



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

TESIS

Marketing mix y gestión de marca del restaurante el sama, distrito de Barranca,
periodo 2018

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

BACH. Morales Mandamiento Guillermo Gonzalo

BACH. Romero Landauro Kelly Elizabeth

ASESOR:

Dr. Obdulio Chuco Arias

HUACHO – PERÚ

2019

**MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA DEL RESTAURANTE EL
SAMA, DISTRITO DE BARRANCA, PERIODO 2018.**

**MORALES MANDAMIENTO GUILLERMO GONZALO
ROMERO LANDAURO KELLY ELIZABETH**

TESIS DE LICENCIATURA

ASESOR: OBDULIO CHUCO ARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
LICENCIADO EN GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

HUACHO

2019

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Cesar Marcelino Mazuelo Cardoza
Presidente



Dr. Obdulio Chuco Arias
Asesor

DEDICATORIA



Esta investigación está dedicado especialmente a nuestros padres por ser ejemplos de perseverancia y coraje constante, quienes nos brindan su apoyo incondicional en nuestra formación profesional, y ser los motivos para seguir cumpliendo nuestros sueños y anhelos.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a los fundadores del restaurante El Sama a Sr. Miguel Córdova Jara, Sra. Sayuri Nakamatsu de Córdova, por las facilidades que nos brindamos para poder realizar nuestra investigación dentro de su establecimiento.

A nuestro asesor Dr. Obdulio Chuco Arias, por el tiempo dedicado a nuestro asesoramiento, y a nuestra amiga incondicional a la Mg. Ana Rodríguez Cadillo.

Al grupo de docentes de la Facultad de Ciencias empresariales de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Mg. Lucia Panta y Mg. Patricia Ramos.

A nuestros padres: Sra. Laura Landauro Dávila, José Romero Alcalde y María Mandamiento Lindo, Guillermo Morales Mandamiento.

A nuestros colegas y amigos por el trabajo arduo y en equipo, Jean Pierre Soto Pascacio y Emma Narae Uyeda Cubas.



INDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación.....	17
1.5. Delimitación del estudio	18
1.6. Viabilidad del estudio	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Internacionales.....	19
2.1.2. Nacionales	21
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Marketing mix.....	23
2.2.2. Gestión de marca.....	25
2.3. Definiciones conceptuales	26
2.4. Formulación de hipótesis.....	29
2.4.1. Hipótesis general	29
2.4.2. Hipótesis específicas	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Diseño metodológico	30
3.1.1. Tipo de investigación	30
3.1.2. Nivel de investigación	30
3.1.3. Diseño.....	30

3.1.4. Enfoque.....	31
3.2. Población y muestra	31
3.2.1. Población	31
3.2.2. Muestra	31
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.4.1. Técnicas a emplear.....	33
3.4.2. Descripción de los instrumentos.....	33
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	35
4.1. Resultados de los indicadores de la variable Marketing Mix	35
4.2. Resultados de los indicadores de la variable Gestión de Marca	49
4.3. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix.....	60
4.4. Resultados de las dimensiones de la variable gestión de marca	64
4.5. Resultado de la variable marketing mix.....	68
4.6. Resultado de la variable gestión de marca	69
4.7. Constatación de hipótesis general.....	70
4.8. Constatación de las hipótesis específicas.....	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Discusión.....	75
5.2. Conclusiones	77
5.3. Recomendaciones	78
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN	80
6.1. Fuentes bibliográficas.....	80
6.2. Fuentes hemerográfica.....	81
6.3. Fuentes documentales.....	81
6.4. Fuentes electrónicas.....	83
ANEXOS.....	84
01. Matriz de consistencia	84
02. Instrumentos para la toma de datos	86

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: MARKETING MIX</i>	32
<i>Tabla 2: GESTIÓN DE MARCA</i>	33
<i>Tabla 3: Existe variedad de platos en el restaurante El Sama.</i>	35
<i>Tabla 4: Los productos ofrecidos en el restaurante El Sama son de calidad.</i>	36
<i>Tabla 5: La presentación de los platos en el restaurante El Sama son de forma apropiada.</i> ..	37
<i>Tabla 6: El restaurante El Sama realiza descuentos para sus clientes fieles.</i>	38
<i>Tabla 7: Los precios de los platos son accesibles para los clientes.</i>	39
<i>Tabla 8: Consideras que el uso de tarjeta de crédito es favorable como medio de pago para el consumo dentro del restaurante El Sama.</i>	40
<i>Tabla 9: El restaurante El Sama tiene buena Ubicación.</i>	41
<i>Tabla 10: Está de acuerdo con que el restaurante El Sama realice el servicio de Delivery.</i> .	42
<i>Tabla 11: Considera que el tamaño del restaurante El Sama es el adecuado.</i>	43
<i>Tabla 12: Considera que el restaurante El Sama se promociona lo suficiente.</i>	44
<i>Tabla 13: El restaurante El Sama debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.</i>	45
<i>Tabla 14: El restaurante El Sama participa en ferias turísticas dentro de su región.</i>	46
<i>Tabla 15: Usted tiene conocimiento de la marca El Sama.</i>	47
<i>Tabla 16: Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.</i>	49
<i>Tabla 17: Se siente usted relacionado con la marca El Sama.</i>	50
<i>Tabla 18: Usted queda impactado con la marca El Sama.</i>	51
<i>Tabla 19: Queda usted conquistado con la marca El Sama.</i>	52
<i>Tabla 20: Usted queda convencido con la marca el sama.</i>	53
<i>Tabla 21: Se siente identificado con el logo del restaurante El Sama.</i>	54
<i>Tabla 22: Los colores tienen relación con el restaurante.</i>	55

