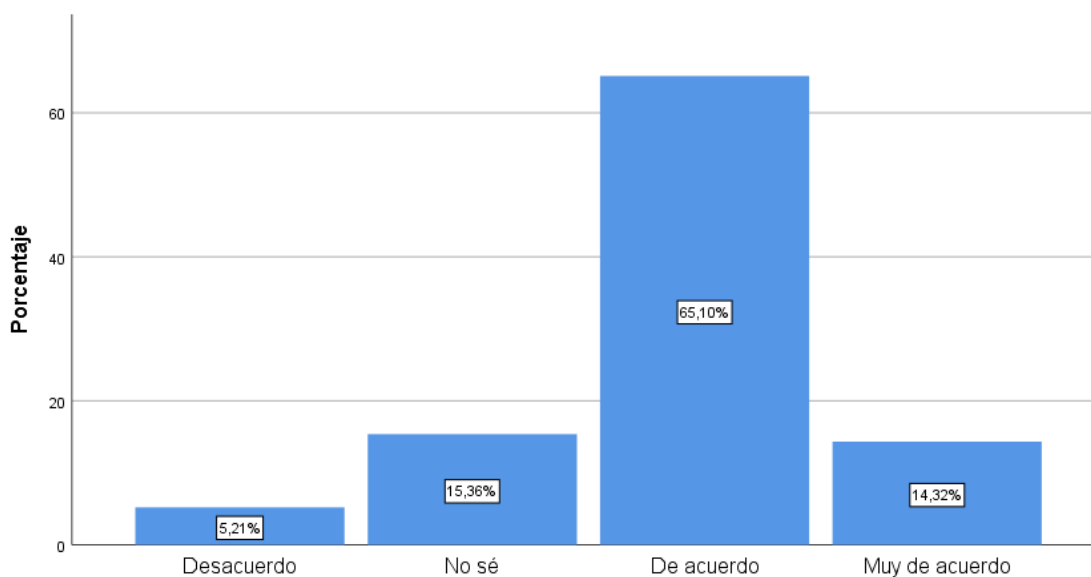


sociales, los clientes crean una percepción de ellos. Mientras que el 1.82% de encuestados manifestó estar en desacuerdo con la premisa, pudiendo deducir que lo comunicado por la marca en cuanto al producto en su fanpage, no cumplió con las expectativas del consumidor.

*Tabla 30. Al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	20	5,2
	No sé	59	15,4
	De acuerdo	250	65,1
	Muy de acuerdo	55	14,3
	Total	384	100

*Gráfico 30. Apreciación por los clientes sobre al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción*



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 30 y gráfico 30, perteneciente al indicador conocimiento de marca de la dimensión capital de marca, se obtuvo que el 65.10% de los clientes está de acuerdo en que la pollería Don Morillas es su primera opción cuando piensan en pollo a la brasa, un 14.32%

manifestó que está muy de acuerdo, un 15.36% dijo No sé, y un 5.21% indicó estar en desacuerdo.

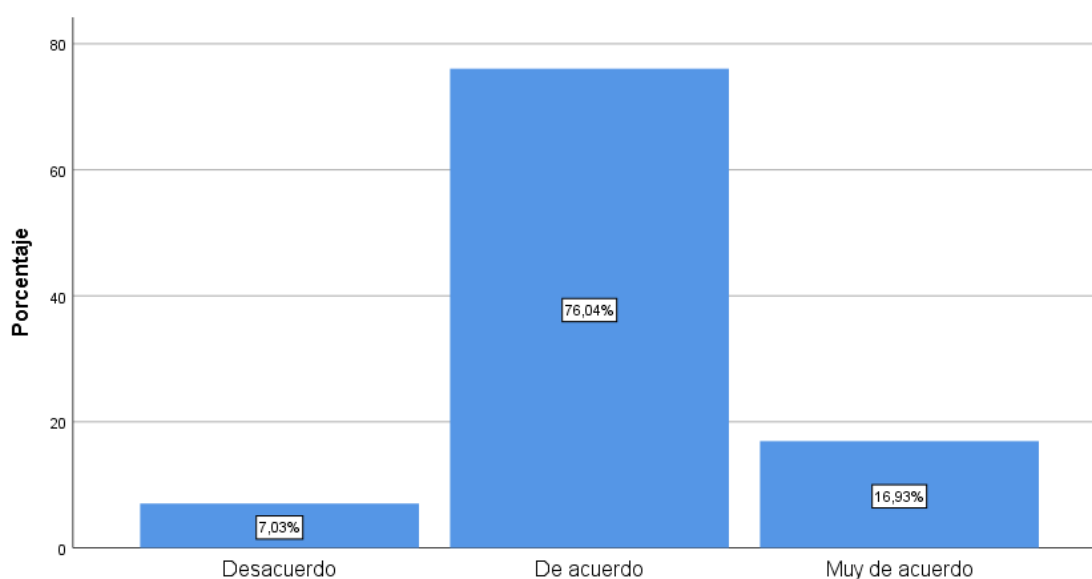
### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados, podemos inferir que el 79.42% de encuestados respondió positivamente respecto al conocimiento de la marca, prefiriéndola entre otras, lo cual se concreta cuando la capital de marca ya se ha logrado tras la gestión del branding, misma que es comunicada a los clientes que pertenecen a la comunidad en línea quienes al ellos darle esa preferencia, otras personas también lo hacen. Un 5.21% infirió estar en desacuerdo a lo afirmado por la mayoría, lo cual puede deberse a que este número de personas no pertenecen a la comunidad de clientes en línea y no interactúan con la marca siendo difícil que conozcan más sobre ella y consuman por el valor que esta tiene.

