



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de branding para impulsar las ventas en restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Oviedo Arceles, Graciela (orcid.org/0000-0002-0304-5031)
Toledo Campoverde, Irene Guisella (orcid.org/0000-0003-0374-389X)

ASESORA:

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado a este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres por ser los pilares y por demostrar siempre su apoyo incondicional para así cumplir nuestras metas

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos en nuestro camino universitario. Por darnos la sabiduría para concluir con éxito nuestra tesis, que es el primer escalón de nuestra vida profesional. A nuestros docentes universitarios por sus enseñanzas y tiempo compartido, y a la universidad por ser nuestra casa de estudios.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables, operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
VIII. PROPUESTA.....	29
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad visual del branding	16
Tabla 2	Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad verbal del branding	17
Tabla 3	Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad emocional del branding	18
Tabla 4	Asignación de frecuencia y porcentaje de las estrategias de ventas	19
Tabla 5	Asignación de frecuencia y porcentaje de los tipos de ventas	20
Tabla 6	Asignación de frecuencia y porcentaje del branding para impulsar las ventas	21

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal, diseñar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. La metodología utilizada fue aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva. La población estuvo conformada por 978 clientes promedios atendidos mensualmente y la muestra estuvo conformada por 276 encuestas, que fue determinado a través de un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple. Para lo cual se empleó como instrumento el cuestionario, los resultados demostraron que el diseño del logotipo no fue muy atractivo, de igual modo con el nombre y colores que no fue muy visible, pocas veces en la que se encuentran identificado con la marca, debido a la falta de presencia en los canales masivos. Del mismo modo no siempre se sienten representados por el valor que le transmite, siendo la marca en ocasiones que le transmite una experiencia de confort y preferencia que afectado en las ventas producto de la necesidad de un servicio personalizado y sobre todo que solucione sus diferentes quejas o reclamos. Se concluyó que la propuesta de estrategias de branding permitirá mejorar las ventas del restaurante.

Palabras clave: Logo, diseño, identidad y ventas.

Abstract

The main objective of this research is to design branding strategies to boost sales at La Buena Cuchara Restaurant in Piura, year 2022. The methodology used was applied, quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive. The population consisted of 978 average clients served monthly and the sample consisted of 276 surveys, which was determined through a simple random probabilistic type sampling. For which the questionnaire was used as an instrument, the results showed that the logo design was not very attractive, in the same way with the name and colors that were not very visible, rarely in which they are identified with the brand, due to the lack of presence in mass channels. In the same way, they do not always feel represented by the value that it transmits, being the brand that sometimes transmits an experience of comfort and preference that affects sales as a result of the need for personalized service and above all that solves their different complaints. or claims. It was concluded that the proposed branding strategies will improve restaurant sales.

Keywords: Logo, design, identity and sales.

I. INTRODUCCIÓN

La competitividad existente en la economía internacional ha impulsado a las empresas a implementar nuevas estrategias para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado y ganar la preferencia de clientes y consumidores. Una de ellas es el branding, que no es otra cosa que la forma como una empresa gestiona su marca con el objetivo de aumentar su reconocimiento en los mercados donde actúa (Vaid y Campbell, 2020). La estrategia consiste en vincular la marca con ciertos valores que logren reforzar el lazo que se establece con el cliente y atraer a nuevos consumidores, a través de la creación de una imagen única asociada a valores que sean apreciados por el público consumidor (Capriotti, 2019).

Las mejores marcas en el mundo, tales como Coca Cola, IBM o Nike, invierten grandes sumas de dinero en aplicar estrategias para lograr que sus marcas sean las más reconocidas en los mercados donde compiten con otras marcas, tratando de mantener su liderazgo, y es que la marca se convierte en un valor importante para las empresas, por ejemplo, el año 2021 Apple tenía un valor de marca de 118,863 millones de dólares seguido de Google con un valor de marca de 107,439 millones de dólares. Según el informe Best Global Brands las cinco marcas que más aumentaron su valor en el año anterior son Facebook, Amazon, Volkswagen, Audi y Nissan, todas empresas que invierten millonarias sumas para mantener sus marcas en el top mundial (Ros, 2018).

Hoyos (2017) señala que el mercado peruano no es ajeno a ésta dinámica, pues año a año sigue creciendo y la competencia en todos los sectores aumenta rápidamente haciendo indispensable la creación de marcas cada vez más fuertes, para lo cual ya no bastan los medios tradicionales de promoción para impulsar las ventas, sino más bien, se necesita la aplicación de estrategias para posicionar la marca, es decir un branding bien planeado y ejecutado, que logre la diferenciación de la marca con el objetivo de conseguir la fidelización del comprador y con ello incrementar las ventas de la empresa. El Instituto Peruano de Marketing (2021) señala que las cinco empresas que mejor manejan tales estrategias en el país son Gloria, Inca Kola, BCP, Alicorp y Backus.

El sector gastronómico es uno de los que ha tenido mayor crecimiento en el país durante la última década, incluso a pesar de la pandemia de los últimos años, sin embargo, menos del 15% de los restaurantes aplican estrategias de branding, lo que origina que muchos de ellos salgan rápidamente del mercado al no lograr el reconocimiento necesario. Son muchos los expertos que hablan de la necesidad de implementar el branding gastronómico con la finalidad de trascender emocionalmente en los consumidores trasmitiéndoles la cultura de la organización. Lamentablemente es justamente este sector el que registra la menor participación en cuanto a estrategias de branding las que únicamente son aplicadas por grandes cadenas internacionales como KFC, McDonalds o Bombos, entre otras (Corredor, 2020).

El restaurante “La Buena Cuchara” viene funcionando en la ciudad de Piura desde el año 2016 y se caracteriza por ofrecer platos típicos de comida regional y que ha sabido ganarse la preferencia de sus clientes por su sazón y ambiente agradables. Su carta de platos y bebidas es muy variada, siendo su principal fortaleza la oferta de menús diarios. Sin embargo, en los últimos meses se ha incrementado notablemente la competencia, no solamente en la zona, sino en toda la ciudad, pues cada día aparecen nuevos restaurantes, muchos de los cuales lo superan en infraestructura y tamaño. Ello hace necesario la aplicación de estrategias de branding que consigan fidelizar a sus clientes y consumidores, que garanticen su sostenibilidad en el tiempo, fortaleciendo su marca para convertirla en un instrumento efectivo de diferenciación.

El estudio tiene en primer lugar una justificación práctica dado que atiende una necesidad particular del restaurante “La Buena Cuchara” como es el establecerlas estrategias de branding más adecuadas dentro del rubro gastronómico, para hacer que su marca sea reconocida y preferida en el mercado piurano, para de esa forma impulsar sus ventas, dado que al hacer la marca más reconocida se incrementarán las ventas mejorando los ingresos del restaurante. Finalmente, también se tiene una justificación social, pues de forma indirecta se verán beneficiados los consumidores, quienes recibirán un mejor servicio y una mayor calidad de productos, así como la fomentación de información científica respecto a la importancia de la marca en el sector restaurante.

La investigación se plantea resolver el siguiente problema general: ¿Cómo las estrategias de branding permitirán impulsar las ventas en el restaurante la buena cuchara de Piura, año 2022?, para lo cual se deberá resolver las siguientes preguntas específicas: (1) ¿Cómo es la identidad visual del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?, (2) ¿Cómo es la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?, (3) ¿Cómo es la identidad emocional del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?, (4) ¿Cuáles son las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?, (5) ¿Cuáles son los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?

En relación con lo anterior, se plantea como objetivo general de la investigación: Diseñar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022, para lo cual se deberán alcanzar los siguientes objetivos específicos: (1) Describir la identidad visual del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022, (2) Conocer la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022, (3) Conocer la identidad emocional del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022, (4) Identificar las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022, (5) Establecer los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales de la presente investigación se ha considerado a Jiménez (2021) en su estudio titulado: *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante*, tuvo como primer objetivo implementar un plan de branding adecuado para la empresa. El estudio de investigación es cuantitativo, no experimental, y netamente descriptivo. El estudio comienza con el análisis de la posición actual del restaurante, con los resultados obtenidos se construyeron matrices FODA y se determinaron las estrategias más convenientes para el restaurante, obteniendo como resultado final el respectivo plan de branding acorde con la marca Antigua Tradición para fortalecerla y posicionarla mejor en el mediano y largo plazo.

Cabrera et al. (2019) realizó la investigación titulada: *Estrategia de Branding 360 y su incidencia en las ventas*, tuvo como objetivo establecer una marca interesante y aceptada por los clientes usando herramientas informáticas de diseño, que básicamente consistió en elaborar slogan, paneles publicitarios, logotipos, membretes, tarjetas de presentación y otros. Se aplica una metodología basada en la revisión bibliográfica. Se llegó a la principal conclusión que el branding 360 constituye una de las estrategias principales de marketing para las empresas, que en definitiva permite elevar su nivel de ventas, debido a que su aplicación planificada y sistematizada contribuye al incrementar su cartera de clientes, y no solo a su captación sino también a su fidelización.

Cabay (2021) en su tesis titulada: *Plan de branding para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C. en Riobamba*, tuvo como objetivo analizar la situación actual del branding de una empresa textil y de sus ventas en el mercado ecuatoriano. Realiza un estudio no experimental, descriptivo donde por medio de una entrevista guiada a la gerente de la empresa se pudo analizar la situación actual de la empresa respecto a las estrategias puestas en práctica en relación con sus ventas. Se concluyó que la empresa no tiene una adecuada imagen visual reconocida por su público objetivo y sin una presencia significativa en las redes sociales, lo cual repercute negativamente en la captación de nuevos clientes, lo cual se refleja directamente en sus ventas. Por otra parte, el 88% de la

población nunca escuchó acerca de la empresa, cuando el 68% identifican la marca de la prenda de vestir antes de comprarla. La pérdida de posicionamiento y participación en el mercado resulta muy evidente al revisar la evolución de sus ventas en los últimos 12 meses, recomendando implementar una nueva imagen visual corporativa que permitía mayor rentabilidad.

Entre los antecedentes nacionales se ha considerado a el estudio de Marroquín (2018) titulado: *Estrategia de Branding 360 para promocionar y mejorar los puntos de venta del restaurante Pacasmiami de Pacasmayo*, donde tuvo por objetivo establecer un branding 360 en todos sus medios de promoción y puntos de venta. La investigación empleó un diseño no experimental de tipo correlacional, utilizando una muestra de 368 habitantes del distrito de Pacasmayo a quienes aplicó un test con el fin de obtener información sobre la situación previa a la aplicación de las estrategias de branding y luego otro test sobre las formas de promoción y situación de los puntos de ventas con el propósito de conocer la situación actual. Se concluyó la aplicación de estrategias de branding, incrementar rápidamente la cantidad de personas dispuestas a consumir los platos y realizar pedidos delivery por los diferentes canales de la empresa, evidenciando un incremento significativo en la cartera de clientes de Pacasmiami.