<i>Tabla 23: El eslogan va de acorde con lo que plasma el restaurante El Sama.</i>	56
<i>Tabla 24: El restaurante El Sama tiene personalidad.</i>	57
<i>Tabla 25: La imagen del restaurante El Sama es la adecuada.</i>	58
<i>Tabla 26: El restaurante El Sama le brinda confianza.</i>	59
<i>Tabla 27: Producto</i>	60
<i>Tabla 28: Precio</i>	61
<i>Tabla 29: Plaza</i>	62
<i>Tabla 30: Promoción</i>	63
<i>Tabla 31: Valor de marca</i>	64
<i>Tabla 32: Branding emocional</i>	65
<i>Tabla 33: Identidad formal de la marca</i>	66
<i>Tabla 34: Atributos de la marca</i>	67
<i>Tabla 35: Marketing mix</i>	68
<i>Tabla 36: Gestión de marca</i>	69
<i>Tabla 37: Correlación entre las variables Marketing mix y Gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</i>	70
<i>Tabla 38: Correlación entre la variable Marketing mix y la dimensión valor de marca</i>	71
<i>Tabla 39: Correlación entre la variable Marketing mix y la dimensión Branding emocional.</i>	72
<i>Tabla 40: Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión Identidad de la marca.</i>	73
<i>Tabla 41: Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión atributos de la marca.</i>	74

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Existe variedad de platos en el restaurante El Sama.</i>	36
<i>Figura 2: Los productos ofrecidos en el restaurante El Sama son de calidad.</i>	37
<i>Figura 3: La presentación de los platos en el restaurante El Sama es de forma apropiada.</i>	38
<i>Figura 4: El restaurante El Sama realiza descuentos para sus clientes fieles.</i>	39
<i>Figura 5: Los precios de los platos son accesibles para los clientes.</i>	40
<i>Figura 6: Consideras que el uso de tarjeta de crédito es favorable como medio de pago para el consumo dentro del restaurante El Sama.</i>	41
<i>Figura 7: El restaurante El Sama tiene buena Ubicación.</i>	42
<i>Figura 8: Está de acuerdo con que el restaurante El Sama realice el servicio de Delivery.</i>	43
<i>Figura 9: Considera que el tamaño del restaurante El Sama es el adecuado.</i>	44
<i>Figura 10: Considera que el restaurante El Sama se promociona lo suficiente.</i>	45
<i>Figura 11: El restaurante El Sama debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.</i>	46
<i>Figura 12: El restaurante El Sama participa en ferias turísticas dentro de su región.</i>	47
<i>Figura 13: Usted tiene conocimiento de la marca El Sama.</i>	48
<i>Figura 14: Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.</i>	49
<i>Figura 15: Se siente usted relacionado con la marca El Sama.</i>	50
<i>Figura 16: Usted queda impactado con la marca El Sama.</i>	51
<i>Figura 17: Queda usted conquistado con la marca El Sama.</i>	52
<i>Figura 18: Usted queda convencido con la marca el sama.</i>	53
<i>Figura 19: Se siente identificado con el logo del restaurante El Sama.</i>	54
<i>Figura 20: Los colores tienen relación con el restaurante.</i>	55
<i>Figura 21: El eslogan va de acorde con lo que plasma el restaurante El Sama.</i>	56
<i>Figura 22: El restaurante El Sama tiene personalidad.</i>	57

<i>Figura 23: La imagen del restaurante El Sama es la adecuada.</i>	58
<i>Figura 24: El restaurante El Sama le brinda confianza.</i>	59
<i>Figura 25: Producto</i>	60
<i>Figura 26: Precio</i>	61
<i>Figura 27: Plaza</i>	62
<i>Figura 28: Promoción</i>	63
<i>Figura 29: Valor de marca</i>	64
<i>Figura 30: Branding emocional</i>	65
<i>Figura 31: Identidad formal de la marca</i>	66
<i>Figura 32: Atributos de la marca</i>	67
<i>Figura 33: Marketing mix</i>	68
<i>Figura 34: Gestión de marca</i>	69



RESUMEN

Este presente investigación tiene como objetivo demostrar la relación existente entre el Marketing mix y la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

La metodología empleada en esta investigación es de un nivel correlacional, con un diseño no experimental – transversal, de enfoque cuantitativo, aplicando la técnica de la encuesta, la muestra de estudio estuvo conformada por 306 comensales del restaurante El Sama a los que se les aplico el instrumento del cuestionario estilo Likert para medir la relación que existe entre ambas variables.

Los resultados fueron analizados mediante el estadístico Rho Spearman, obteniendo un grado de significancia de 0.000, concluyendo así que el Marketing mix se relaciona significativamente en la Gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Palabras claves: Marketing mix, Gestión de marca.