Tabla 31. Los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	27	7,0
	De acuerdo	292	76,0
	Muy de acuerdo	65	16,9
	Total	384	100

Gráfico 31. Apreciación por los clientes sobre los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 31 y gráfico 31, perteneciente al indicador asociaciones de marca de la dimensión capital de marca, se obtuvo que el 76.04% de los clientes está de acuerdo en que los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado, un 16.93% manifestó que está muy de acuerdo y un 7.03% indicó estar en desacuerdo.

### Interpretación

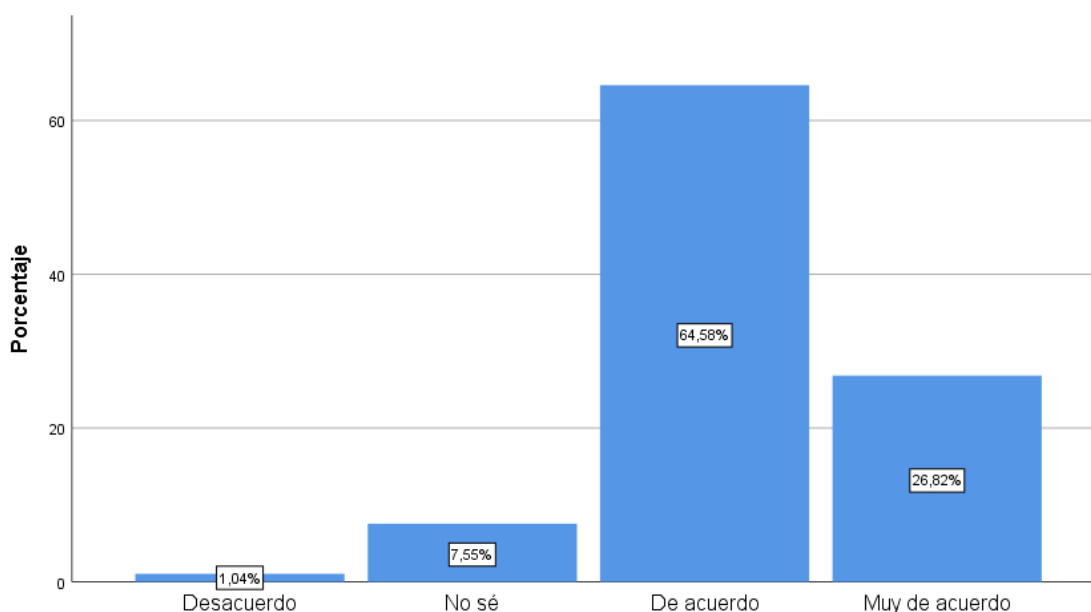
Inferimos que el 92.97% de clientes respondió positivamente respecto al precio pagado por los productos de la pollería de acuerdo a la percepción que tienen de ellos antes de consumirlos, esto por las publicaciones en redes sociales de los

mismos, los cuales se muestran se muestran en excelente estado. Mientras que un 7.03% indicó estar en desacuerdo con la premisa debido a que no consideran que el costo pagado va de acuerdo a lo publicitado por el fanpage.

*Tabla 32. El empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	1,0
	No sé	29	7,6
	De acuerdo	248	64,6
	Muy de acuerdo	103	26,8
	Total	384	100

*Gráfico 32. Apreciación por los clientes sobre el empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado*



### Descripción

Según los resultados obtenidos, apreciados en la tabla 32 y gráfico 32, perteneciente al indicador calidad percibida de la dimensión capital de marca, se obtuvo que el 64.58% de los clientes está de acuerdo en que el empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado, un

26.82% manifestó que está muy de acuerdo, No sé fue indicado por 7.55% y un 1.04% indicó estar en desacuerdo.

### **Interpretación**

Inferimos que el 91.4% de clientes respondió positivamente que el empaquetado de la marca va acorde con los lineamientos requeridos para preservar el producto, demostrando la importancia que tienen los clientes para la marca, lo cual es manifestado como parte de la estrategia de comunicación en el fanpage, logrando darle el capital de marca que requiere para ser exitosa. Un 1.04% está en desacuerdo con lo afirmado debido a que el empaque no preservó los productos como les hubiera gustado y considerado en el fanpage como debería de ser en cuanto a textura.

## V. DISCUSIÓN

Según el **objetivo general** de esta investigación fue identificar la apreciación del Branding por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. Palacios (2018), tuvo como objetivo general demandar estrategias de Branding con la finalidad de posicionar la marca J&B Pinturas Universal S.R.L a nivel local. En nuestra investigación se pudo determinar que el 57.29% de los clientes encuestados indican estar en un nivel medio de apreciación del branding en la pollería, según los resultados se evidencia que la mayoría logra identificar lo que la marca intenta transmitirles, esto mediante los canales y elementos de comunicación que tienen. A diferencia con el autor antes mencionado, este obtuvo como conclusión que la empresa no está gestionando de manera eficaz la marca, y por consiguiente las estrategias de Branding son imprescindibles. Además, tuvo como conclusión que utilizar técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa lo cual servirá para que la marca fomente su reconocimiento, asociando su oferta de forma didáctica. Frente a ello, coincidimos con Vildósola (2009), quien define al “branding como la base para que los clientes comprendan con mayor facilidad las diferencias que pueden existir entre las distintas marcas, lo cual permite que desarrollen una relación con ellos, brindándoles su confianza y facilitando la decisión de compra por el vínculo formado al conocer más a profundidad la marca, producto o servicio comunicado a través de la estrategia comunicativa elegida tras el planteamiento de gestión del branding.