Espinoza y Tasso (2018) en su investigación: *Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería en Trujillo*, se planteó como objetivo general elaborar una propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca de la panadería. El diseño fue cuasi-experimental, con un pre-test y post-test debidamente diseñados para analizar la eficacia de la propuesta, y su impacto en el posicionamiento de la marca de la panadería desde la percepción de sus clientes. Los resultados evidenciaron que la propuesta de branding logró un impacto positivo muy significativo en el posicionamiento de la panadería logrando un mayor reconocimiento y recordación de parte de su público objetivo. Además, concluye que su imagen corporativa mejoró notablemente a través de un diseño visual original e innovador, que abarcó un nuevo logotipo donde prevalece el color amarillo que proporciona mayor personalidad a la marca.

Carita (2018) realizó un estudio titulado: *Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil en Puno*, donde tuvo como objetivo incrementar las ventas de Mistex Creaciones especializada en lencería para todo tipo de personas y edades, mediante una propuesta de mejora de su marca para empoderarla para diferenciarla de la competencia. La metodología consistió en un diagnóstico previo de la situación actual mediante la evaluación de sus factores internos y externos. Enseguida procedió a aplicar encuestas y entrevistas a representantes de las empresas asociadas a las cámaras de comercio de La Paz y Puno, para identificar cuál de las marcas propuestas era la más adecuada a los requerimientos del mercado local y nacional. Se concluye que la propuesta diseñada para la marca en la cual se definieron sus elementos visuales, verbales y emocionales, junto con los programas de marketing y gestión mejoraron el posicionamiento de la marca con el transcurso del tiempo.

Entre los antecedentes locales se ha considerado a Montúfar (2018) que en su estudio titulado: *Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: caso Transportes Franchess S.C.R.L.*, planteó como objetivo formular estrategias de branding con la finalidad de desarrollar una identidad corporativa en la empresa estudiada. Se planteó una investigación no experimental – descriptiva, que utilizó una muestra de 230 clientes para analizar su percepción acerca del posicionamiento de la marca. Se concluyó que hay una falta de comunicación de la empresa con sus potenciales consumidores y clientes y que es necesario involucrar a todos los colaboradores en la creación de su identidad corporativa. Además, se replantearon las políticas, reformuló la misión, cambió la visión y definieron valores de la empresa y se desarrolló una identidad gráfica.

Zapata y Ponce (2020) realizó el estudio: *Herramientas de branding de contenido en negocios online*, con el objetivo de identificar herramientas de branding de contenido aplicables a negocios online. Utilizó para la recolección de información una investigación bibliográfica en fuentes secundarias de información, como webs especializadas, artículos científicos sobre branding emocional, libros de marketing y tesis doctorales que se resumieron, analizaron y compararon de forma crítica. Se llegó a la conclusión que una manera de conseguir mejores resultados en la empresa es mediante la utilización de herramientas de marketing de contenido

las cuales en la web son de muy acceso fácil y no tienen costo; proporcionando un contenido de calidad a los clientes, logrando su fidelización con la marca, lo cual definitivamente repercute de manera positiva en sus ventas.

Rodríguez (2018) en su investigación denominada: *Estrategias de branding para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*. tuvo como objetivo identificar estrategias vinculadas a la marca de dicha escuela, debido a la notable disminución registrada en la captación de nuevos estudiantes a sus diferentes programas. Planteó una investigación no experimental de tipo descriptivo transversal. El estudio concluye que la mayor debilidad se encuentra en la vinculación de los potenciales estudiantes con el aspecto emocional, mientras que en lo referido a la identidad de la marca los resultados fueron bastante satisfactorios, se recomendó la aplicación de estrategias de branding emocional.

Cubas (2020) en su tesis: *Estrategia de branding para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Body de Piura a través de un aplicativo móvil* se planteó el objetivo de formular las estrategias de branding por medios digitales, para lo cual se estudió la percepción actual de la marca por parte de sus clientes y sus factores de diferenciación de la competencia. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño o experimental de tipo descriptivo que utilizó como población a los 978 clientes activos del gimnasio con membresías activas. Los resultados mostraron que una mayoría del 77% consideró que el gimnasio es mejor que muchos de la competencia, el 69% considera que no hace la publicidad adecuada o no la encuentran en ninguna parte, mientras que el 33% califica positivamente su gestión en redes sociales. Se concluyó que es necesario expandir la marca hacia otros ámbitos como el digital ya que actualmente la mayoría de personas cuentan con dispositivo móvil para mantenerse conectado y generar identidad de marca.

En función a la definición de la variable branding, para Fernández y Gordillo (2020) lo definen como el proceso que inicia con la creación de una marca, indistintamente se trate de un producto o servicio. Así mismo es determinante para su crecimiento mediante los beneficios que se ofrecerán al cliente, incluyendo la formulación de los valores internos y externos, su misión y visión, también la comunicación que la marca va a tener a través de su aspecto visual e identidad

verbal y emocional. De acuerdo con Gutiérrez (2019) recalca las marcas en el mundo utilizan el branding como una manera de gestionar su imagen mediante la comunicación con sus clientes.

Según Vidal (2018) indica que la implementación del branding es determinante para definir cómo será percibida la marca favoreciendo su posicionamiento en el mercado en el que compite, específicamente en los consumidores finales para lo cual utiliza elementos visuales y emocionales. El branding se encuentra relacionado al concepto de marca, según lo definen Maza et al. (2020) quienes indicaron que “Brand” significa marca e “ing” que significa actuar, es decir, es una disciplina encargada del diseño y construcción de la marca, mediante el uso eficaz de los elementos que la componen tales como un logotipo, el nombre o representación gráfica que la identifican influyendo en elección y preferencia de sus clientes o consumidores.

De acuerdo a Hoyos (2016), señalan que el branding genera un conjunto de emociones, sentimientos, experiencias y percepciones mentales de las personas sobre un producto/servicio; y se vale de tres aspectos fundamentales: su identidad visual, identidad verbal e identidad emocional. Sobre la **identidad visual** son elementos gráficos y visuales que transmiten el concepto como el logotipo, la tipografía utilizada, la combinación de colores y su keyvisual. Para conseguir una identidad visual exitosa se debe ser coherente con la misión de la empresa, debe ser única para que contribuya a la diferenciación de otras marcas de la competencia. Además, simple, adaptable y atemporal.

Gómez et al. (2019) sobre la **identidad emocional** señalan que son todas las emociones que la marca es capaz de generar en los consumidores a través de experiencias únicas, los insigne que impulsan a los consumidores y los sentimientos que logran sus productos o servicios. En realidad, constituye la personalidad de la marca y se construye con el comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés. Los autores coinciden en señalar que es sobre ella que se construyen la identidad verbal y visual en las estrategias del branding.

Solórzano y Parrales (2021) se refieren a la **identidad verbal** como la forma con que se transmite sus mensajes en relación con su propuesta de valor y construir

las percepciones que el público asocie a ella. Constituye como habla la marca en cada uno de los puntos de contacto con sus clientes, refuerza su personalidad y genera confianza en sus clientes. Se debe tener en consideración que no siempre es la misma en todas partes, sino que debe adaptarse a según contextos, canales y público objetivo.

La importancia del branding, está asociada con crear el espíritu de una marca para contribuir a generar valor para sus clientes y fidelizarlos. Para Escobar y Avalos (2020) expresan que, a partir de una marca, se gestionan todas las promesas, sentimientos y experiencias proporcionadas a los clientes para lograr que la marca sea consistente, coherente, valorada y atractiva, con lo cual se logra con mayor facilidad su fidelización. Además, es aplicable y adaptable a toda empresa que requiera alcanzar el éxito de su negocio a mediano y largo plazo, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las empresas.

En considerar a las bases teóricas que comprende las ventas, Blanco (2021) lo define como todas aquellas actividades realizadas con la finalidad de promover o incentivar potenciales clientes para que realicen la compra del bien o servicio que se ofrece. Demostrando que es únicamente al proceso de negociación entre un vendedor y un comprador, así como aquellas acciones reforzadas con estrategias de marketing que aplique la empresa con la finalidad de cerrar las ventas. En cuanto a Arenal (2021) señalan que la importancia de las ventas radica en aquellas donde radica la existencia y sostenibilidad de una empresa en el tiempo, pues sin ellas no es posible que la empresa pueda seguir ofreciendo bienes o servicios a los clientes.

Para Laza (2018) manifiesta que las ventas reconocen la existencia de diferentes tipos de ventas entre las cuales la venta directa, es decir, aquella en que la empresa vende sus productos directamente a los consumidores sin la participación de intermediarios. Sin embargo, es necesario señalar que se pueden realizar ventas en línea o ventas corporativas o B2B, siendo adaptables a las operaciones de la empresa. Según Soria (2017) define a las ventas como aquellas actividades que desarrolla una empresa para poder promover un mayor incentivo a sus principales clientes, para que puedan efectuar su compra en la empresa, cumpliendo con el proceso de negociación entre el vendedor y comprador.

En cuanto a la clasificación de las ventas, Arenal (2021) destaca principalmente dos componentes muy valorativos que las empresas deben considerar basado a las estrategias y tipos de ventas. **Estrategias de ventas:** Es aquella de acciones que tiene como finalidad generar una mayor contribución, crecimiento y desarrollo comercial de la empresa, mediante ciertos factores relacionados con la calidad de los productos, precios y/o tarifas, así como las ofertas o descuentos y la capacidad de atención para proporcionar una mayor frecuencia de compra de los clientes. **Tipo de ventas:** Es el método por el cual las empresas efectúan sus acciones de ventas, así como su registro y distribución de sus pedidos hacia un determinado segmento de mercado potencial las cuales están vinculado con aquellas ventas directas, indirectas y modernas.

Además, es necesario mencionar la relevancia del producto en las ventas, Acosta et al. (2018) indica que estos deben ser de la calidad adecuada, deben ser accesibles a su público objetivo a través de los diferentes canales de atención establecidos por la empresa y deben también ser reforzados por medio de campañas de marketing bien planificadas e implementadas. Así como otro factor el cliente, Vanegas et al. (2020) señala que las ventas exitosas se producen cuando se escoge bien el público objetivo, e inclusive cuando los clientes se encuentran debidamente segmentados con la finalidad de ofrecerles productos o servicios diferenciados de acuerdo a sus particularidades específicas. Para la obtención de ventas, Heredia (2020) hace referencia al **volumen** de ventas, por encima del punto de equilibrio, para que la empresa pueda conseguir las ganancias deseadas, debiendo plantear metas y mantener un control minucioso sobre la forma como van evolucionando las ventas de la empresa, su estacionalidad y el conocimiento de todos aquellos factores que pueden incrementarlas o disminuirlas.