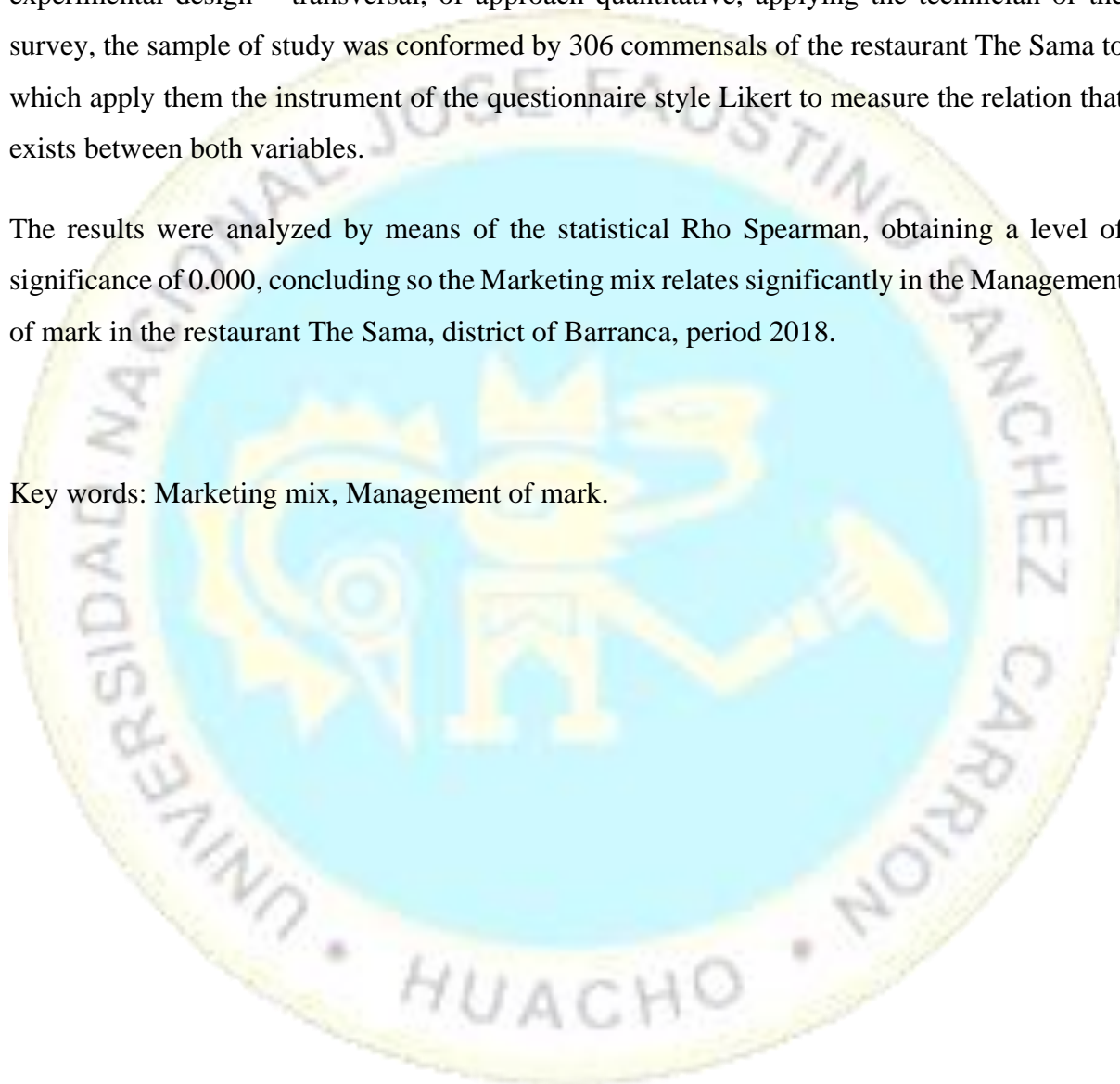
ABSTRACT

This present investigation has like aim show the existent relation between the Marketing mix and the management of mark in the restaurant The Sama, district of Barranca, period 2018.

The methodology employed in this investigation is of a level correlational, with a non-experimental design – transversal, of approach quantitative, applying the technician of the survey, the sample of study was conformed by 306 commensals of the restaurant The Sama to which apply them the instrument of the questionnaire style Likert to measure the relation that exists between both variables.

The results were analyzed by means of the statistical Rho Spearman, obtaining a level of significance of 0.000, concluding so the Marketing mix relates significantly in the Management of mark in the restaurant The Sama, district of Barranca, period 2018.

Key words: Marketing mix, Management of mark.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas del rubro de restauración, se encuentra en constante cambio y evolución dentro del mercado competitivo para mejorar eficaz y eficientemente sus servicios y productos a sus clientes. Por ello los restaurantes deben desarrollar y aplicar nuevas herramientas y estrategias para captar y fidelizar clientes, siendo cada vez más complejas. El Sama es un restaurante que ofrece una carta variada donde puedes encontrar platos marinos y criollos con insumos de la zona.

En la siguiente investigación podremos encontrar en el capítulo I, donde planteamos la realidad problemática, problemas, objetivos, delimitación y justificación de la investigación, en el capítulo II, los antecedentes de la investigación, las bases teóricas tanto nacionales como internacionales detallando el autor, las definiciones de términos básicos, la formulación de las hipótesis tanto general como específicas, en el capítulo III, el diseño de la metodología que engloba el tipo, nivel, diseño y enfoque de la investigación, la población y muestra, la Operacionalización de variables e indicadores; técnicas de procesamiento y descripción de la investigación. En el Capítulo IV, los resultados presentados mediante cuadros y gráficos estadísticos y las interpretaciones, en el capítulo V, discusión, conclusiones y recomendaciones. En el capítulo VI, fuentes de información como las bibliográficas, hemerográfica, documentales y electrónicas y por últimos los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de realidad problemática

Restaurante El Santa Magdalena, mejor conocido como EL SAMA, es una empresa perteneciente a la familia Córdova Nakamatsu. Este restaurante ofrece al público una carta variada a base de comida marina y criolla, con productos naturales de la zona Barranqueña, como el arnaucho, la naranja agria y pescados frescos tales como la chita y la corvina. Este restaurante se encuentra ubicado en el balneario de Puerto Chico en el distrito de Barranca.

La historia de El Sama se remota a los años 70 en pleno auge industrial, cuando Don Miguel Córdova; padre del dueño Miguel Córdova, trabajaba en una embarcación llamada EL SAMA 11, donde se desempeñaba como cocinero de la embarcación preparando deliciosos potajes a base de pescados y delicias criollas. Es así que ya por los años 80 Don Miguel Córdova junto a su esposa, deciden abrir un pequeño negocio frente al mar ligado a la comida, en la misma casa donde hoy se desarrolla el restaurante El Sama, manteniendo aun la tradición de sus fundadores.

El restaurante El sama viene participando de ferias nacionales organizada por MINCETUR, asiéndose conocidas por personas del interior del país mas no en su misma provincia.

El restaurante El Sama viene generando ser reconocido al interior del país por su participación en ferias promovidos por PROMPERU, pero viene descuidando su mercado local en la provincia de Barranca donde proviene su clientela. A pesar de ser partícipe de diferentes ferias dentro de Barranca la población no logra reconocer la marca El Sama, siendo desplazado por otras empresas del mismo rubro, lo que hace que en especial en épocas bajas como lo es temporada de invierno el restaurante incluso no logra cubrir los gastos ocasionados, ello debido a la poca afluencia de clientes. Esos problemas radican en que la empresa no se centra en su mercado objetivo y no cuenta con un planeamiento de marketing desatendiendo la utilización

de las herramientas para la creación de estrategias a nivel de producto, precio, plaza y promoción, para así lograr posicionarse en la mente del consumidor y generar la elección y compra por parte de sus clientes, otro factor problemático está enfocado en la ubicación del restaurante, pues no cuenta con una clara señalización del nombre, ni delimitación de espacio con los restaurantes aledaños generando así la confusión del cliente, asimismo el reducido espacio que presenta el local para los clientes, y como último factor se encuentra poca utilización de promociones que genera el dueño para atraer a nuevos clientes.