Sobre el **primer objetivo específico** de la investigación, el cual fue identificar la apreciación del concepto de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, se determinó que el 89% de clientes que han visitado las instalaciones de la pollería indicaron sentirse cómodos en el lugar, un 87% les agradan los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales, el 83.07%, indicaron que el local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable, 82.56% consideraron que todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo y un 86.98% dijeron que las publicaciones en Facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender, lo cual se traduce a un nivel medio, con un 51.86% en esta dimensión de acuerdo a la baremación realizada. Coincidiendo con Wildfeuer (2018), quien es su tesis

llegó a la conclusión de que la gestión de la marca se ha vuelto cada vez más importante en los últimos años con el fin de satisfacer a los consumidores. Se puede decir que juega un papel importante para diferenciar y comunicar la identidad de marca de una manera que los consumidores entiendan lo que esta representa. Además, se necesita determinar qué asocian los clientes con la marca para evaluar sus expectativas. En relación a eso, una marca puede generar diferentes beneficios que brindan experiencias positivas para cumplir o incluso superar las expectativas de los consumidores para entregar un servicio de alta calidad. En resumen, la satisfacción del cliente está muy relacionada con el proceso de creación de marca; estableciendo una relación a largo plazo con consumidores satisfechos, una marca gana su lealtad y puede predecir las ventas. Entendiendo que, el concepto de marca es la base de la creación de la marca y sus estrategias, las cuales abordan todo el proceso mencionado líneas arriba. Según Razak (2017), es la idea principal que apoya la creación de una marca, nos instruye para determinar cómo debemos vernos, comunicarnos o mostrarnos. Es así que no queda duda de que teniendo claro que con un concepto de marca bien definido, la comunicación con los clientes se dará de forma fluida, convirtiendo la marca en una exitosa en el mercado.

Con respecto al **segundo objetivo específico**, el cual fue identificar la apreciación de la identidad de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, en donde se pudo determinar que el 80% de los clientes logran identificar los valores añadidos a la marca, tales como en humanidad, con un 77%, que aprecian las obras sociales, un 83% aprecian responsabilidad en la entrega de los pedidos y simplicidad al realizar pedidos delivery, lo cual ubica en nivel medio, con un 64.84%, la apreciación de la identidad de marca, siendo transmitidos estos valores por la estrategia comunicativa organizada en base a la gestión de marca por su canal de comunicación, el fanpage en Facebook e Instagram. Estos valores fueron compartidos mediante videos y flyers de exposición sobre lo realizado en beneficio de la ciudadanía y los clientes. Benavides et. al. (2019) en su tesis tuvo como objetivo general, comprender cómo es la identidad e imagen de marca de Folk, a propósito de su alianza con el Centro Cultural PUCP, concluyendo que la organización aún no había definido del todo las estrategias más adecuadas para comunicar su identidad. Ello se debió a

que aún se encontraban experimentando con distintas estrategias, evaluándolas y eligiendo aquellas cuyos resultados favorezcan a la marca, misma que según resultados, en redes sociales es más clara y positiva que por el canal físico. No obstante, independientemente del canal de comunicación, la imagen de marca aún no se articula con la identidad de marca, indicando que pese a que algunos usuarios interactúen con Folk de manera virtual, no es garantía que la imagen de marca que generan se asemeja a la identidad de marca. Por lo tanto, si bien Folk define su identidad de marca, ninguno de sus canales de comunicación puede garantizar la colocación de dicha identidad de marca en la mente del consumidor; siendo para Razak (2018), la identidad de marca definida como el sentido y valor que hace más diferencial y reconocible a la marca para sus grupos de interés, es decir, es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo. Tomando como premisa la definición y resultados del antecedente podemos manifestar que el comunicar la identidad de marca adecuadamente beneficia a la marca de manera significativa, independientemente del canal comunicativo que utilicen, lo importante es transmitir la identidad que se dice tener.

Como **tercer objetivo específico**, identificar la apreciación de la conciencia de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, en donde se obtuvo como resultado que el 76.04% de los clientes indicaron que Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería Don Morillas y el 75.52% manifestó que cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas; obteniendo de estos resultados un nivel medio, con un 71.88%, lo cual indica la estrategia utilizada para obtener el reconocimiento y recordación mediante la estrategia comunicativa planteada en base al branding, tiene un nivel significativo en los clientes. Contrastando con Fernandez y Noriega (2019), quienes en su tesis, obtuvieron como conclusión que el nivel de recordación de la marca de Pilsen Callao en sus clientes millennials de Trujillo no es el esperado, es decir tienen una media o nula recordación a pesar del evidente éxito de sus campañas o contenidos digitales y que el reconocimiento de la marca si influye en la adquisición de la cerveza Pilsen Callao de parte de sus clientes millennials, o dicho de otra forma, para adquirir una Pilsen Callao el cliente tiene que



reconocerla entre un grupo diverso de marcas, esto en función a la experiencia previa, el contacto y la familiaridad con ésta. Para Razak (2017) el consumidor asocia y recuerda cada uno de los aspectos que la marca ofrece. Abarca dos elementos: el reconocimiento, el cual involucra recordar la marca y el conjunto de percepciones que el cliente tiene cuando se expone ante esa marca u otra similar.