En cuanto a la importancia de las ventas, Véliz et al. (2018) explican que son muchas las empresas que dependen de cuotas mensuales de ventas y convertir a prospectos en clientes, lo que requiere de profesionales capaces de conseguir prospectos, establecer contacto con ellos, entablar una relación positiva y convertirlo en un cliente satisfecho, generando ingresos para la empresa. En ese trabajo juega un papel muy importante los productos o servicios que se venden y el interés que demuestren en comprar dichos productos o servicios ofertado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Vásquez (2019) la investigación fue de tipo aplicada debido a que se caracterizó por la búsqueda de solución objetiva ante un problema debidamente analizado y estudiado mediante la puesta en práctica del conocimiento adquirido. Así también de un enfoque cuantitativo, como lo señalaron Hernández y Mendoza (2018), debido a que se utilizaron técnicas e instrumentos cuantitativos para llegar a resultados medibles numéricamente para su posterior interpretación. Puesto que el objetivo principal fue solucionar el problema que se presenta en el restaurante La Buena Cuchara respecto a la necesidad de aplicar estrategias de branding que contribuyan a mejorar sus ventas.

Por otro lado, su diseño la investigación es no experimental y transversal, según Salgado (2018) indica que los datos se recogen una única vez cuando se aplican los instrumentos diseñados para ese fin, y además las variables no son manipuladas de ninguna forma por parte de los investigadores, tratando más bien de encontrar sus principales características tal y como se encuentran en la realidad. Además, es de nivel descriptivo, para Hernández y Mendoza (2018), mencionan que es aquella que está conformado por características, propiedades, fenómenos y situaciones donde se desarrolla la problemática mediante el comportamiento de las personas y sujetos de evaluación. Por lo cual se analizar las variables branding y ventas para demostrar la realidad de la empresa restaurant, en función a establecer los objetivos de investigación.

3.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Branding

Es el Proceso con el que se inicia la creación de una marca de un producto o servicio que involucra desde el mismo diseño del bien o servicio hasta la definición de su identidad visual, verbal, emocional y beneficios que se ofrecerán al cliente (Fernández y Gordillo, 2020).

El branding fue evaluado por las identidad visual, verbal y emocional, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes habituales y una guía de entrevista al gerente y/o propietario del Restaurante La Buena Cuchara de Piura

Variable 2: Ventas

Son las actividades realizadas con la finalidad de promover o incentivar potenciales clientes para que realicen la compra del bien o servicio que se ofrece (Blanco, 2021).

Las ventas fueron evaluadas por las estrategias y tipos de ventas, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes habituales, una guía de entrevista al gerente y una ficha documental del Restaurante La Buena Cuchara de Piura.

La operacionalización de ambas variables se muestra en el anexo 02.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández y Mendoza (2018) expresa que en toda investigación se debe señalar con absoluta claridad las personas u objetos que son materia del estudio y sobre quienes se desea conocer sus cualidades, características o comportamientos. En la presente investigación la población está conformada por todos los clientes del restaurante La Buena Cuchara, que según estimaciones de su propietario son alrededor de 978 personas que son atendidas mensualmente.

Criterios de selección

Son considerados a los clientes que acudan al restaurante La Buena Cuchara en el periodo de aplicación de la encuesta que será entre los meses de setiembre y octubre del 2022, que sean mayores de edad y tanto varones como mujeres.

Muestra

Una muestra según Guija y Guija (2019) se necesita en una investigación cuando no es posible abarcar en el estudio a toda la población por razones de

tiempo, economía u otras dificultades, por lo cual se procede a tomar un subgrupo que sea representativo de ella con el tamaño suficiente para garantizar la validez de los resultados encontrados y puedan ser proyectados a toda la población. En la presente investigación, la muestra ha sido calculada con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%.

$$n = 276 \text{ encuestas}$$

Muestreo

Para obtener a los integrantes de la muestra se utilizará un muestreo por conveniencia dado que serán seleccionados únicamente aquellos clientes que asistan al restaurante en el periodo de aplicación de la encuesta.

Unidad de análisis:

Estará compuesta por cada uno de los clientes del restaurante.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Arias (2017) señala que es una de las técnicas más usadas en investigación para la recolección de datos y que se utiliza para obtener datos de poblaciones relativamente grandes por medio de un cuestionario de preguntas previamente estructurado. En la investigación se utilizará esta técnica para encuestar a los clientes del restaurante La Buena Cuchara acerca de su percepción sobre las estrategias de branding que viene aplicando actualmente el restaurante.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Según lo manifiesta Gamboa (2017), el cuestionario es la relación de preguntas previamente estructuradas, que son formuladas a la población o muestra investigada sobre cada uno de los indicadores de las variables que son materia de la investigación a través de preguntas con alternativas fijas de respuesta para

facilitar su procesamiento. La investigación aplicará un cuestionario a los clientes del restaurante La Buena Cuchara conformado por 25 preguntas con alternativas de respuesta en escala de Likert la cual se puede apreciar en el anexo 04.

3.5. Procedimientos

Se efectuaron las coordinaciones necesarias con el Administrador del restaurante, donde se autorizó la aplicación de las encuestas a los clientes del restaurante, que estuvo a cargo de las investigadoras y que fueron concluidas en un plazo de aproximadamente 10 días. Paralelamente se coordinó con el mismo Administrador, donde se aplicó una entrevista la cual se llevó a cabo en las mismas instalaciones del restaurante, las investigadoras procedieron a formular las preguntas y registrando sus respuestas en medios digitales para su posterior análisis. En esa misma ocasión se solicitó el acceso al registro de ventas del restaurante para extraer los datos necesarios para la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Respecto a los métodos de análisis de los datos obtenidos, Cárdenas (2018) señala que el procesamiento de los datos de las encuestas puede ser realizado utilizando el programa de Microsoft Excel o cualquier otro programa estadístico como el SPSS. Los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante La Buena Cuchara serán procesados mediante el programa SPSS versión 28, con el cual se obtendrá las frecuencias y porcentajes por cada una de las alternativas de las preguntas planteadas para luego ser consolidadas en tablas por cada dimensión de la variable, analizar e interpretar tales resultados.

3.7. Aspectos éticos

Los principales aspectos éticos a tener en cuenta se encuentran en los lineamientos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo los cuales serán seguidos y respetados en su totalidad. En relación al respeto a los derechos de autor y la propiedad intelectual se ha previsto que todo texto que sea tomado dentro de la investigación y que pertenezca a otro autor, será citado y referenciado según las normas APA, entendiéndose que en caso contrario se cometería delito de plagio.

Además, las investigadoras se comprometen a guardar absoluta confidencialidad acerca de información reservada del restaurante La Buena Cuchara que siendo de su conocimiento pudiera afectar su buena imagen. Asimismo, se respetará el anonimato respecto a los clientes que participen en las encuestas formuladas. Finalmente, ni los datos ni resultados que se muestren en la investigación tendrán algún tipo de adulteración por parte de los investigadores, reflejando fielmente la realidad encontrada.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados del cuestionario

4.1.1. describir la identidad visual del branding en el Restaurante La BuenaCuchara de Piura, año 2022.

Tabla 1

Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad visual del branding

Identidad visual del branding	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Es atractivo el diseño del logotipo del restaurante.	29	11%	40	14%	30	11%	137	50%	40	14%	276	100%
El nombre del restaurante es visible	20	7%	69	25%	70	25%	107	39%	10	4%	276	100%
Los ambientes son llamativos.	20	7%	109	39%	59	21%	78	28%	10	4%	276	100%
Se visualiza claramente el producto que ofrece.	20	7%	30	11%	196	71%	20	7%	10	4%	276	100%
El restaurante ha establecido una frase única en su eslogan	20	7%	39	14%	40	14%	69	25%	108	39%	276	100%
El eslogan está relacionado con sus productos.	20	7%	20	7%	78	28%	148	54%	10	4%	276	100%
Los colores del logo llaman su atención.	10	4%	49	18%	60	22%	59	21%	98	36%	276	100%
Se debe utilizar otros colores más llamativos.	59	21%	129	47%	38	14%	30	11%	20	7%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 1, se observó que gran parte de los clientes, representado por el 50% consideraron que el diseño del logotipo del restaurante no sea muy atractivo, el 39% mencionaron que el nombre del restaurante no es muy visible en los exteriores del restaurante, sin embargo afirmaron que los ambientes internos del restaurante les parece llamativos, el 71% en ocasiones han podido visualizar claramente los productos como bebidas, postres y otros que le ofrece, aunque el 39% consideraron que el restaurante no ha podido establecer una frase única y diferencial en su eslogan, así mismo el 54% indicaron que el eslogan no está muy relacionado con sus platos a la carta más representativo, ante esta realidad, el 36%

señalaron que los colores del logo no le llamen mucho la atención, por lo cual, el 47% consideraron que se deba utilizar otros colores más llamativos.

4.1.2. Conocer la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.

Tabla 2

Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad verbal del branding

Identidad verbal del branding	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El nombre de la marca es coherente, claro y conciso.	10	4%	39	14%	80	29%	124	45%	23	8%	276	100%
Logra pronunciar fácilmente la marca.	10	4%	69	25%	109	39%	56	20%	32	12%	276	100%
El mensaje que refleja la marca es claro y directo.	23	8%	36	13%	60	22%	137	50%	20	7%	276	100%
Se encuentra identificado con la marca	29	11%	40	14%	119	43%	68	25%	20	7%	276	100%
Se ha enterado del restaurante ante comentarios de sus amistades.	29	11%	100	36%	69	25%	59	21%	19	7%	276	100%
Reconoce la marca en los medios digitales.	0	0%	29	11%	30	11%	80	29%	137	50%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 2, se observó que en su mayoría los clientes, representado por el 45% indicaron que el nombre de la marca no es muy coherente, claro y conciso, mientras que el 39% señalaron que en ocasiones pueden pronunciar fácilmente la marca, pero el 50% manifestaron que el mensaje que refleja la marca no sea muy claro y directo, siendo que el 43% indicaron que son pocas veces en la que se encuentran identificado con la marca “La Buena Cuchara”, mientras que el 36% afirmaron que se hayan enterado del restaurante ante comentarios de sus amistades, sin embargo el 50% mencionaron no haber reconocido la marca en los medios digitales, debido a la falta de presencia en los canales masivos.

4.1.3. conocer la identidad emocional del branding en el Restaurante La BuenaCuchara de Piura, año 2022.

Tabla 3

Asignación de frecuencia y porcentaje de la identidad emocional del branding

Identidad emocional del branding	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La marca refleja calidad, puntualidad y respeto.	20	7%	39	14%	129	47%	58	21%	30	11%	276	100%
Se siente representado por el valor que le transmite la marca.	10	4%	29	11%	149	54%	48	17%	40	14%	276	100%
La marca le transmite una experiencia de confort y preferencia	20	7%	49	18%	138	50%	39	14%	30	11%	276	100%
Su experiencia ha sido fortalecida durante y posterior a su consumo.	0	0%	139	50%	39	14%	48	17%	50	18%	276	100%
La marca refleja una atención positiva	10	4%	39	14%	149	54%	48	17%	30	11%	276	100%
Logra recordar la marca con facilidad.	0	0%	59	21%	70	25%	137	50%	10	4%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 3, se observó que parte de los clientes, representado por el 47% indicaron que en ocasiones la marca refleje calidad, puntualidad y respeto, el 54% indicaron que a veces se sienten representado por el valor que le transmite la marca, mientras que el 50% consideraron que marca en ocasiones le transmite una experiencia de confort y preferencia, sin embargo mantienen una afinidad con respecto a que su experiencia ha sido fortalecida durante y posterior a su consumo, el 54% manifestaron que a veces la marca le refleje una atención positiva, pero el 50% señalaron que no haber logrado recordar la marca con facilidad.