La gestión de marca se centra en la parte administrativa del restaurante, pero la realidad es que al ser una empresa familiar de personas emprendedoras no han tomado la importancia necesaria para gestionar los recursos necesarios para así poder crear el valor de marca y posicionarse dentro del mercado barranquino.

De no tomarse las medidas necesarias para contrarrestar estas desventajas, el restaurante no llegaría a obtener el reconocimiento que se propuso, ya que sin comensales no puede existir un buen restaurante; además que de no mejorar sus puntos débiles, los pocos comensales fieles que presentan optarían por buscar otro restaurante quien le pueda brindar mejor servicios.

Para enfrentar estos puntos débiles del restaurante El Sama, se debería plantear las siguientes soluciones:

- ✓ Realización y ejecución de un Plan de Marketing Mix.
- ✓ Brindar al cliente promociones continuas que le sean accesibles.
- ✓ Participar de ferias turísticas y gastronómicas en donde dé a conocer su plato principal pero que asista su mercado objetivo.
- ✓ Realizar más publicidad dentro de la localidad.
- ✓ Realizar obras sociales en donde el logo del restaurante sea visible.
- ✓ Realizar capacitaciones al personal para que la atención sea de calidad al igual que sus platos.
- ✓ Realizar la correcta señalización del logo dentro del restaurante.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el valor de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing mix y el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing mix y los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el valor de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación busca determinar todo los aspectos importantes que se debe tener en cuenta al momento de utilizar las cuatro estrategias del marketing mix y como ésta se va a relacionar con la gestión de Marca, para hacer que el nombre del restaurante el Sama sea reconocido y posicionado en todo el distrito de Barranca.

Así mismo permitir llegar a cumplir con todas las exigencias del servicio, para que el

público se sienta satisfecho e identificado con el restaurante.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación Geográfica

Este trabajo de investigación se desarrolla en el restaurante El sama, ubicado en el balneario de puerto chico N°-175, del distrito de Barranca, provincia de Barranca, región Lima.

Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolla en los meses de noviembre del 2018 a febrero del 2019.

Delimitación Conceptual

Marketing Mix

Es Desarrollar y aprovechar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa en cada instrumento de Marketing. (Luna, 2017, p. 91)

Gestión de Marca

La Gestión de Marca es el Proceso de Administrar y promover la marca a través de esfuerzos estratégicos de marketing, de manera que se logre los intercambios económicos y de valores esperados por el mercado. (Calderón & Ayup, 2018, p.65)

1.6. Viabilidad del estudio

La presente investigación es viable, pues contamos con la autorización por parte de los dueños del restaurante El Sama que son los señores Miguel Córdova Jara y Sayuri Nakamatsu de Córdova, quienes nos brindaron todas las facilidades para poder tener toda la información necesaria de primera mano.

Es viable la investigación puesto que existe información bibliográfica respecto a nuestras variables de estudio (Marketing Mix y Gestión de Marca).

Los investigadores poseen conocimientos sobre el marketing y gestión que serán aplicados en el desarrollo del trabajo de investigación.

Los investigadores poseen los recursos económicos para poder realizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Herranz (2017), en su trabajo de investigación titulado “*Modelo de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*”, para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, España. Su objetivo es proporcionar una visión estratégica de la importancia de la gestión de la marca ciudad y en consecuencia subrayar la importancia de la investigación en este campo. La metodología de esta investigación es cuantitativa, aplicando la técnica de encuesta y entrevista, la población estuvo conformado por 28 expertos siendo el total encuestados. Concluyo que los resultados de este estudio determinaron que en efecto ni existe un modelo integral de gestión de la marca ciudad. (p.27)

Núñez (2017), en su trabajo de investigación titulado “*El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa licores CESAR LAC Cía. Ltda.*”, para obtener el grado académico de magister en gestión de la producción agroindustrial en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Su objetivo general fue diseñar el plan de Marketing Estratégico para el proceso de ventas de la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. La metodología tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo de nivel descriptivo-explicativo correlacional, aplicando las técnica de encuesta y entrevista, la población estuvo conformada por 72 141 personas y la muestra estudiada fue de 382 de la totalidad. Concluyó que la empresa de licores César Lac Cía. Ltda. Comercializa sus producto únicamente de forma tradicional, es decir las estrategias de marketing que maneja son poco atractivas para los consumidores, puesto que no realiza énfasis en mostrar las características del producto y de su diferenciación con la competencia, razón por la cual ha perdido gran cantidad de clientes potenciales y en consecuencia el nivel de ventas ha ido decreciendo notablemente en esos últimos años. Las estrategias de marketing basadas en la publicidad y promoción del producto permiten a la empresa posicionarse en la

mente del consumidor, por tal motivo para la empresa César Lac Cía. Ltda. Es importante la implementación del marketing que le permitan aprovechar las fortalezas que tiene la organización y con ello encaminar al fortalecimiento de la imagen corporativa. (p.14)

Gómez (2016), en su trabajo de investigación titulado *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”*, para obtener el título de licenciado en comunicación social. Su objetivo general es analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. La metodología que utilizo es de tipo de investigación documental y de campo, de nivel descriptivo, la población fue infinita, siendo la muestra 156 personas. Concluyó que efectivamente el branding es una herramienta que permita gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento del mercado. (p.134).