**cuarto objetivo específico**, Identificar la apreciación del posicionamiento de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, teniendo como resultados que más del 80% de los clientes tienen a la marca posicionada en base a los 6 indicadores, atributo (80.73%), usuario (81.51), precio (84.37%), competencia (79.42%), calidad (82.29%) y prestigio (83.86%), lo cual se traduce a un nivel medio con el 71.61%, de posicionamiento de la marca en sus clientes. Concordando con Bayas (2015), quien en su investigación tuvo como objetivo realizar un análisis de la marca y su posicionamiento, concluyendo que es necesario posicionar la marca Crédito Cámara de Comercio de Ambato puesto que la competencia existente en el mercado requiere nuevas estrategias originales y creativas, promoviendo el branding. De tal forma, que la propuesta de la mencionada investigación es realizar un plan estratégico, enfocado en estrategias de marca ayudando así a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado. Couret (2017), manifestó que el posicionamiento de marca es el proceso estratégico que conduce a lograr ser el favorito en la mente de las personas, sean ellos clientes o no. Ante ello podemos concluir que las estrategias deben ser metódicamente estructuradas y gestionadas para poder transmitir las mediante los canales de comunicación y conseguir el posicionamiento deseado.

El **quinto objetivo específico**, fue identificar la apreciación de la influencia de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021. obteniendo como resultados que en conocimiento de las ofertas y promoción, indicaron un 84.89%, en interacción de publicaciones un 81.93 % y un 95.32% sigue las redes sociales, lo cual se traduce a un nivel medio de influencia de marca con 64.32%. Discrepando con De la Cruz y Merino (2020) en su tesis llegaron a la conclusión que la Marca Perú no tiene una influencia significativa en las exportaciones agroindustriales, pero en las entrevistas se obtuvo información de los exportadores los cuales comentaron que si utilizarían la marca Perú porque esta

serviría como herramienta de promoción, y ayudaría a un posicionamiento internacional, siendo para nosotros dicha conclusión contradictoria, pues los encuestados en dicha investigación si consideran que la marca si influiría en un posicionamiento en el exterior del país. Ante ello, citamos a Razak (2017), en donde indica que la influencia es la que genera la gestión de las marcas para el éxito de las empresas y/o negocios. Podemos decir que también determina la actitud y el comportamiento de los consumidores e incluso puede crear grupos de personas que se comporten en función de la personalidad de la marca.

El **sexto objetivo específico**, fue identificar la apreciación de la fidelidad de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, obteniendo como resultados que el 78.9% consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas y el 86.20% indicó que los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción. Obteniendo un nivel medio en fidelización a la pollería, con un 72.14%, dichas premisas están de acuerdo a la medición de los indicadores de la fidelidad, siendo un local de comida rápida, las preguntas se tomaron en cuenta en base a lo que los clientes adquieren de forma tangible e intangible de la marca. Pudiendo llegar a tener similar conclusión que Escobar (2017), quien en su tesis, determinó que el Branding se relaciona significativamente con los niveles de la fidelización, por cuanto, al aplicar estrategias de Branding, las cuales son transmitidas a los clientes mediante los canales de comunicación, esto se verá reflejado en la fidelización del cliente. Siendo para Razak (2017) el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca, lo cual es posible mediante una serie de interacciones positivas entre el cliente y las marcas, y que de ellas, el cliente toma a una como su preferida. Es decir que mientras asociemos correctamente la transmisión intangible de la marca con lo tangible, es decir percepción y producto o servicio bueno, los clientes se fidelizarán con la marca.

Como **séptimo objetivo específico**, se tuvo que identificar la apreciación del capital de marca por los clientes de la pollería Don Morillas - Chimbote 2021, en donde se obtuvieron como resultados que 79.42% de los encuestados indicaron al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción, un 92.97% indicó que los platos van acorde con el precio pagado y el 91.40%

manifestó que el empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado, es decir que en apreciación del capital de marca se obtuvo un nivel medio con un 61.20%, algo positivo pues obteniendo este nivel por la mayoría de clientes, los precios otorgados a los productos les llega a parecer justos. Diferiendo con Espejo (2018), quien en su tesis, obtuvo como resultado que no existe una correlación significativa, entre el branding y el capital de marca, sin embargo indicó que se debe reforzar los atributos de productos y mejorar su calidad de servicio para aumentar y mantener su Brand Equity elevado. Contrastando la información con Kotler y Keller (2016), que indicaron que, el capital de marca se define como el valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera. Es decir, que a mayor percepción e interacción positiva tengan los clientes con los productos de la marca y mayor sea la comunicación, mayores ganancias obtienen, tanto en prestigio como económicamente.

## VI. CONCLUSIONES

1. Según el **objetivo general** en esta investigación, se conoció que la apreciación del branding es positivo entre los clientes de la pollería Don Morillas, porque según los resultados recopilados, el 57% de los encuestados se manifestó en el nivel medio, el 38% en el nivel alto y el 5% en nivel bajo, por lo cual inferimos que la mayoría reconoce los valores asociados a la marca, recuerdan con facilidad la marca, los prefieren antes que la competencia, les gustan los colores distintivos de la pollería e interactúan con las redes sociales de la marca, etc, aspectos considerados como parte del branding, llegando a la conclusión que mediante una correcta gestión del branding, el cual debe ser transmitido mediante la estrategia comunicativa por los canales de comunicación a los clientes, una marca llega a ser exitosa.
2. Según el **primer objetivo específico** en la presente investigación, se conoció que el 51% de los clientes calificaron nivel medio, el 44% en nivel alto y el 5% en nivel bajo, el concepto de marca, es decir que la mayoría calificó de forma positiva los elementos que componen a la dimensión mencionada, es decir que la pollería Don Morillas ha estructurado un concepto de marca percible por los clientes, en donde se aprecian, la identidad visual, el lenguaje de marca, identidad espacial, identidad sensorial, identidad comunicativa en medios digitales, todos ellos comunicados a los clientes por sus diversos canales y elementos. Sin definir correctamente el concepto de marca y lo que ello abarca, se da una incoherencia comunicativa, lo cual hace que el consumidor no posicione en su mente a la marca.
3. En el **segundo objetivo específico** se concluye que, la identidad de marca ha sido apreciada y calificada positivamente por el 65% de los clientes de la marca Don Morillas, obteniendo un nivel medio, el 31% en nivel alto y el 4% en nivel bajo. Según indicaron, la mayoría logró asociar los valores de simplicidad, responsabilidad, humanidad y empatía con ella, gestionados mediante su estrategia de branding plasmados en sus redes sociales, lugar donde se concentra la mayor interacción con los clientes. Concluyendo bajo esa premisa que la transmisión de los valores de la