4.1.4. Identificar las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.

Tabla 4

Asignación de frecuencia y porcentaje de las estrategias de ventas

Estrategias de ventas	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Recibe insumos frescos en los platos solicitados.	10	4%	119	43%	87	32%	40	14%	20	7%	276	100%
El restaurante se preocupa por conservar la calidad de sus platos.	20	7%	69	25%	137	50%	40	14%	10	4%	276	100%
Los precios son aceptables.	0	0%	149	54%	58	21%	59	21%	10	4%	276	100%
Los precios son visibles.	39	14%	129	47%	49	18%	49	18%	10	4%	276	100%
Está informado de las promociones	10	4%	29	11%	80	29%	127	46%	30	11%	276	100%
Le gustaría recibir más promociones.	10	4%	139	50%	77	28%	50	18%	0	0%	276	100%
Está conforme con la atención.	49	18%	60	22%	117	42%	20	7%	30	11%	276	100%
Le gustaría que le brinde otros medios de pago.	10	4%	129	47%	107	39%	10	4%	20	7%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 4, se observó que parte de los clientes, representado por el 43% confirmaron que el restaurante si se preocupe por conservar la calidad de sus platos mediante los indumento que utilizan, en cuanto al 50% señalaron que los precios no todos son aceptables, siendo el 47% quienes manifestaron que los precios no son muy visibles en los ambientes debido a la variación de los costos de los platos, el 46% consideran que no se encuentren informado de las distintas promociones que en ocasiones se enteran al cierre y/o término de las mismas, por lo cual, el 50% afirmaron que le gustaría recibir más promociones, el 42% señalaron que en ocasiones se encuentran conforme con la atención que reciben y el 47% consideran que le gustaría que le brinde otros medios de pago para posibilidad su compra de los productos del restaurante.

4.1.5. Establecer los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.

Tabla 5

Asignación de frecuencia y porcentaje de los tipos de ventas

Tipos de ventas	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El restaurante dispone de personal capacitado	20	7%	99	36%	117	42%	30	11%	10	4%	276	100%
La atención que le brinda es personalizada.	10	4%	39	14%	60	22%	107	39%	60	22%	276	100%
Ha solicitado sus pedidos en delivery.	30	11%	19	7%	80	29%	107	39%	40	14%	276	100%
Le gustaría monitorear el tiempo de su pedido.	59	21%	119	43%	29	11%	59	21%	10	4%	276	100%
Le agradaría efectuar su pedido por WhatsApp.	39	14%	109	39%	49	18%	49	18%	30	11%	276	100%
Se debería implementar un sistema de autoservicio online.	29	11%	119	43%	88	32%	30	11%	10	4%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 5, se observó que la mayoría de los clientes, representado por el 42% estuvieron indeciso que el restaurante dispone de personal capacitado, mientras que el 39% estuvieron disconforme con la atención personalizada que le brindan el restaurantes, por lo que no han realizado sus pedidos en delivery, sin embargo el 43% consideraron que les gustaría monitorear el tiempo de su pedido desde el inicio hasta el término de su preparación, el 39% consideraron que también le agradaría efectuar su pedido por WhatsApp del restaurante y el 43% estuvieron conforme que se debería implementar un sistema de autoservicio online en función a poder resolver algunas quejas, reclamos y sobre todo atender en inmediato los pedidos programados por los comensales.

4.1.5. Diseñar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.

Tabla 6

Asignación de frecuencia y porcentaje del branding para impulsar las ventas

Dimensiones y variables	Escala de Likert										(Σ) Total	
	(5) Muy adecuado		(4) Adecuado		(3) Regular		(2) Inadecuado		(1) Muy inadecuado			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Branding	20	7%	39	14%	119	43%	78	28%	20	7%	276	100%
Ventas	20	7%	99	36%	97	35%	50	18%	10	4%	276	100%

Fuente: Respuesta obtenidas de la aplicación del cuestionario.

En la Tabla 6, se observó que en su mayoría los clientes calificaron un 43% regular la aplicación del branding por parte del restaurante, puesto que existen ciertas debilidades asociadas con la identidad visual, verbal y sobre todo emocional. Mientras que parte de los clientes, calificaron un 35% adecuado y un 35% regular las ventas, esto depende de los tipos y estrategias que empleó el restaurante para maximizar sus ventas diarias. Esta realidad se debió porque la mayoría de los comensales no estuvieron conforme con el diseño del logro del restaurante, pero si con sus ambientes y señalaron que el logo debe ser más llamativo en base a sus colores y principales productos que ofrecen. De la misma manera consideraron que la marca no es tan adecuada en cuanto a su denominación, mensaje y reconocimiento, así también que no transmite el valor que ofrece del restaurante, pero se preocupan por fortalecer la experiencia y atención al cliente.

Además, que estuvieron conforme que los insumos de los platos servidos son de calidad, se ajustan a sus precios, pero se debería proporcionar una mayor visibilidad de los precios en los ambientes, puesto que no todos están de acuerdo con la atención y resaltan importante poder monitorear el inicio y término de la entrega de sus pedidos.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico, fue describir la identidad visual del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados señalaron que el diseño del logotipo del restaurante no es atractivo, el nombre del restaurante no es visible, pero los ambientes son llamativos, en ocasiones se visualiza claramente los productos que se ofrecen, sin embargo, el restaurante no se ha establecido una frase única en su eslogan, pero afirman que el eslogan está relacionado con sus productos, aunque los colores del logo no llamen su atención, por lo que requieren de nuevos colores más llamativos. Dichos resultados tienen una vinculación con lo expresado por el gerente del restaurante quien es consciente de las carencias de la identidad visual de su marca.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierta diferencia con el aporte de Espinoza y Tasso (2018) quien señaló que la empresa logró un mayor reconocimiento y recordación de parte de su público objetivo, puesto que su imagen corporativa ha mejorado notablemente a través de un diseño visual original e innovador, que abarcó un nuevo logotipo donde prevalece el color amarillo que proporciona mayor personalidad a la marca. De la misma manera los hallazgos reflejaron cierta relación con el aporte de Montúfar (2018) quien indicó que hay una falta de comunicación de la empresa con sus potenciales consumidores y clientes y que es necesario involucrar a todos los colaboradores en la creación de su identidad corporativa, replanteando las políticas, misión, visión y definieron valores de la empresa y se desarrolló una identidad gráfica.

Además, los resultados del instrumento demostraron cierta diferencia con la base teórica de la identidad visual de Hoyos (2016) quien lo definió como los elementos gráficos y visuales que transmiten el concepto como el logotipo, la tipografía utilizada, la combinación de colores y su keyvisual. Por lo tanto, para conseguir una identidad visual exitosa se debe ser coherente con la misión de la empresa, debe ser única para que contribuya a la diferenciación de otras marcas de la competencia. Además, simple, adaptable y atemporal.

El segundo objetivo específico, fue conocer la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados señalaron que el nombre de la marca no es coherente, claro y conciso, algunos consideran que puede pronunciar fácilmente la marca, pero que el mensaje no refleja la marca, puesto que son pocos quienes se encuentren identificado con la marca, aunque se han enterado del restaurante ante comentarios de sus amistades, pero no con reconocen la marca en los medios digitales. Dichos resultados tienen una relación con lo expresado por el gerente del restaurante quien es consciente de las carencias de la identidad verbal de su marca.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierta diferencia con el aporte de Cabay (2021) quien indicó que la empresa no tiene una adecuada imagen verbal reconocida por su público objetivo que ha repercutido negativamente en la captación de nuevos clientes, lo cual se refleja directamente en sus ventas, puesto que en su mayoría la población nunca escuchó acerca de la empresa, la pérdida de posicionamiento y participación en el mercado resulta muy evidente al revisar la evolución de sus ventas en los últimos 12 meses.

Además, los resultados del instrumento demostraron cierta disconformidad con la base teórica de la identidad verbal de Gómez et al. (2019) quien lo definió como todas las emociones que la marca es capaz de generar en los consumidores a través de experiencias únicas, los insigne que impulsan a los consumidores y los sentimientos que logran sus productos o servicios. Por lo tanto, constituye la personalidad de la marca y se construye con el comportamiento que ésta tiene con su entorno y grupos de interés.

El tercer objetivo específico, fue conocer la identidad emocional del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados señalaron que son algunos que consideran que la marca refleje calidad, puntualidad y respeto, así mismo que se sienten representado por el valor que le transmite la marca, por hay un grupo reducido que ha experimentado confort y preferencia, puesto que su experiencia ha sido fortalecida durante y posterior a su consumo, aunque la marca refleje una poca atención positiva, por lo que no logran recordar la marca con facilidad. Siendo estos resultados también que tienen una asociación con lo

expresado por el gerente del restaurante quien destaca ciertas falencias respecto a la identidad emocional de su marca.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierta relación con el aporte de Rodríguez (2018) quien indicó que la mayor debilidad se encuentra en la vinculación de los potenciales estudiantes con el aspecto emocional, mientras que en lo referido a la identidad de la marca los resultados fueron bastante satisfactorios, se recomendó la aplicación de estrategias de branding emocional.

Además, los resultados del instrumento demostraron cierta comparación con la base teórica de la identidad emocional de Solórzano y Parrales (2021) quienes lo definieron como la forma con que se transmite sus mensajes en relación con su propuesta de valor y construir las percepciones que el público asocie a ella, constituye la marca en cada uno de los puntos de contacto con sus clientes, refuerza su personalidad y genera confianza en sus clientes. Por lo tanto, se debe tener en consideración que no siempre es la misma en todas partes, sino que debe adaptarse a según contextos, canales y público objetivo.

El cuarto objetivo específico, fue identificar las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados señalaron que el restaurante se preocupe por conservar la calidad de sus platos, sin embargo, son algunos que afirman que los precios sean aceptables, estando en desacuerdo que los precios sean visibles y se encuentren informado de las promociones, pero si les gustaría recibir más promociones, aunque no siempre comparten la conformidad de su atención, pero le gustaría que le brinde otros medios de pago. Siendo estos resultados también que tienen una relación con lo expresado por el gerente del restaurante quien destaca la necesidad de mejores estrategias de ventas.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierta diferencia con el aporte de Cabrera et al. (2019) quien señaló que el branding 360 constituye una de las estrategias principales de marketing para las empresas, que en definitiva permite elevar su nivel de ventas, debido a que su aplicación planificada y sistematizada contribuye al incrementar su cartera de clientes.

Además, los resultados del instrumento demostraron cierta diferencia con la base teórica de las estrategias de ventas de Arenal (2021) quien lo definición como las acciones que tiene como finalidad generar una mayor contribución, crecimiento y desarrollo comercial de la empresa, mediante ciertos factores relacionados con la calidad de los productos, precios y/o tarifas, así como las ofertas o descuentos y la capacidad de atención para proporcionar una mayor frecuencia de compra.