Peña (2016), en su trabajo de investigación titulado *“Modelo de Gestión basado en el Marketing Mix para Hostelería de la provincia de Morona Santiago”*, para obtener el título de magister en administración en la Pontificia Universidad del Ecuador sede Ambato. Su objetivo general fue de implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago. La metodología que utilizo fue descriptiva y transversal de método inductivo- deductivo y la técnica de encuesta, la población total estuvo conformada por 485 turistas, y la muestra estudiada fue de 210 turistas. Concluyo que no existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular. (p.7)

Bayas (2015), en su trabajo de investigación titulado *“El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”*, para obtener el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Su objetivo general es estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y créditos cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato. La metodología tiene un enfoque cuantitativo de investigación experimental transversal y la técnica a utilizar es la entrevista y encuestas, la población es de 117,318 personas pertenecientes a la PEA, siendo la muestra estudiada de 383. Concluyo que el

posicionamiento de la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a otras cooperativas para posicionarse más en el mercado. (p.87)

Gaviño (2015), en su trabajo de investigación titulado “*Desarrollo de una Estrategia de Marketing Mix para la promoción de Rutas Agro-turísticas en el Cantón Cevallos*”, para obtener el título de magister en administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Su objetivo general fue de desarrollar una estrategia de marketing mix con la implementación de técnicas y elementos que permitan la promoción de las rutas agro-turísticas en el Cantón Cevallos. La metodología que uso fue de inductivo-deductivo enfoque cualitativo y la técnica de encuesta y entrevista. La población estuvo conformada por 536 turistas siendo la muestra 143 del total. Concluyo que mediante el análisis de estudios previos relacionados con el tema en desarrollo, se tiene que el marketing mix ha sido empleado muy poco para la promoción del agro – turismo. Las rutas agro – turísticas en el cantón Cevallos, actualmente no funcionan como un producto turístico consolidado del lugar, de ahí que la visita a estas es muy limitada. (p.6)

2.1.2. Nacionales

Cruzado, Giunta, Otoyá, Stoddart, & Valdivia (2018), en su trabajo de investigación titulado “*Propuesta de Branding Estratégico para un nuevo concepto en la categoría de urnas de Mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana*”, para obtener el grado de maestro en marketing. Su objetivo general es desarrollar un plan de branding estratégico para posicionar una marca dentro del mercado de urnas para mascotas. La metodología cuantitativa-cuantitativa, la técnica empleada es la encuesta y focus group. La población estuvo conformada 404,115 siendo la muestra 384 personas. Concluyo que existe un crecimiento de la cantidad de hogares con tendencia de mascotas lo que permite evidenciar una gran oportunidad para poder incursionar y desarrollar productos y servicios. (p.130)

Albín (2017) en su trabajo de investigación titulado “*Cultura de marca: La Influencia del Branding en el Emprendimiento del Perú actual*”, para optar el título de licenciado en arte con mención en diseño gráfico en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su Objetivo es crear un estudio de investigación y consultoría de la cultura de marca, fomentándola entre los

empresarios peruanos de las micro, pequeñas y medianas empresas, que no cuentan con el conocimiento ni el capital para invertir en su imagen. La metodología de tipo aplicada cuantitativa de diseño deductivo analítico, aplicado la técnica de encuesta, observación y focus group, la población fue de 2 empresas siendo el total de encuestados. Concluyo que en el Perú la cultura de marca está en desarrollo, es un campo que tiene mucho por trabajarse, por ende es una oportunidad de negocio. (p.73)

De los Santos & Villanueva (2017), en su trabajo de investigación titulado “*Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca – Lambayeque.2016*”, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Su objetivo general fue determinar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa. La metodología que utilizó fue de tipo descriptiva, propositiva, y la técnica que utilizo fue la encuesta, la población estuvo conformada por 6720 clientes, y la muestra estudiada fue de 67 clientes. Concluyó que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros atributos diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la propuesta de estrategias e implementación de las mismas generará cambios positivos para la empresa. (p.5)

Escobar (2017), en su trabajo de investigación titulado “*El Marketing Mix y la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel-Lima 2017*”, para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo, Lima. Su objetivo general fue determinar la influencia de El marketing mix en la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L. San miguel-Lima 2017. La metodología que usó fue enfoque cuantitativo, de nivel descriptico – causal, de tipo aplicada y la técnica empleada fue la encuesta, la población estuvo conformada por 58 trabajadores de la F45 y la muestra estudiada fue de 51 trabajadores de la totalidad de la población. Concluyó que el marketing mix si influye en la Competitividad de la empresa F45, del distrito de San Miguel, Lima – 2017. Por esta misma causa se concluye que si planean nuevas estrategias del marketing (4ps) en la empresa podrán lograr los objetivos y así alcanzar la competitividad en el mercado. (p.8)

Luque (2017), en su trabajo de investigación titulado “*Gestión de Marca, Concomitancia con el Posicionamiento de un Museo, Arequipa 2017*”, para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación en la Universidad Nacional de San

Agustín de Arequipa. Su objetivo general fue evaluar la concomitancia de la gestión de marca con el posicionamiento del Museo de Arte Contemporáneo Arequipa en docentes y estudiantes de Artes Plásticas de la Universidad Nacional de San Agustín, en el segundo semestre del 2017. La metodología que utilizó fue una investigación correlacional- descriptivo con un enfoque mixto no experimental, aplicando la técnica de encuesta y entrevista, la población estuvo conformada por 15 docentes y 51 estudiantes siendo la muestra 66 personas encuestadas. Concluyo que se halló una correlación positiva muy significativa entre la imagen de marca y el peso conceptual del significado, la resonancia de marca con la preferencia y los beneficios de marca con la representatividad del signo. (p.3)

Arroyo & Lermo (2013), en su trabajo de investigación titulado “*Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013*”, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Su objetivo general fue conocer de qué manera el marketing mix incide en el posicionamiento del Restaurante El Consulado. La metodología que usó fue de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que empleo fue la encuesta, la población estuvo conformada por 942 clientes que asisten al Restaurante el Consulado, y la muestra estudiada fue de 212 clientes. Concluyó que respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada. (p.5)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

Luna (2017), “Es Desarrollar y aprovechar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa en cada instrumento de Marketing”. (p. 91)

Fischer & Espejo (2011), “La oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores: un producto con su precio, su plaza y promoción”. (p.18)

Toca (2009), “Conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios)”. (p.69)

Kotler & Armstrong (2007), nos dicen que el marketing mix o mercadotecnia se define como:

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63).

Thompson (2005), “La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros”. (p.1)

Dimensiones del marketing mix

Producto

Pérez (2006), “Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (Marca, imagen de la empresa, servicio, etc.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” (p.6)

Precio

Dvoskin (2004), “Es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).” (p. 29)

Plaza

Según Dvoskin (2004) lo define como:

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concentra el intercambio. Comprende dos áreas muy definidas, la primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. (p.29)

Promoción

Dvoskin (2004), “La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa

para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.” (p.27)

2.2.2. Gestión de marca

Calderón & Ayup (2018), “La Gestión de Marca es el Proceso de Administrar y promover la marca a través de esfuerzos estratégicos de marketing, de manera que se logre los intercambios económicos y de valores esperados por el mercado.” (p.65).