marca por el/los canal (es) de comunicación seleccionados es de suma importancia para obtener una marca exitosa, puesto que la gente muestra mayor cercanía con marcas que mueven emociones.

4. En el **tercer objetivo específico** se llegó a la conclusión que, los clientes de la pollería calificaron en un nivel medio con el 72%, en nivel alto con el 21% y nivel bajo con el 7%, por lo que inferimos que logran identificar la estrategia de branding utilizada para recordar y reconocer la marca, transmitidas por su canal de comunicación, las redes sociales; ante ello, se infiere que los clientes al ser expuestos ante marcas del mismo rubro, identifican de inmediato a Don Morillas como su opción de consumo, meta que las marcas buscan obtener así como la siguiente asociación que muchas personas llegaron a manifestar, el “detergente” con la marca “Ace”, en lugar de decir, “Deme un detergente” indicaban a su bodeguero que les “den un Ace”, haciendo que el vendedor les entregue dicha marca y si obtenían un “deme un Ace Bolívar” solo en ese momento no significa un activo para la marca.
5. En el **cuarto objetivo específico**, se pudo concluir que el posicionamiento de la marca obtuvo un nivel medio con el 72%, nivel alto 21% y nivel bajo en un 7%. Ante ello, inferimos que la mayoría de los clientes encuestados lograron calificar de forma positiva los 6 tipos de posicionamiento de la marca encontrados en la pollería Don Morillas. Infiriendo que lo más recomendable en una marca es gestionar las estrategias para que comuniquen oportunamente de qué forma queremos ubicarnos en la mente del consumidor, por ejemplo si deseamos que la marca sea reconocida por el atributo de precio, se debe cuidar que los precios se mantengan en el rango accesible o acorde a lo que se ofrece pues si los costos son muy elevados en comparación de la competencia, se perderá a los clientes que llegaron por ello.
6. En el **quinto objetivo específico**, se concluyó califica con un nivel medio con un 64%, un nivel alto con el 31% y nivel bajo con el 5%, a la influencia de marca. Se sabe que las redes sociales con mayor interacción en ella, crea comunidades de personas que se comportan de acuerdo a la personalidad de la marca. Podemos inferir que la estrategia de medios de

una marca debe incluir las redes sociales puesto que mediante ellas, se capta a mayor número de clientes para la marca, podemos citar como ejemplo a Converse All Star, modelo clásico, de diversos colores, una marca que fue asociada a la rebeldía, al rock, a la juventud, ser fresco y que las personas que las utilizaran, encajarían en ese concepto, todos vistiendo ropa casi coordinada en colores y diseño, esa entonces es la influencia de Converse.

7. En el **sexto objetivo específico**, se concluyó que la fidelidad de marca obtuvo un nivel medio con un 72%, un nivel alto con un 24% y un nivel bajo con el 4% en la evaluación por los clientes encuestados, por lo que podemos inferir que la marca llega a cumplir las expectativas comunicadas mediante redes sociales, satisfaciendo con ello a su mayoría de clientes, es decir que lo prometido por el fanpage se tangibiliza. Aquí aplica el NO inflar pollos con globos y pintarlos, puesto que al tener esa percepción por lo visualmente comunicado y no obtener ello al recibir el producto, se creará una decepción en el consumidor, siendo muy difícil poder cambiar esa mala impresión y perdiendo un cliente y a los que esté manifieste su mala experiencia.
8. En el **séptimo objetivo específico**, se concluye que el capital de marca fue calificado en un nivel medio con un 61%, nivel alto con el 34% y nivel bajo con el 5%, esto mediante los factores, conocimiento de marca, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo un proceso subjetivo que se basa en las percepciones del consumidor y posteriormente se refleja en lo económico para la marca. Por ello, inferimos que mientras las 7 dimensiones sean correctamente gestionadas y comunicadas a los clientes, estos sentirán que es justo o nada pesado pagar el precio que la marca ponga a sus productos o servicios.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gestores de la marca, la utilización de otros canales de comunicación con los clientes, tales como radio o TV, puesto que hay una minoría que expresó no interactuar en redes sociales, siendo necesario captar más clientes para que la marca crezca y los medios mencionados cuentan con mayor alcance.
2. Se recomienda de forma general, que las marcas identifiquen el factor por el cual desean ser posicionados en la mente del consumidor debido a que con ello podrán conseguir un mayor acercamiento a los clientes destacando lo que logra diferenciar la marca de otra, para lo cual se debe contratar profesionales de la comunicación y/o marketing para la correcta elaboración de estrategias.
3. Se recomienda, de forma general, que las marcas realicen conversatorios con los empleados para conocer ideas que apoyen al acercamiento de la marca con los clientes, pues ellos son quienes tienen un mayor contacto con las necesidades del cliente, lo cual debe ser satisfecho mediante estrategias que se traduzcan a hechos.
4. Se recomienda capacitaciones y la elaboración de un speech original para todos los miembros del equipo de trabajo para lograr con ello posicionar la marca en la mente del consumidor y facilitar el proceso de conciencia de marca en el cliente.
5. Se recomienda atender los resultados en negativo de las encuestas a los clientes, con la creación de estrategias para ese sector que pese a ser en menor porcentaje, ellos pueden traducirse a una mala reputación para la empresa, lo cual desencadena percepciones negativas y aleja a los clientes potenciales.
6. Se recomienda, de manera general, que las marcas elaboren una estrategia comunicativa muy acorde a los objetivos de la marca plasmados en el branding, mismos que deben ser periódicamente evaluados y mejorados debido a la evolución constante de los canales de comunicación y exigencias de los consumidores.