El quinto objetivo específico, fue establecer los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados señalaron que el restaurante dispone de un personal poco capacitado, sin embargo, la atención que le brindan no es tan personalizada por lo que no siempre solicitan sus pedidos en delivery, a pesar que le gustaría monitorear el tiempo de su pedido mediante WhatsApp y que están conforme que se debería implementar un sistema de autoservicio online. Siendo estos resultados también que tienen una relación con lo expresado por el gerente del restaurante quien destaca la necesidad de fortalecer los diferentes canales y tipos de ventas.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierta relación con el aporte de Cubas (2020) quién indicó que los resultados que la empresa es mejor que muchos de la competencia en sus productos, pero no hace la publicidad adecuada o no la encuentran en ninguna parte, por lo cual es necesario expandir la marca hacia otros ámbitos como el digital como un tipo de venta porque la mayoría de personas cuentan con dispositivo móvil para mantenerse conectado.

Además, los resultados del instrumento demostraron cierta disconformidad con la base teórica de tipos de ventas de Arenal (2021) quien expresó que es el método por el cual las empresas efectúan sus acciones de ventas, así como su registro y distribución de sus pedidos hacia un determinado segmento de mercado potencial las cuales están vinculado con aquellas ventas directas e indirectas.

El objetivo general, fue elaborar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Los resultados demostraron que el branding fue regular y las ventas alcanzadas fueron alta, aunque existieron cierta carencia asociado con la mayoría de los comensales puesto que no estuvieron de acuerdo con el diseño del logo del restaurante, pero están conforme

con sus ambientes y prefieren que el logo deba ser más llamativo en base a sus colores y productos que ofrecen. De la misma manera consideraron que la marca no es tan adecuada en cuanto a su denominación, mensaje y reconocimiento, así también que no transmite el valor que ofrece del restaurante. Además, que estuvieron conforme que los insumos de los platos servidos son de calidad, se ajustan a sus precios, pero se debería proporcionar una mayor visibilidad de los precios en los ambientes, resaltando la importancia de poder monitorear el inicio y terminó de la entrega de sus pedidos.

Los hallazgos obtenidos del instrumento reflejaron cierto desacuerdo con el aporte de Zapata y Ponce (2020) quien señaló que una manera de conseguir mejores resultados en la empresa es mediante la utilización de herramientas de marketing de contenido las cuales en la web son de muy acceso fácil y no tienen costo; proporcionando un contenido de calidad a los clientes, logrando su fidelización con la marca, lo cual definitivamente repercute de manera positiva en sus ventas. De igual modo, mostró cierta diferencia con el estudio de Jiménez (2021) quien señaló que las estrategias más convenientes para el restaurante están orientadas con la visualización e identidad de la marca a través de la difusión del mensaje que desea transmitir a sus clientes.

Así también reflejó cierta diferencia con el estudio de Marroquín (2018) quien indicó que la aplicación de estrategias de branding, incrementa la cantidad de personas dispuestas a consumir los platos y pedidos por delivery. Finalmente guardó cierta diferencia con el estudio de Carita (2018) quien indicó que los elementos visuales, verbales y emocionales, junto con los programas de marketing y gestión mejorarán el posicionamiento de la marca con el transcurso del tiempo. Además, los resultados del instrumento demostraron cierta diferencia con la base teórica de branding de Fernández y Gordillo (2020) quien indicó que es el proceso con el que se inicia la creación de una marca de un producto o servicio que involucra desde el mismo diseño del bien o servicio hasta la definición de su identidad visual, verbal, emocional y beneficios que se ofrecerán al cliente. Mientras que las ventas de Blanco (2021) indicó que son las actividades realizadas con la finalidad de promover o incentivar potenciales clientes para que realicen la compra del bien o servicio que le ofrece una empresa u organización.

VI. CONCLUSIONES

1. En la identidad visual del branding en el restaurante, finalizo que el diseño del logotipo no ha sido muy atractivo, existiendo una falta visibilidad, puesto que no se ha podido establecer una frase única y diferencial ante su slogan, siendo los colores del logo que usualmente no le llamen la atención.
2. La identidad verbal del branding en el restaurante, se determinó que el nombre de la marca no fue muy coherente, claro y conciso, en ocasiones se identifican con la marca “La Buena Cuchara”, enterándose del restaurante mediante comentarios, debido a la falta de presencia en los canales masivos.
3. La identidad emocional del branding en el restaurante, se dedujo que en ocasiones la marca refleje calidad, puntualidad y respeto, puesto que la marca a veces le transmite una experiencia de confort y preferencia, debido a que no han logrado recordar la marca con facilidad.
4. En las estrategias de ventas del restaurante, se preocupa por conservar la calidad de sus platos, sin embargo, los precios no son aceptables debido a la variación de los costos, pero le agradecería recibir más promociones y medios de pago que posibilite su compra.
5. En los tipos ventas del restaurante, se resolvió que existe una diferencia con la atención al cliente, debido que usualmente no realizan sus pedidos mediante delivery, por lo que les gustaría monitorear a tiempo sus pedidos y que puedan resolver algunas quejas y reclamos de inmediato.
6. En general en el branding y las ventas, se finalizó que no estuvieron conforme con el diseño del logo, la cual debería ser más llamativo en base a sus colores y productos que ofrecen, incidiendo en el adecuado mensaje y reconocimiento, a pesar que no todos están conformes con la atención que perciben durante la entrega de sus pedidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al restaurante, elaborar un logotipo conforme al nombre, eslogan y diseño que representa el restaurante en cuanto a sus platos a la carta que ofrece, establecidos un color representativo que permita generar una mayor visualización e interés de los clientes y/o comensales.
2. Al restaurante a poder asignar una marca corto y coherente en sus ambientes internos y externos, sobre todo difundir su marca mediante los diferentes canales como las redes sociales y convencionales para garantizar una mayor recordación por parte de los clientes y/o comensales.
3. Al restaurante a promover una campaña gastronómica donde los clientes y/o comensales puedan experimentar una calidad de los diferentes platos a la carta para generar una imagen diferencia y autentica que genere una mejor valoración al segmento potencial.
4. Ha realizar publicidades promocionales mediante combos de los diferentes platos a la carta o productos comentarios hacia los clientes para que puedan asistir presencialmente a las instalaciones del restaurante, garantizando un mayor continuidad y satisfacción de los comensales.
5. Ha mejorar el proceso de atención de los pedidos en los diferentes platos a la carta, así mismo que puedan verificar el tiempo de inicio y termino de cada uno de ellos, para garantizar un servicio de delivery optimo y se ajuste a la comodidad de cada uno de los clientes y/o comensales.
6. Ha desarrollar estrategias orientadas a fortalecer la identidad del logo del restaurante para construir su marca que genere una mayor reacción de los clientes y/o comensales respecto al mensaje que transmite para generar una mejor experiencia de los comensales durante su estancia en cuanto a los descuentos, precios y/o tarifas que se ajusten a su capacidad de compra.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura.

8.2. Introducción

El desarrollo empresarial esencialmente del segmento de restaurante ha reflejado una tendencia de crecimiento producto del aumento de clientes y/o comensales que se manifiesta a través de los márgenes de ventas. Por su parte, para obtener una adecuada participación del mercado es necesario desarrollar visualmente un adecuado logo conforme a su diseño, eslogan y sobre todo colores que conforma uno de los aspectos claves que permitirán construir una marca considerable para que los clientes puedan sentirse reflejados y valorados conforme al nombre del restaurante, así como la difusión del mensaje y los medios por los cuales difunden su marca para generar una mayor interacción por los clientes.

De tal manera, que los restaurantes deben asumir una correcta identidad no solo visual y verbal, sino también emocional respecto a la imagen que proporciona la marca, así como los valores y experiencia que transmite, siendo uno de los componentes más relevantes donde la mayoría de los restaurantes muestran ciertas carencias o dificultades, debido a que no realizan el esfuerzo necesario por establecer un logo que permita reflejar sus servicios de alimentarios que ofrecen mediante sus platos a la carta.

Además, que son pocos los restaurantes que tienen un conocimiento sobre el branding y sobre todo que parte de esta herramienta de marketing garantiza el aumento de sus ventas mediante el planteamiento de estrategias y tipos de ventas que son necesarias para garantizar la frecuencia de visita de los clientes y sobre todo la recordación del logo que impulsará un incremento de clientes.

8.3. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura.

8.4. Justificación

El planteamiento de la propuesta está orientado en la formulación de estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura. Puesto que los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos, demostraron que no existe una adecuada presentación del logo del restaurante, debido a la falta de un correcto eslogan y sobre todo los colores, que no muy llamativos en función a los valores y principios que rige. Así también que no se logra visualizar el logo de manera efectiva en los ambientes internos y externos del restaurante, así mismo que el mensaje no es muy claro conforme a lo que buscan los comensales, producto de la falta de difusión de información en los canales digitales, el cliente no mantiene una correcta recordación de la marca.

Además, que no mantienen una experiencia respecto al logo, debido a que esta no le transmite un correcto sentido emocional conforme a la imagen que le proporciona el logo del restaurante. Sumado al cumplimiento de la calidad de los insumos y que los precios varían constantemente conforme a los costos de insumos, pero estarían de acuerdo que se deberían ofrecer más ofertas y

promocionales, añadido para poder monitorear los órdenes de sus pedidos. Por lo tanto, es necesario el planteamiento de la propuesta con la finalidad de que el restaurante pueda asumir una mejora ante sus ventas a través del marketing.

8.5. Matriz estratégica

Para analizar la matriz EFI y EFE se tuvo en cuenta los factores más valorativos de los resultados en cuanto a las variables branding y ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura. A continuación, se clasifica:

Matriz EFI			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Ambientes físicos llamativos	0.12	4	0.48
- Variedad de platos a la carta	0.12	4	0.48
- Variedad de precios y/o tarifas	0.12	4	0.48
- Disposición de insumos	0.10	3	0.30
- Experiencia en el rubro	0.10	3	0.30
Debilidades			
- Logotipo poco llamativo	0.10	2	0.20
- Baja publicidad y difusión del logotipo	0.10	2	0.20
- Bajo nivel de recordación e identidad de la marca	0.10	2	0.20
- Falta de promociones del restaurante	0.08	1	0.08
- Disconformidad con la entrega de pedidos	0.06	1	0.06
	1.00	-	2.78

Elaborado por las autoras.

En consideración a la calificación de la Matriz EFI, se obtuvo una puntuación total de 2.78, donde los factores que integraron las fortalezas obtuvo 2.04 puntos y las debilidades obtuvo 0.74 puntos. Estas ponderaciones reflejaron que el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, cuenta con más factores que integran sus fortalezas

para poder enfrentar a sus debilidades, para cual requiere de asumir estrategias de branding para generar un mayor nivel de ventas mediante un adecuado logotipo y marca que permita atender aún más el mercado piurano.