Orellana (2015) “Es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y dar valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, su objetivo es influir en la percepción, conocimiento, memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas”. (p.29)

Olmedo (2010) define a:

“La gestión de marca se enfoca en el fortalecimiento del potencial competitivo de la misma. La cual implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado”. (p.50)

Colmenares (2007), “La gestión de marca se trata de concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado.” (p.9)

Razak (s/f) “Es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo”. (p.2)

Dimensiones de gestión de marca

Valor de marca

Kother & Armstrong, (2012) nos dice que:

“El valor de marca es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización, es una medida de la capacidad que tiene la marca para obtener la preferencia y lealtad del cliente”. (p.243).

Branding emocional

Razak (s/f) “El branding emocional se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de nexos de unión como sentimientos y experiencias de marca”. (p.10)

Identidad formal de la marca

Para Aaker (1996), “La identidad formal de la marca es el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre la compañía y/o a sus y símbolo de la marca que incorporan(o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a clientes.” (p.24).

Atributos de la marca

Colmenares (2007) “Conjunto de significados por los que uno objeto es conocido y a través de los cuales la gente los describe, recuerda y relaciona.” (p.10),

2.3. Definiciones conceptuales

Calidad

Keller (2008), “Es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito”. (p.195)

Conquista

Herramientas que utiliza la marca para retener a los consumidores.

Convencimiento

Seguridad que transmite la marca para convencer a sus consumidores.

Conocimiento

Aaker (1996), define al conocimiento como “Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconociendo, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de marca, conocimiento de la marca.” (p.301)

Confianza

Es la seguridad que refleja la marca al consumidor creando fidelidad.

Colores

Color característico de la marca de un establecimiento que lo hace diferente y único al resto del mercado.

Descuentos

Kotler & Armstrong. (2007) “Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico.” (p.480)

Delivery

Servicio adicional que ofrece el establecimiento a sus clientes que realizan la compra de sus productos por medio telefónico.

Eslogan

“Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca”.
García (2005, p.159).

Ferias turística

Fayos, Sancho & Sánchez (s/f) “Las ferias de turismo son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.”
(p.2)

Imagen

García (2005), “Consiste en la percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. (p.51)

Impacto

Impresión que causa la marca a primera vista, despertando en el consumidor sentimientos y emociones.

Lista de precios

Es un listado detallado de los productos que ofrece la empresa a sus consumidores.

Logo

Gracia (2005), define al logo como “Un medio para indicar el origen y la propiedad o

para desencadenar asociaciones” (p.156).

Publicidad

Para Kotler & Armstrong (2007), “La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción ni personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.” (p.461)

Presentación

Para Kotler & Armstrong (2007) “La presentación es el paso del proceso de ventas en que el vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios que le puede reportar.” (p.506)

Precio-valor

Aaker (1996) “Lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, a diferencia de lo que pagaría por otro.” (p284)

Personalidad

Cualidades que hacen única a la marca y la hacen diferente de las demás.

Relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2007) “Forjar buenas relaciones con los diversos públicos mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.” (p.482)

Relación

Para Aaker (1996), lo define como “Grado de lealtad expresada hacia la marca por parte del consumidor.” (p.300)

Tamaño del establecimiento

Espacio físico donde funciona el establecimiento, divididos estratégicamente por áreas.

Ubicación

Punto de localización en donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Uso de tarjetas de créditos

Una opción de pago que presenta el establecimiento para los clientes que llegan a consumir sus productos.

Variedad

Es la gama o diversidad que presenta un establecimiento de sus productos a sus consumidores.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing mix se relaciona significativamente en la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

2.4.2. Hipótesis específicas

El marketing mix se relaciona significativamente en el valor de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

El marketing mix se relaciona significativamente en el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

El marketing mix se relaciona significativamente en la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

El marketing mix se relaciona significativamente en los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

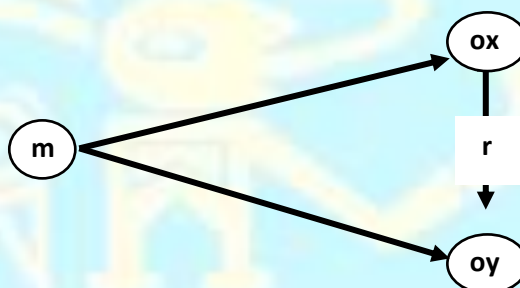
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación por su naturaleza corresponde a una investigación básica, porque tiene como finalidad ampliar el conocimiento ya existente respecto a las variables marketing mix y gestión de marca.

Se propone el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra

Ox = Marketing mix

Oy = Gestión de Marca

r = Influencia entre las variables

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación de la presente tesis es de un nivel correlacional, se medirá el grado de relación entre las variables marketing mix y gestión de marca en el restaurante El Sama, del distrito de Barranca.

3.1.3. Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental, transversal.

Behar (2008), en su libro titulado Metodología de la Investigación, describe al diseño no experimental como: el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo. (p.19).

Se clasifica en un diseño Transversal

Hernández, Fernández, & Batista (20014), describen al diseño transversal también llamado diseños transaccionales como: investigaciones que recopilan datos en un momento único. (p.152).

3.1.4. Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández, & Batista (2014) en su libro Metodología de la Investigación describe al enfoque cuantitativo como: usar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (p.4)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la siguiente investigación está conformado por 1,500 clientes mensuales del restaurante El Santa Magdalena más conocido como El Sama, ubicado en el distrito de Barranca.

Para Hernández, Fernández, & Batista (2014), la población o universo es: el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174).