## Referencias

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. 2a. ed. Barcelona: Gestión 2000
- Angulo (2018). *Importancia de la identidad de marca o identidad corporativa en tu negocio.*  
<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/identidad-de-marca-identidad-corporativa/#:~:text=El%20concepto%20de%20identidad%20de%20asociaciones%20que%20aspira%20a%20obtener.>
- Armetrics (s.f.), *Qué es la calidad percibida.*  
<https://www.armetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>
- Barud (2016), Interacción en Redes Sociales: *Motiva a tu audiencia a responder.*  
<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/>
- Anzovini (2018), Análisis del Posicionamiento de la Marca Miralejos en Lima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini\\_Bentivoglio\\_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benavides, Rodríguez, Santiago (2019). Análisis de la identidad e imagen de marca a propósito de una alianza de organizaciones culturales: Caso de estudio Folk – Centro Cultural PUCP.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14559/BENAVIDES\\_ASALDE\\_RODRIGUEZ\\_CERNA\\_SANTIAGO\\_MATAMOROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14559/BENAVIDES_ASALDE_RODRIGUEZ_CERNA_SANTIAGO_MATAMOROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brand Inteligente (2020), Concepto de Marca: Que es y Para qué sirve | Branding inteligente.  
[https://www.youtube.com/watch?v=5qK\\_Fxs8xJE](https://www.youtube.com/watch?v=5qK_Fxs8xJE)
- Branzai (2016) La teoría del caos: Branding es todo.  
<http://www.branzai.com/2016/09/teoria-del-caos-branding-es-todo.html>
- Branzai (2017), *Las 4 dimensiones de marca: identidad verbal.*  
<http://www.branzai.com/2017/10/las-4-identidades-de-marca.html>



- Cajavisual (2017), *El poder de las marcas en el consumidor*.  
<https://cajavisual.wordpress.com/2017/11/22/el-poder-de-las-marcas-en-el-consumidor/>
- Campos (2018) *Tipos de posicionamiento de marca*.  
<https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- Ccopa (2019) *“Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake”*. Universidad Nacional del Altiplano.  
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/12385>
- De la Cruz y Merino (2020), *Influencia de la Marca Perú en las exportaciones de productos agroindustriales*.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55183/De%20La%20Cruz\\_CLM.%20Merino\\_BAE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55183/De%20La%20Cruz_CLM.%20Merino_BAE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado (2019), *“Plan De Branding Basado En La Auditoría De Marca: Caso Las Espadas De Manolo Arequipa 2018”* (Tesis pregrado) Universidad Nacional de San Agustín.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8946/MKdesojm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Efficy (s.f.), *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*.  
<https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- Escobar (2017) *“Branding y Fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017”*  
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza y Tasso (2019) *“Impacto se una propuesta de Branding en el posicionamiento de una panadería Del Distrito De La Esperanza en el año 2017”* (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20-Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Fernandez y Noriega (2019) “Recordación de marca de Pilsen Callao y la decisión de compra de los Millennials de Trujillo- 2019”  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52049/Fernandez\\_DKM-%20Noriega\\_TMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52049/Fernandez_DKM-%20Noriega_TMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Frankel (1991) Teoría del Branding. <http://revistas.unipamplona.edu.co>
- Galeno (2004) Enfoque cuantitativo.  
<https://www.slideshare.net/marypalma16/enfoques-de-investigacin-95626014>
- Gómez (2016), “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” (Tesis para obtener Título de Licenciado en Comunicación Social). Universidad Central de Venezuela. Venezuela. <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/14245>
- Hernández (2019), *Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales*.  
<https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial: MC Graw Hill Education.:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hoyos. R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia. Ediciones ECOE:  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Kolter, C y Keller, D. (2012). Administración estratégica de marca. *Journal of Asian Scientific Research*, 5 (20) 456 – 556.:  
<https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Leyva (2015), *La Evolución del Branding*.  
<https://www.esan.edu.pe/blogs/destilando-marketing/2015/12/evolucion-branding/>

- Mglobal (2018) Apuntes de Marketing Razonable.:  
<https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- NuncaComasSolo (2010), *La teoría del capital de marca*.  
<http://www.nuncacomassolo.com/2010/11/30/capital-de-marca/>
- Palacios (2018), “Estrategias De Branding Para Mejorar El Posicionamiento En J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016”. Universidad Señor de Sipán de Pimentel, Perú.: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5571>
- Popular en Línea (s.f.) *Mide la influencia de tu marca*.  
<https://www.popularenlinea.com/Personas/blog/Pages/Mide-la-influencia-de-tu-marca.aspx>
- Protranslate (2019), *Conocimiento de marca*.  
<https://www.protranslate.net/blog/es/conocimiento-de-marca/>
- Puig, C. (2017). *Posicionamiento de marca*.: <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- QuestionPro Latinoamérica (s.f.), *Cómo medir el reconocimiento de marca*.  
<https://www.atribus.com/reconocimiento-de-marca/>
- Razak, (2018) *Las dimensiones del branding*.  
<https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Ries y Trout (1991) *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout*. Resumen.  
<https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/>
- Román (2015) “Plan de Branding para el Posicionamiento de la marca Novedades El Peluquero En La Ciudad De Guayaquil” (Tesis pregrado) Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Ecuador  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CI-M-93.pdf>