Matriz EFE			
Instrucciones:			
Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Nuevos segmento de clientes	0.12	4	0.48
- Nuevos proveedores de insumos	0.12	4	0.48
- Disposición de canales digitales y comerciales	0.12	4	0.48
- Exigencias sanitarias	0.08	3	0.24
- Recuperación económica	0.08	3	0.24
Amenazas			
- Apertura de nuevos restaurantes	0.12	2	0.24
- Aumento de competidores directos	0.10	2	0.20
- Nuevas marcas de restaurantes	0.12	2	0.24
- Incremento de los costos de insumo	0.08	1	0.08
- Inestabilidad política	0.06	1	0.06
	1.00	-	2.74

Elaborado por las autoras.

En consideración a la calificación de la Matriz EFE, se obtuvo una puntuación total de 2.74, donde los factores que integraron las oportunidades obtuvo 1.92 puntos y las amenazas obtuvo 0.82 puntos. Estas ponderaciones reflejaron que el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, cuenta con más factores que integran sus oportunidades para poder enfrentar sus amenazas, para cual requiere de asumir estrategias de branding para aprovechar el dinamismo, crecimiento y exigencias de nuevos segmentos de mercado en función a hacer una marca competitiva y diferencial en el rubro de restaurante

8.6. Análisis FODA

Respecto al planteamiento de las principales estrategias, estos fueron determinado mediante los hallazgos obtenidos de la valoración del branding y ventas del Restaurante La Buena Cuchara de Piura. A continuación, se detallan:

	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Ambientes físicos llamativos F ₂ Variedad de platos a la carta F ₃ Variedad de precios y/o tarifas F ₄ Disposición de insumos F ₅ Experiencia en el rubro	D ₁ Logotipo poco llamativo D ₂ Baja publicidad y difusión del logotipo D ₃ Bajo nivel de recordación e identidad de la marca D ₄ Falta de promociones del restaurante D ₅ Disconformidad con la entrega de pedidos
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Nuevos segmento de clientes O ₂ Nuevos proveedores de insumos O ₃ Disposición de canales digitales y comerciales O ₄ Exigencias sanitarias O ₅ Recuperación económica	Reducir los tiempos de atención de los pedidos (O ₁ ;F ₁ ;F ₂ ;F ₃ ;F ₄)	Promover un logotipo atractivo y llamativo del restaurante (O ₁ ;O ₃ ;D ₁) Realizar combos de los platos a la carta del restaurante (A ₁ ;A ₃ ;D ₃ ;D ₄)
Amenazas	FA	DA
A ₁ Apertura de nuevos restaurantes A ₂ Aumento de competidores directos A ₃ Nuevas marcas de restaurantes A ₄ Incremento de los costos de insumo A ₅ Inestabilidad política	Realizar banners que refleje la marca que representa el restaurante (A ₂ ;A ₃ ;F ₁ ;F ₂ ;F ₅)	Promover contenido publicitario en los medios digitales (A ₁ ;A ₂ ;A ₃ ;D ₂ ;D ₃)

Elaborado por las autoras.

8.7. Planteamiento de estrategias

Respecto al planteamiento de las estrategias propuesta en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, se tendrá en consideración cada una de los recursos que se emplearan para su desarrollo. A continuación, se detallan:

Estrategias FO: Reducir los tiempos de atención de los pedidos

a. Descripción

La estrategia tiene como finalidad poder generar un servicio de atención de los pedidos, que puedan ser más eficiente, reduciendo los procesos y tiempos que requiere asumir el registro de un pedido hasta la recepción del mismo, que impulsar los niveles de venta no solo presencial sino también mediante el delivery, que proporcionar mejores márgenes de ganancia y potenciar su experiencia durante su estancia.

b. Metas

- Lograr un 95% de respuesta ante los pedidos
- Alcanzar un 90% de entrega de los pedidos por delivery

c. Tácticas

- Mejorar el proceso de producción

d. Programa estratégico

Estará a cargo del administrador del Restaurante La Buena Cuchara de Piura, quien es el responsable de suministrar los recursos y actividades para el cumplimiento de la estrategia para reducir los tiempos de atención de los pedidos, que será desarrollada en los meses de enero hasta marzo del periodo 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Coordinar con el área administrativa	■	■														
b) Rediseñar los procesos de atención de los pedidos			■	■	■	■	■									
c) Ejecutar la mejora de los procesos de atención							■	■	■	■						
d) Supervisar el cumplimiento de las actividades			■	■	■	■			■	■						
e) Evaluar los resultados											■	■				

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 53.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	½	S/. 09.00	S/. 13.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.40
1.1.4	Fólderes	Paq.	04	S/. 2.70	S/. 10.80
1.2.	Servicios requeridos				S/. 3,100.00
1.2.1	Transporte	Glb.	03	S/. 200.00	S/. 600.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	03	S/. 350.00	S/. 1,050.00
1.2.3	Servicio de un especialista en atención al cliente	Glb.	01	S/. 1,450.00	S/. 1,450.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,153.30

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

El Restaurante La Buena Cuchara de Piura, dispone de los recursos físicos, humanos y financieros para poder atender el desarrollo de la estrategia denominada reducir los tiempos de atención de los pedidos que tiene un costo de S/. 3,153.30, que permitirá garantizar un mejor servicio para alcanzar un mayor nivel de ventas mediante el segmento de mercado potenciales.

Estrategias DO: Promover un logotipo atractivo y llamativo del restaurante

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder generar un mejor diseño de logotipo del restaurante, que sea innovador, actualizado y se ajuste al giro de negocio que comprende sus instalaciones y platos a la carta, así mismo proporcionar una mayor visualización y presencia en los distintos ambientes internos del restaurante, siendo llamativo e interesante para los comensales que visiten sus instalaciones físicas.

b. Metas

- Lograr un 95% de visualidad del logotipo por parte de los clientes

c. Tácticas

- Mejorar el diseño del logotipo

d. Programa estratégico

Estará a cargo del administrador del Restaurante La Buena Cuchara de Piura, quien es el responsable de suministrar los recursos y actividades para el cumplimiento de la estrategia para promover un logotipo atractivo y llamativo del restaurante, que será desarrollada en los meses de enero hasta abril del periodo 2023

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseñar propuestas de logotipo del restaurante	■	■	■	■												
b) Seleccionar el logotipo de mayor valoración				■	■											
c) Promover la presencia del logotipo en el restaurante					■	■	■	■	■	■	■	■				
d) Supervisar el cumplimiento de las actividades				■	■	■					■	■				
e) Evaluar los resultados													■	■		

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 41.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 12.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 09.00	S/. 13.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	04	S/. 2.70	S/. 10.80
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,100.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 350.00	S/. 700.00
1.2.3	Servicio de un especialista en diseño gráfico	Glb.	01	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,141.30

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

El Restaurante La Buena Cuchara de Piura, dispone de los recursos físicos, humanos y financieros para poder atender el desarrollo de la estrategia denominada promover un logotipo atractivo y llamativo del restaurante que tiene un costo de S/. 2,141.30, que permitirá garantizar un mejor diseño y presencia del logotipo en función a fortalecer los niveles de venta mediante una mayor atracción de los clientes.

Estrategias DO: Realizar combos de los platos a la carta del restaurante

a. Descripción

La estrategia tiene como finalidad, generar una mayor precisión respecto al aumento de los niveles de venta, mediante promociones de los platos a la carta con otros productos complementarias a través de combos que puedan ser visualizados tanto en los canales físicos y digitales, para generar una mayor captación de los clientes hacia el cumplimiento de sus gustos y preferencias.

b. Metas

- Alcanzar un incremento del 20% de venta

c. Tácticas

- Diseñar combos atractivos para los clientes

d. Programa estratégico

Estará a cargo del administrador del Restaurante La Buena Cuchara de Piura, quien es el responsable de suministrar los recursos y actividades para el cumplimiento de la estrategia para realizar combos de los platos a la carta del restaurante, que será desarrollada en los meses de enero hasta abril del periodo 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseñar los nuevos combos de los platos a la carta	■	■	■													
b) Seleccionar los nuevos combos			■	■												
c) Difundir los nuevos combos				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
d) Supervisar el cumplimiento de las actividades				■	■	■			■	■			■	■		■
e) Evaluar los resultados								■					■			■

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 56.00
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	01	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 09.00	S/. 13.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	05	S/. 2.70	S/. 13.50
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,600.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 250.00	S/. 500.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.3	Servicio de un especialista en diseño gráfico	Glb.	01	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,656.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

El Restaurante La Buena Cuchara de Piura, dispone de los recursos físicos, humanos y financieros para poder atender el desarrollo de la estrategia denominada realizar combos de los platos a la carta del restaurante que tiene un costo de S/. 2,656.00, que permitirá garantizar una mejor decisión de compra de los diferentes platos a la carta, incurriendo en un incremento de las ventas

Estrategias FA: Realizar banners que refleje la marca que representa el restaurante

a. Descripción

La estrategia tiene como propósito poder invertir en el diseño de banner que contenga información sobre la marca que transmita valores y principios que rigen la cultura del restaurante, así como su historia y evolución en función a posicionarse en la mente de los consumidores y generar una relación emocional que permita incrementar los niveles de venta del mercado competitivo.

b. Metas

- Lograr un 96% de conocimiento de la marca
- Alcanzar un 90% de recomendación de la marca

c. Tácticas

- Fortalecer la posición de la marca
-

d. Programa estratégico

Estará a cargo del administrador del Restaurante La Buena Cuchara de Piura, quien es el responsable de suministrar los recursos y actividades para el cumplimiento de la estrategia para realizar banners que refleje la marca que representa el restaurante, que será desarrollada en los meses de febrero hasta abril del periodo 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Feb-23				Marz-23				Abri-23				May-23				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
a) Diseñar banners que promueven la marca del restaurante																	
b) Elegir los banners con mayor representatividad del restaurante																	
c) Establecer los banners en puntos estratégicos del restaurante																	

d) Supervisar el cumplimiento de las actividades																				
e) Evaluar los resultados																				

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 50.60
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 09.00	S/. 13.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/. 2.70	S/. 08.10
1.2.	Servicios requeridos				S/. 3,250.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 250.00	S/. 500.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.3	Servicio de un especialista en diseño gráfico	Glb.	01	S/. 900.00	S/. 900.00
1.2.3	Impresión de banner	Und	05	S/. 250.00	S/. 1,250.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,306.00

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

El Restaurante La Buena Cuchara de Piura, dispone de los recursos físicos, humanos y financieros para poder atender el desarrollo de la estrategia denominada realizar banners que refleje la marca que representa el restaurante que tiene un costo de S/. 3,306.00, que permitirá garantizar una difusión de la marca, que generará una mejor posición y vínculo emocional.