3.2.2. Muestra

Hernández, Fernández, & Batista (2014), definen a la muestra como un subconjunto de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativos de ésta. (p.173)

En este trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

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

Donde:

m= Muestra necesaria

N = población

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 1,500 \quad e^2 = 0.0025$$

Obtenido como resultado: 306 clientes.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1:
MARKETING MIX

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES Y RANGO		
El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong (2007, p.63).	El marketing mix se evaluará a través de las dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Variedad	1	Cuestionario configurado en : Instrucciones Datos Generales Cuerpo del Cuestionario.	Totalmente en desacuerdo	Alto (46-60)		
			Calidad	2				En desacuerdo	
			Presentación	3					Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Descuentos	4					
		Precio	Lista de precios	5		Totalmente de acuerdo	Regular (29-45)		
			Uso de tarjetas de créditos	6					
			Plaza	Ubicación				7	Bajo (12-28)
				Delivery				8	
		Promoción	Tamaño de Establecimiento	9					
			Publicidad	10					
			Relaciones Públicas	11					
			Ferias Turísticas	12					

Fuente: Adaptado de Kotler & Keller (2016)

Tabla 2:
GESTIÓN DE MARCA

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVELES Y RANGO
Es el proceso de crear, diseñar, construir, difundir y dar valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, su objetivo es influir en la percepción, conocimiento, memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas. (Orellana 2015, p.29).	La gestión de marca se evaluará a través de las dimensiones: valor de marca, branding emocional, identidad de marca y atributos de la marca.	Valor de Marca	Conocimiento	13	Cuestionario configurado en : Instrucciones Datos Generales Cuerpo del Cuestionario.	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Alto (46-60) Regular (29-45) Bajo (12-28)
			Precio- Valor	14			
			Relación	15			
		Branding Emocional	Impacto	16			
			Conquista	17			
			Convencimiento	18			
		Identidad Formal de la Marca	Logo	19			
			Colores	20			
			Eslogan	21			
			Personalidad	22			
Atributos de la Marca	Imagen	23					
	Confianza	24					

Fuente: Fuente propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

En esta investigación el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Para Hernández, Fernández, & Batista (2014), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (p.217)

En esta investigación el instrumento que se utilizara para el recojo de información será el cuestionario, que será aplicado a los comensales del restaurante El Sama.

Este instrumento es elaborado por los autores y tiene dos variables:

Marketing mix: Consta de 4 dimensiones distribuidos en 12 indicadores que a su vez está estructurado de 12 pregunta (ítems).

Gestión de marca: Consta de 4 dimensiones distribuidos en 12 indicadores que a su vez

está estructurado de 12 preguntas (ítems).

La cual tendrá una escala de valoración del uno al cinco según la Escala Likert:

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

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recopilado los datos mediante la encuesta, estos serán registrados y tabulados.

El análisis de los datos se hará con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 25, para presentar los datos, organizar e informar. Así como el uso del Excel Microsoft 2013 para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de los indicadores de la variable Marketing Mix

Tabla 3:

Existe variedad de platos en el restaurante El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
EN DESACUERDO	27	8,8	8,8	9,5
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	105	34,3	34,3	43,8
DE ACUERDO	114	37,3	37,3	81,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	19,0	19,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

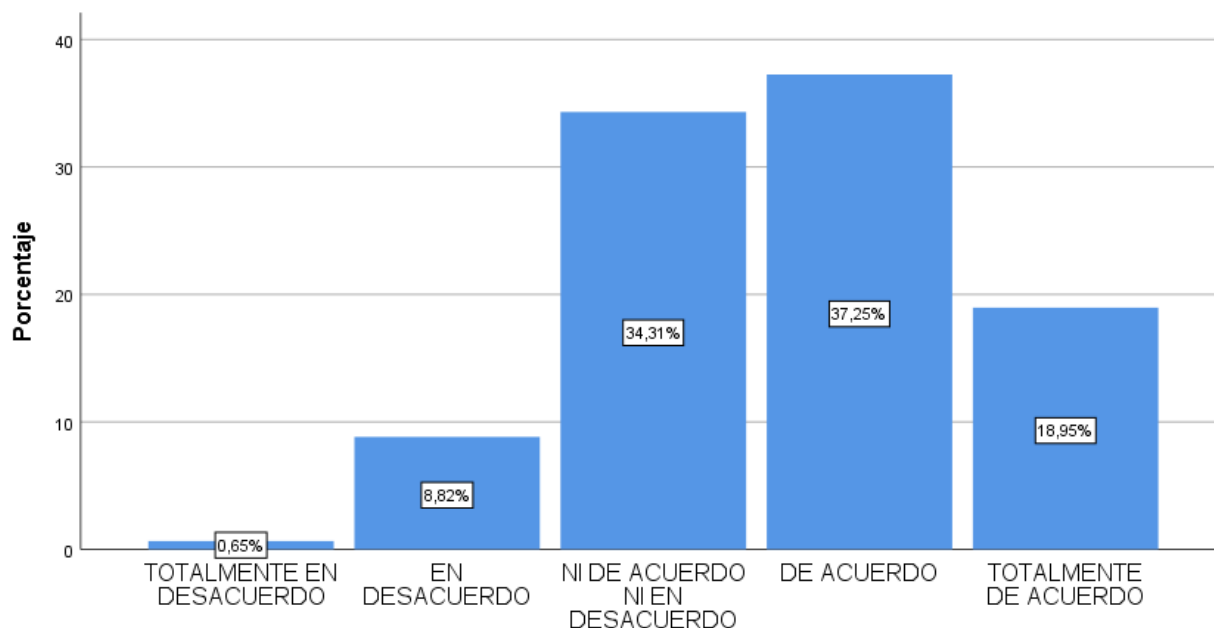


Figura 1: Existe variedad de platos en el restaurante El Sama.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 y Figura 1 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 0,65% (2 comensales), la escala en desacuerdo es de 8,82% (27 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo 34,31% (105 comensales), la escala de acuerdo 37,25% (114 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 18,95% (58 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo con la variedad de platos existentes en la carta.