- Rubio (2014) - 8 valores que el consumidor exige hoy a las marcas  
<https://www.puromarketing.com/44/22097/valores-consumidor-exige-hoy-marcas.html>
- RyteWiki (s.f.) *Follower – Seguidor*. [https://es.ryte.com/wiki/Follower - Seguidor](https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor)
- Soriano (2018) “*Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe*” (Tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4883/Soriano%20Ni%20%b1o%20Jairo%20F%20%a9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Update (2020), *Importancia del branding para la construcción de la marca*.  
<https://update.pe/blog/importancia-del-branding-para-la-construccion-de-marca/>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de maestría). Universidad de Manizales Colombia.  
[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR\\_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR_ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Villacrés, S. Visa, G. (2018). *La marca y el posicionamiento del colegio consorcio educativo ingeniería, San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.oe/ucv/36718>
- Wildfeuer (2018), “*Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group*”. University of Applied Sciences. Finlandia.:  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146318/Bachelor%20Thesis%20Julia%20Wildfeuer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

# **ANEXOS**

### Anexo 01. Operacionalización de la variable

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Valores	Item
<b>Branding</b>	El branding “es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo; es decir que es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una	La variable branding presenta 7 dimensiones que se medirán en un total de 19 indicadores, aplicando como instrumento el cuestionario en escala de Likert	<b>Concepto de marca</b>	Sentidos	<b>Cuestionario</b>	1 =Muy en desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= No sé 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	1
				Identidad visual			2
				Identidad espacial			3
				Identidad verbal			4
				comportamiento en redes sociales			5
			<b>Identidad de marca</b>	Valores de la marca			<b>6,7,8</b>
			<b>Conciencia de marca</b>	Reconocimiento			<b>9</b>
				Recordación			<b>10</b>
				Atributo			<b>11</b>
				Usuario			<b>12</b>
				Precio			<b>13</b>

	promesa que será clave para el resultado final que espera el cliente". (Update, 2020)		<b>Posicionamiento de marca</b>	Competencia		<b>14</b>	
				Calidad		<b>15</b>	
				Prestigio		<b>16</b>	
				<b>Influencia de marca</b>	Publicaciones (alcance)		<b>17</b>
					Interacción de usuarios		<b>18</b>
					Seguidores		<b>19</b>
				<b>Fidelidad de marca</b>	Satisfacción del cliente		<b>20,21</b>
				<b>Capital de marca</b>	Conocimiento de marca		<b>22</b>
					Asociaciones de marca		<b>23</b>
			Calidad percibida			<b>24</b>	

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** “Apreciación del branding por los clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Eduardo Vela Alvarez

**GRADO ACADÉMICO:** Magíster

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Branding</b>	Concepto de marca	Sentidos	El ambiente de la pollería Don Morillas me permite sentirme cómodo/a	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Gráfica	Los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales, me agradan	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Identidad espacial	El local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Identidad verbal	Todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	



		comportamiento en redes	Las publicaciones en facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
Identidad de marca	Valores		La pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
			La pollería Don Morillas es responsable con la llegada de los pedidos	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
			Realizar un pedido a delivery en la pollería Don Morillas es simple	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
Conciencia de marca	Reconocimiento		Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
	Recordación		Cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
Posicionamiento de marca	Atributo		El pollo a la brasa de La pollería Don Morillas tiene el mejor sabor	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
	Usuario		La pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
	Precio		Los precios de la pollería Don Morillas son accesibles	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	

		Competencia	La pollería Don Morillas ofrece un servicio diferente al de la competencia	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
		Calidad	La pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
		Prestigio	Recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
	Influencia de marca	Publicaciones (alcance)	Conoces las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
		Interacción de usuarios	Comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
		Seguidores	Sigue las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
	Fidelidad de marca	Satisfacción del cliente	Consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
			Los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X
		Conocimiento de marca	Al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X

	Capital de marca	Asociaciones de marca	Los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Calidad percibida	El empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	

**OBSERVACIONES:** El trabajo está muy bien planteado.

**FECHA DE REVISIÓN:** 01-07-2021



**GERENTE GENERAL DE COMUNICACIONES VISUALES**

S.A.

**DNI: 10307469 CLAD: 26925**

## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** “Apreciación del branding por los clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Marcelo Linares Castillo

**GRADO ACADÉMICO:** Magíster

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Branding	Concepto de marca	Sentidos	El ambiente de la pollería Don Morillas me permite sentirme cómodo/a	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Gráfica	Los colores que utiliza la pollería Don Morillas en los posts de sus redes sociales, me agradan	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Identidad espacial	El local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
		Identidad verbal	Todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	

		comportamiento en redes	Las publicaciones en facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
Identidad de marca	Valores		La pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
			La pollería Don Morillas es responsable con la llegada de los pedidos	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
			Realizar un pedido a delivery en la pollería Don Morillas es simple	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
Conciencia de marca	Reconocimiento		Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X		X		X	
	Recordación		Cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	xx		x		x		x	
Posicionamiento de marca	Atributo		El pollo a la brasa de La pollería Don Morillas tiene el mejor sabor	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
	Usuario		La pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	

		Precio	Los precios de la pollería Don Morillas son accesibles	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Competencia	La pollería Don Morillas ofrece un servicio diferente al de la competencia	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Calidad	La pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Prestigio	Recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
	Influencia de marca	Publicaciones (alcance)	Conoces las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Interacción de usuarios	Comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Seguidores	Sigue las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
	Fidelidad de marca		Consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	

		Satisfacción del cliente	Los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
	Capital de marca	Conocimiento de marca	Al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x					
		Asociaciones de marca	Los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo								
		Calidad percibida	El empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo								

**OBSERVACIONES** .....

.....