Estrategias DA: Promover contenido publicitario en los medios digitales

a. Descripción

La estrategia tiene como enfoque acceder a los medios digitales para poder publicitar contenido informativo sobre la marca, platos y otros beneficios que contribuirá a generar un mayor interacción y relación con los clientes que mantienen un interés por visitar al restaurante, fortaleciendo su presencia y sobre alcanzando un impacto en las ventas.

b. Metas

- Alcanzar un 90% de reconocimiento de la marca
- Lograr un 90% diferenciación de la marca

c. Tácticas

- Difundir la marca a nivel digital

d. Programa estratégico

Estará a cargo del administrador del Restaurante La Buena Cuchara de Piura, quien es el responsable de suministrar los recursos y actividades para el cumplimiento de la estrategia para promover contenido publicitario en los medios digitales, que será desarrollada en los meses de enero hasta mayo del periodo 2023.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Feb-23				Marz-23				Abri-23				May-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Elaborar contenidos publicitarios	■	■	■													
b) Difundir en los medios digitales de Fan page de Facebook y WhatsApp Business				■	■	■	■	■					■	■		
c) Analizar los niveles de interacción digital									■	■					■	■
d) Supervisar el cumplimiento de las actividades				■	■	■	■	■								■
e) Evaluar los resultados									■	■					■	■

Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 53.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	02	S/. 12.00	S/. 24.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1/2	S/. 09.00	S/. 13.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.50	S/. 5.00
1.1.4	Fólderes	Paq.	04	S/. 2.70	S/. 10.80
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,740.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 200.00	S/. 400.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 320.00	S/. 640.00
1.2.3	Servicio de un publicista digital	Glb.	02	S/. 850.00	S/. 1,700.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,793.30

Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

El Restaurante La Buena Cuchara de Piura, dispone de los recursos físicos, humanos y financieros para poder atender el desarrollo de la estrategia denominada a promover contenido publicitario en los medios digitales que tiene un costo de S/. 1,943.30, que permitirá garantizar una mayor transmisión de la marca que representa el restaurante en los principales medios digitales.

8.8. Resumen de las estrategias

Tabla 7

Resumen del costo total de las estrategias del restaurante

Estrategias		
	Detalle	Costo
Estrategia FO	Reducir los tiempos de atención de los pedidos	S/. 3,153.30
	Promover un logotipo atractivo y llamativo del Restaurante	
Estrategia DO	Realizar combos de los platos a la carta del Restaurante	S/. 2,656.00
Estrategia FA	Realizar banners que refleje la marca que representa el restaurante	S/. 3,306.00
Estrategia DA	Promover contenido publicitario en los medios Digitales	S/. 2,793.30
		S/. 14,049.90

Elaborado por las autoras.

El desarrollo de la estrategia tiene un costo total de S/. 14,049.90, se debe tener en cuenta que cada una de las estrategias está relacionada con utilizar el branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, sin embargo, para poner en marcha la propuesta, esta se desarrollará en el periodo anual 2023.

8.9. Análisis Costo - Beneficio

Estimación y proyección de los ingresos y egresos del restaurante

Descripción	Año 2021-2022	Año 2022-2023	Año 2023-2024
Ingresos	S/. 143,670.00	S/. 199,557.63	S/. 277,185.55
Egresos	S/. 65,181.00	S/. 90,536.41	S/. 139,804.97
Beneficio Neto	S/. 78,489.00	S/. 109,021.22	S/. 137,380.58

Elaborado por las autoras.

A través del análisis de los ingresos y egresos, para el periodo anual 2021-2022, obtuvo un beneficio neto de S/. 78,489.00, mientras que para el periodo anual 2022-2023, obtuvo un beneficio de S/. 109,021.22 y para el periodo anual 2023-2024, obtuvo un beneficio de S/. 137,380.58, incluyendo los costos de las estrategias de S/. 14,049.90. Esto demostró que existe una tendencia de crecimiento respecto a sus ingresos que pueden cubrir los costos de las estrategias propuestas en la investigación.

Beneficio sobre el costo de las estrategias

Relación B/C	S/. 503,786.36
	S/. 239,116.48
Total	2.11

Elaborado por las autoras.

En cuanto al beneficio sobre costo, se obtuvo que por cada S/. 1 que invierta, recuperará S/. 2.11 para el periodo anual 2023, que demostró un costo, que generar más beneficios respecto a reducirlos tiempos de atención de los pedidos, promover un mejor logotipo, así mismo ofrecer combos promocionales, difundir y generar una mayor presencia de la marca que contribuirá a la identidad y recordación de la marca ante los clientes y/o comensales piuranos. Debiendo el área de gerencia del Restaurante La Buena Cuchara de Piura autorizar su aplicación y asumir acciones más especializadas mediante el apoyo de consultoría publicitaria que permitan lograr construir una marca que pueda posicionarse en un largo plazo ante el mercado competitivo.

REFERENCIAS

- Arenal Laza C (2021) Técnica de venta. Editorial Tutor Formación. La Rioja, España.
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). La administración de ventas. Editorial McGraw-Hill. España
- Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning, SL.
- Arias F. (2017). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 6ta edición. Editorial Episteme. Caracas
- Blanco, F. (2021). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Editorial Nobuko. Costa Rica
- Cabay Bucay, Judari Marcela. (2021). Plan de branding para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Robalino J.C. en la ciudad de Riobamba. Tesis. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
- Cabrera Chacon, M. L., Castillo Cordova, L. A., Castillo Cordova, V. J., Gonzalez Barreto, M. A., & Rubio Mendoza, R. D. (2019). Estrategia de Branding 360 y su incidencia en las ventas. Tesis. Universidad de Guayaquil.
- Cárdenas J. (2018). Investigación cuantitativa. Instituto latinoamericano LAI. Programa de postgrado en ciencias sociales. Manual del curso
- Carita, F. (2018). Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno. Tesis. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa
- Capriotti, P. (2019). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.

- Cubas, A. (2020). Estrategia de branding para fortalecer la identidad de marca del gimnasio Fit Bode a través de un aplicativo móvil. Tesis. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- Ros, Vicente. (2018). E-branding: posiciona tu marca en la Red. Netbiblo.
- Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El Ebranding O Branding Digital Fortaleza Del Futuro. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 32(2), 6-15.
- Espinoza, J. M., & Tasso, Y. C. (2018). Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de La Esperanza. Tesis. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/13897>
- Fernández Gómez J. D. y Gordillo Rodríguez M. T. (2020) Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Gamboa M. (2017). Estadística aplicada en la investigación científica. Cuba: Editorial Redipe Edacun.
- Gómez, J. D. F., del Mar Rubio-Hernández, M., & Pineda, A. (2019). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas ya la publicidad. Editorial UOC.
- Guija M. y Guija R. (2019). Metodología de la investigación científica. 1era edición. Editorial Guigraf. Lima – Perú.
- Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logosímbolo de Ecopetrol 2003. Signo y pensamiento, 38(75).
- Heredia, C. V. (2020). COMT040PO-Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning, SL.
- Hernández R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México. México: EditorialMc Graw Hill Education.

- Hoyos Ballesteros, R. (2016) Branding: El arte de marcar corazones. Editorial ECOE. Bogotá, Colombia.
- Instituto Peruano de Marketing. (2021). Ranking de las mejores marcas en el país. Informe anual 2021.
- Jiménez Gonzales, D. M. (2021). El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua Tradición Restaurante (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Laza, C. A. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. Tutor Formación.
- Marroquín Chávez, A. C. (2018). Estrategia de Branding 360 para mejorar la promoción y puntos de venta del restaurante Pacasmiami: Pacasmayo-2017. Tesis. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.
- Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación: La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw Hill. México
- Montúfar Ipanaqué, E. (2018). Propuesta para el desarrollo de una identidad corporativa y estrategia de branding interno: Caso Transportes Franchess S.C.R.L. Tesis. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación.
- Rodríguez, A. (2018). Estrategias de branding para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. Tesis. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.
- Salgado C. (2018). Manual de investigación teórica y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa. Fondo editorial de la Universidad Marcelino Champagnat. Lima. Perú.

- Soria Ibañez M. D. M. (2017) Marketing y promoción en el punto de venta. Editorial CEP S.L. Madrid, España.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista científica espacios*, 42(12), 1-13.
- Vaid, H., & Campbell, A. (2020). Branding. Watson-Guptill.
- Vanegas, D. A., Tarazona-Bermúdez, G. M., & Rodríguez-Rojas, L. A. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista científica*, (38), 174-183.
- Vásquez W. (2019). Metodología de la investigación. Universidad San Martín de Porres. Unidad académica de estudios generales. Santa Anita – Lima. Perú.
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI (Vol. 34). 3Ciencias.
- Vidal Mestre, M. (2018) Branding sonoro: El método de impulso emocional mnemotécnico para las marcas. Editorial UOC. Barcelona, España.
- Zapata, R. y Ponce D. (2020). Herramientas de branding de contenido en negocios online. Tesis. Universidad Nacional de Piura. Facultad de Ciencias Administrativas.



ANEXO 1: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: **Estrategias de branding para impulsar las ventas en
Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022**

Investigador principal: Oviedo Arceles, Graciela y Toledo Campoverde, Irene
Guisella

Asesor: Dra. Regina Jiménez Chinga

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022**, cuyo propósito es Diseñar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución **Restaurante LA BUENA CUCHARA**).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Regina Jiménez Chinga al correo electrónico rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética).

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 2. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10442365917
Restaurante LA Buena Cuchara	
Nombre del Titular o Representante legal: Fernando Arturo Garrido Saavedra	
Nombres y Apellidos: Garrido Saavedra, Fernando Arturo	DNI:46201368

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Branding para impulsar las ventas en restaurante la Buena Cuchara.	
Nombre del Programa Académico: proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos: Oviedo Arceles Graciela, Toledo Campoverde Irene Guisella.	DNI:44236591 DNI: 73699955

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 10 de junio 2022


Firma: Fernando Garrido Saavedra
ADMINISTRADOR

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de branding para impulsar las ventas en
Restaurante La Buena Cuchara de Piura, Año 202

Autor/es: Oviedo Arceles Graciela, Toledo Campoverde Irene Guisella

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Estudiante

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID).....

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Castilla Piura Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.				
Establece claramente la población/participantes de la investigación.	participantes están claramente establecidos		participantes no están claramente establecidos	
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dr. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Profesional: 0005082
Grupo: C.M. / Nivel: IV
PERUANA
Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

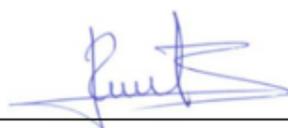
Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

**Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, Año 202.”, presentado por los autores. : Oviedo Arceles Graciela, Toledo Campoverde Irene Guisella, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

...15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Drinvestigador principal.