.....

**FECHA DE REVISIÓN 01-07-2021**



.....  
**FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO**

**Marcelo Linares Castillo**

**DNI. 32949145**

**Comunicador**

**COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)**



## FICHA DE VALIDACIÓN

**TÍTULO:** “Apreciación del branding por los clientes de la pollería Don Morillas, Chimbote 2021”

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Marco Antonio Azabache Peralta

**GRADO ACADÉMICO:** Magíster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO



		cromática es otra.											
		Identidad espacial	El local de la pollería Don Morillas tiene una decoración agradable Sería: La decoración me permite identificar rápidamente que estoy en la pollería ..... y es única en su estilo.	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		X	X						
		Identidad verbal	Todos los miembros de la pollería Don Morillas saludan y se despiden del mismo modo Sería: El personal de la pollería .... Utilizan un lenguaje corporativo que evidencia un trato agradable, diferenciador y placentero.	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		X	X			X		X	
		comportami ento en redes	Las publicaciones en facebook de la pollería Don Morillas son fáciles de comprender	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X			X		X	
	Identidad de marca	Valores	La pollería Don Morillas realiza obras humanitarias y/o sociales  La identidad de marca, no tiene involucrada con actividades humanitarias, sin embargo la investigación puede apuntar a reconocer si la marca es comprometida con el desarrollo social, con prácticas medio ambientales, de reciclaje, etc. Etc.	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		X	X			X		X	
			La pollería Don Morillas es responsable con la llegada de los pedidos Sería: La pollería... Es reconocida por su puntualidad y conformidad con la entrega de sus pedidos.	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		X	X			X		X	

			Realizar un pedido a delivery en la pollería Don Morillas es simple	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X			X		X	
Conciencia de marc	Reconocimiento		Antes que consumir en otro lugar, siempre elijo a la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	X		X			X		X	
	Recordación		Cuando piensa en pollo a la brasa, piensa en Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x			x		x	
Posicionamiento de marca	Atributo		El pollo a la brasa de La pollería Don Morillas tiene el mejor sabor	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x			x		x	
	Usuario		La pollería Don Morillas cuenta con diversos medios de pago. Sería: La pollería .... Es reconocida, por ser una de las propuestas que cuenta con todos los tipos de medios de pago.	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo			x			x		x	
	Precio		Los precios de la pollería Don Morillas son accesibles	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x			x		x	
	Competencia		La pollería Don Morillas ofrece un servicio MEJOR al de la competencia	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x			x		x	
	Calidad en el producto		La pollería Don Morillas utiliza insumos de calidad	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		xx			x		x	

		Prestigio	Recomienda a la pollería Don Morillas con familiares y amigos	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
Influencia de marca		Publicaciones (alcance)	Conoces las ofertas y promociones de la pollería Don Morillas por las publicaciones de sus redes sociales	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Interacción de usuarios	Comenta, interactúa o comparte con frecuencia las publicaciones de las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		Seguidores	Sigue las redes sociales de la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		xx		x		x	
	Fidelidad de marca	Satisfacción del cliente sería: <b>Frecuencia.</b>	Consume más de una vez por semana en la pollería Don Morillas	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		x	x		x		x	
Los platos de la pollería Don Morillas satisfacen las expectativas en sazón y proporción			Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x		
Capital de marca	de	<b>Preferencia de marca</b>	Al pensar en pollo a la brasa, la pollería Don Morillas es su primera opción	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		x	x		x		x	
		<b>Asociaciones de marca</b>	Los platos de la pollería Don Morillas van acorde con el precio pagado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo	x		x		x		x	
		<b>Extensión de la marca</b>	El empaquetado de la pollería de Don Morillas es estético y conserva el producto en buen estado	Muy en desacuerdo Desacuerdo No sé De acuerdo Muy de acuerdo		x	x	x	x		x	

		y el servicio.																	
--	--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**OBSERVACIONES** Revisar las observaciones y corregirlas en redacción y sentido de la investigación.  
**REVISIÓN 02-07-2021**

.....  
**FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO**

**COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL)**



**MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA.**  
**MS. GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**  
**ESPECIALISTA EN ARQUITECTURA DE CONCEPTO Y MORFOLOGÍA DEL COLOR.**  
**DNI: 40890156**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RAMOS PALACIOS WILDER FABIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "APRECIACIÓN DEL BRANDING EN CLIENTES DE LA POLLERÍA DON MORILLAS, CHIMBOTE, 2021", cuyos autores son GUILLEN MALAVER MAIROT EVELYN, MORILLO PALOMINO ARNOLD STEVEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 08 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RAMOS PALACIOS WILDER FABIO <b>DNI:</b> 40891512 <b>ORCID:</b> 0000-0002-3730-1638	Firmado electrónicamente por: WRAMOSPA el 13- 02-2023 14:35:45

Código documento Trilce: TRI - 0531869