ANEXO 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V. Branding	Es el proceso con el que se inicia la creación de una marca de un producto o servicio que involucra desde el mismo diseño del bien o servicio hasta la definición de su identidad visual, verbal, emocional y beneficios que se ofrecerán al cliente (Fernández y Gordillo, 2020)	El branding será evaluado por la identidad visual, verbal y emocional, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes habituales y una guía de entrevista al gerente y/o propietario del Restaurante La Buena Cuchara de Piura	Identidad visual del branding	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del logotipo - Diseño del ambiente - Descripción del eslogan - Combinación de colores 	Ordinal
			Identidad verbal del branding	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la marca - Mensaje que refleja - Canales de difusión 	
			Identidad emocional del branding	<ul style="list-style-type: none"> - Valores que reflejan - Experiencia que transmite - Imagen que proporciona 	
V. Ventas	Son las actividades realizadas con la finalidad de promover o incentivar potenciales clientes para que realicen la compra del bien o servicio que le ofrece una empresa u organización (Blanco, 2021)	Las ventas será evaluado por las estrategias y tipos de ventas, a través de la aplicación de un cuestionario a los clientes habituales, una guía de entrevista al gerente y una ficha documental del Restaurante La Buena Cuchara de Piura	Estrategias de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto - Precios y/o tarifas - Ofertas o descuentos - Capacidad de atención 	Ordinal
			Tipo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas directas - Ventas indirectas - Ventas modernas 	

Elaborado por las autoras.

ANEXO 6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	Problema de investigación	Objetivo de investigación	MÉTODO
	Problema General	Objetivo General	
Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, Año 2022	<input type="checkbox"/> ¿Cómo las estrategias de branding permitirán impulsar las ventas en el restaurante la buena cuchara de Piura, año 2022?	<input type="checkbox"/> Diseñar estrategias de branding para impulsar las ventas en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.	Tipo y diseño de investigación Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva Población y muestra 978 clientes promedios atendidos mensualmente y 276 encuestas. Técnicas e instrumentos Encuesta y cuestionario Entrevista y guía de entrevista Análisis de datos Se efectuará un análisis de profundidad descriptivas respecto al branding y ventas mediante gráficos estadísticos.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	
	a) ¿Cómo es la identidad visual del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022? b) ¿Cómo es la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022? c) ¿Cómo es la identidad emocional del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022? d) ¿Cuáles son las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022? e) ¿Cuáles son los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022?	a) Describir la identidad visual del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. b) Conocer la identidad verbal del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. c) Conocer la identidad emocional del branding en el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. d) Identificar las estrategias de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022. e) Establecer los tipos de ventas que realiza el Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022.	

Elaborado por las autoras.

ANEXO 7. MATRIZ DE INSTRUMENTOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				Nº DE ÍTEMS	ÍTEMS
V. Branding	1. Identidad visual del branding	1.1	- Diseño del logotipo	02	1. Es atractivo el diseño del logotipo del restaurante.
					2. El nombre del restaurante es visible
		1.2	- Estructura del local	02	3. Los ambientes del restaurante son llamativos.
					4. Se visualiza claramente el producto que ofrece.
	1.3	- Descripción del eslogan	02	5. El restaurante ha establecido una frase única en su eslogan	
				6. El eslogan debe estar relacionado con sus principales productos.	
	1.4	- Combinación de colores	02	7. Los colores del logo del restaurante llama su atención.	
				8. Se debe utilizar otros colores más llamativos en el logo del restaurante.	
	2. Identidad verbal del branding	2.1	- Nombre de la marca	02	9. El nombre de la marca del restaurante es coherente, claro y conciso.
					10. Logra pronunciar fácilmente el nombre de la marca del restaurante.
		2.3	- Mensaje que refleja	02	11. El mensaje que refleja la marca es claro directo.
			12. Se encuentra identificado con la marca que refleja el restaurante.		
2.4	- Canales de difusión	02	13. Se ha enterado del restaurante ante comentarios de sus amistades.		
			14. A reconocido la marca del restaurante en medios digitales.		
3. Identidad emocional del branding	3.1	- Valores que reflejan	02	15. La marca del restaurante le refleja calidad, puntualidad y respeto.	
				16. Se siente representado por el valor que le trasmite la marca.	
	3.2	- Experiencia que transmite	02	17. La marca le transmite una experiencia de confort y preferencia	
				18. Su experiencia ha sido fortalecida durante y posterior a su consumo.	
3.3	- Imagen que proporciona	02	19. La marca le proporciona una imagen positiva de la atención.		
			20. Logra recordar la marca con facilidad.		

Elaborado por las autoras.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTO A: CUESTIONARIO	
				N° DE ÍTEMS	ÍTEMS
V. Ventas	1. Estrategias de ventas	1.1	- Calidad del producto	02	1. Percibe insumos frescos en los diferentes platos solicitados.
					2. El restaurante se preocupa por conservar la calidad de sus platos.
		1.2	- Precios y/o tarifas	02	3. Los precios en los distintos platos son aceptables.
					4. Los precios de los productos que ofrece son visibles.
	1.3	- promociones	02	5. Esta informado de las promociones que ofrece el restaurante.	
				6. Le gustaría que el restaurante brinde más promociones.	
	1.4	- Capacidad de atención	02	7. Está conforme con la atención que le brinda el restaurante.	
				8. Le gustaría que el restaurante le brinde otros medios de pago.	
	2. Tipo de ventas	2.1	- Ventas directas	02	9. El restaurante dispone de personal capacitado para su atención diaria.
					10. La atención que le brinda el restaurante es personalizada.
2.2		- Ventas indirectas	02	11. Ha solicitado sus pedidos mediante delivery.	
				12. Le gustaría monitorear el tiempo de inicio y termino del pedido.	
2.3	- Ventas online	02	13. Le agradecería efectuar su pedido por medios digitales como es WhatsApp.		
			14. Se debería implementar un sistema de autoservicio online.		

Elaborado por las autoras.

ANEXO 8. CUESTIONARIO A LOS CLIENTES Y/O COMENSALES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *“Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022”*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIÓN:

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Identidad visual del branding	1. Es atractivo el diseño del logotipo del restaurante.					
	2. El nombre del restaurante es visible.					
	3. Los ambientes del restaurante son llamativos.					
	4. Se visualiza claramente el producto que ofrece.					
	5. El restaurante ha establecido una frase única en su eslogan.					
	6. El eslogan debe estar relacionado con sus principales productos.					

	7. Los colores del logo del restaurante llaman su atención.					
	8. Se debe utilizar otros colores más llamativos en el logo del restaurante.					
Identidad verbal del branding	9. El nombre de la marca del restaurante es coherente, claro y conciso.					
	10. Logra pronunciar fácilmente el nombre de la marca del restaurante.					
	11. La marca del restaurante le refleja un mensaje de calidad y variedad.					
	12. Se encuentra identificado con la marca que refleja el restaurante.					
	13. Se ha enterado del restaurante ante comentarios de sus amistades.					
	14. A reconocido la marca del restaurante en medios digitales.					
Identidad emocional del branding	15. La marca del restaurante le refleja calidad, puntualidad y respeto.					
	16. Se siente representado por el valor que le trasmite la marca.					
	17. La marca le transmite una experiencia de confort y preferencia					
	18. Su experiencia ha sido fortalecida durante y posterior a su consumo.					
	19. La marca le proporciona una imagen positiva de la atención.					
	20. Logra mantener una recordación agradable de la marca.					



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como propósito poder recabar información necesaria que permita fortalecer y contribuir al desarrollo del estudio titulado: *“Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022”*. Siendo necesario su colaboración durante la selección de cada alternativa, agradeciendo su participación y esperando la sinceridad de cada una de las respuestas obtenidas.

INSTRUCCIÓN:

En el cuestionario se encuentra disponible cinco posibles alternativas, cuyo valor o peso dependerá de su selección, para la cual deberá correctamente marcar con una (X) la alternativa considerada teniendo en cuenta la escala. A continuación, se presentan las diferentes ítems e interrogantes:

Escala de medición

(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

Dimensiones	Interrogantes	Escala de evaluación				
		(5) TD	(4) DA	(3) IN	(2) ED	(1) TE
Estrategias de ventas	1. Percibe insumos frescos en los diferentes platos solicitados.					
	2. El restaurante se preocupa por conservar la calidad de sus platos.					
	3. Los precios en los distintos platos servidos son aceptables.					
	4. Los precios de los combos y tríos en platos a la carta son accesibles					
	5. Le gustaría recibir más ofertas previo a su consumo.					
	6. Cuenta con una actitud participativa ante los distintos descuentos.					
	7. Está conforme con la rapidez de su atención en el restaurante.					

	8. Le gustaría efectuar medios de pago en QR para facilitar su consumo.					
Tipos de ventas	9. El restaurante dispone de la capacidad física para su atención diaria.					
	10. Le interesaría consumir sus platos en un ambiente personalizado.					
	11. Ha solicitado sus pedidos mediante Rappy u otro medio similar.					
	12. Le gustaría monitorear el tiempo de inicio y termino del pedido.					
	13. Le agradaría efectuar su compra y transacciones en la página web					
	14. Se debería implementar un sistema de autoservicio online.					

DATOS GENERALES

- a) Sexo: M () F ()
- b) Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 ()
- c) Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()
- d) Nivel de ingresos: S/. 930.00 - S/. 1,800.00 () S/. 1,800.00 - S/. 3,500.00 () S/./3,500.00 a más ()

ANEXO 9. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD



FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

ÁREA DE
INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Oviedo Arceles, Graciela Toledo Campoverde, Irene Guisella
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	23/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	28 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,979
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **BRANDING**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 98%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

.....
Oviedo Arceles, Graciela

.....
Toledo Campoverde, Irene Guisella

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Oviedo Arceles, Graciela Toledo Campoverde, Irene Guisella
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 Kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	20/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	28 individuos

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,969
------------------------------------	--------------

 III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **VENTAS**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 97%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.

 Oviedo Arceles, Graciela

 Toledo Campoverde, Irene Guisella

ANEXO 10. MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE

En la presente investigación, la muestra ha sido calculada con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permitido del 5%.

Fórmula estadística:

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

Desarrollo de la fórmula estadística:

$$\frac{1.96^2 * 978 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(978 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Determinación de la muestra:

$$n = 276 \text{ encuestas}$$

ANEXO 11. BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

Variable: Branding

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	5	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2
2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
3	2	2	3	3	1	3	1	4	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2
5	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
6	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
7	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2
8	2	5	2	2	1	2	5	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	3
9	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
10	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	3	1	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
13	2	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2
14	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2
15	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
16	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
17	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3
18	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
19	2	2	2	3	1	3	1	4	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2
20	2	2	3	3	1	3	1	4	5	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2
21	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
22	2	2	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2
23	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1
24	2	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
25	2	3	4	3	2	4	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3

Elaborador por las autoras.

Variable: Ventas

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	2	2	2	2	3	2	5	2	2	1	1	2	2	2
2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	3	4
4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3
6	2	3	2	2	2	2	2	5	3	1	2	2	2	3
7	3	3	4	4	2	4	5	4	3	2	3	4	4	4
8	1	2	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	1	2
9	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
11	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
13	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4
14	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4
16	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	3
17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
20	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	3	3
21	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
22	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4
23	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1
24	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
25	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	5	4	4	4
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5
27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	1	4

Elaborador por las autoras.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de branding para impulsar las ventas en Restaurante La Buena Cuchara de Piura, año 2022", cuyos autores son TOLEDO CAMPOVERDE IRENE GUISELLA, OVIEDO ARCELES GRACIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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.

PIURA, 13 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 13- 12-2022 16:15:04

Código documento Trilce: TRI - 0486190