Tabla 4:

Los productos ofrecidos en el restaurante El Sama son de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3,3	3,3	3,3
EN DESACUERDO	40	13,1	13,1	16,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	108	35,3	35,3	51,6
DE ACUERDO	116	37,9	37,9	89,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	10,5	10,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

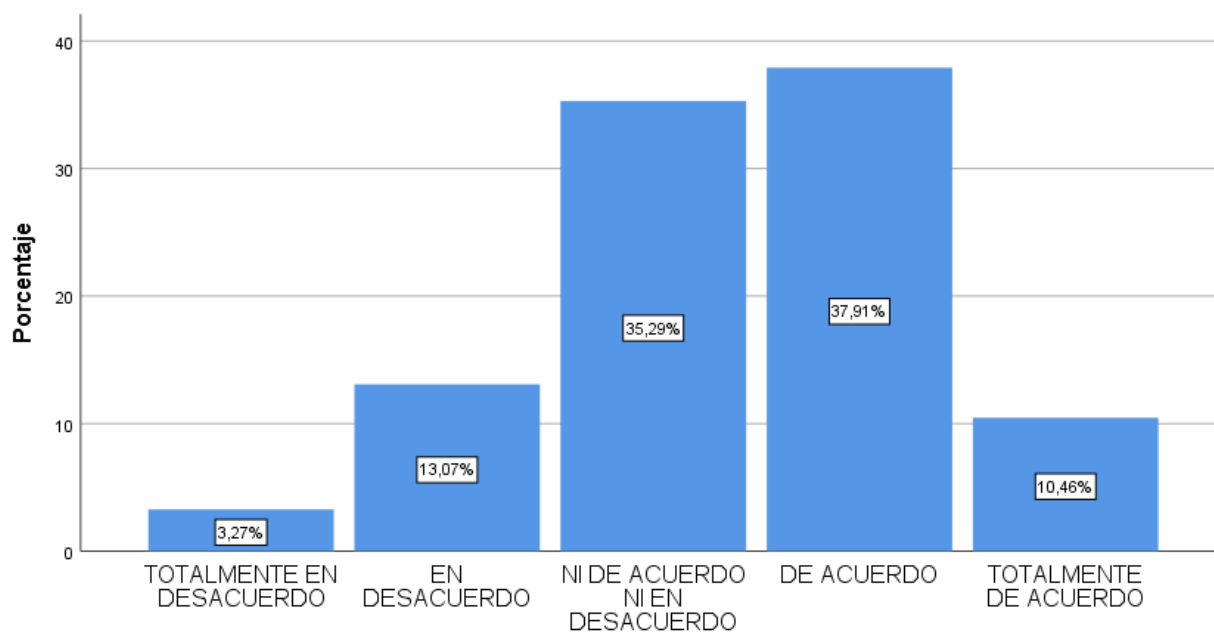


Figura 2: *Los productos ofrecidos en el restaurante El Sama son de calidad.*
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 y Figura 2 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 3,27% (10 comensales), la escala en desacuerdo es de 13,07% (40 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 35,29% (108 comensales), la escala de acuerdo 37,91% (116 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 10,46% (32 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo de que los productos ofrecidos dentro del establecimiento son de calidad.

Tabla 5:
La presentación de los platos en el restaurante El Sama es de forma apropiada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	61	19,9	19,9	21,9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	110	35,9	35,9	57,8
DE ACUERDO	94	30,7	30,7	88,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	35	11,4	11,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

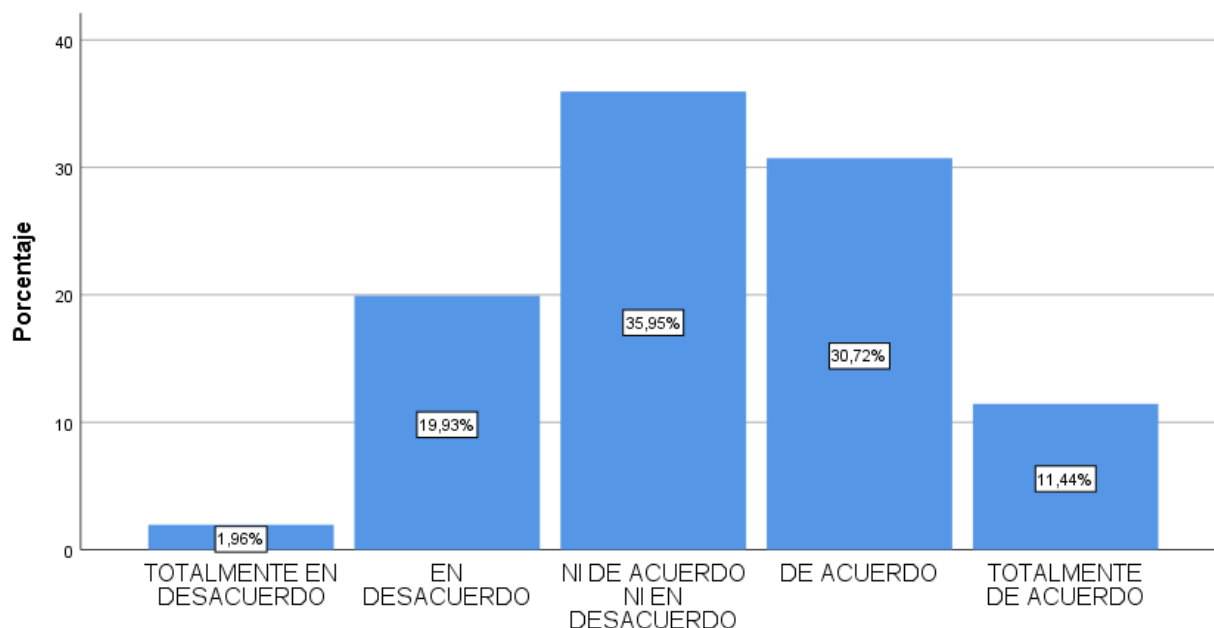


Figura 3: La presentación de los platos en el restaurante El Sama es de forma apropiada.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 y Figura 3 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que la escala totalmente en desacuerdo es de 1,96% (6 comensales), la escala en desacuerdo es de 19,93 (61 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 35,95% (110 comensales), la escala de acuerdo 30,72% (94 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 11,44% (35 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la presentación de los platos sean de forma apropiada.

Tabla 6:

El restaurante El Sama realiza descuentos para sus clientes fieles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	31	10,1	10,1	10,1
EN DESACUERDO	63	20,6	20,6	30,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	117	38,2	38,2	69,0
DE ACUERDO	61	19,9	19,9	88,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	34	11,1	11,1	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

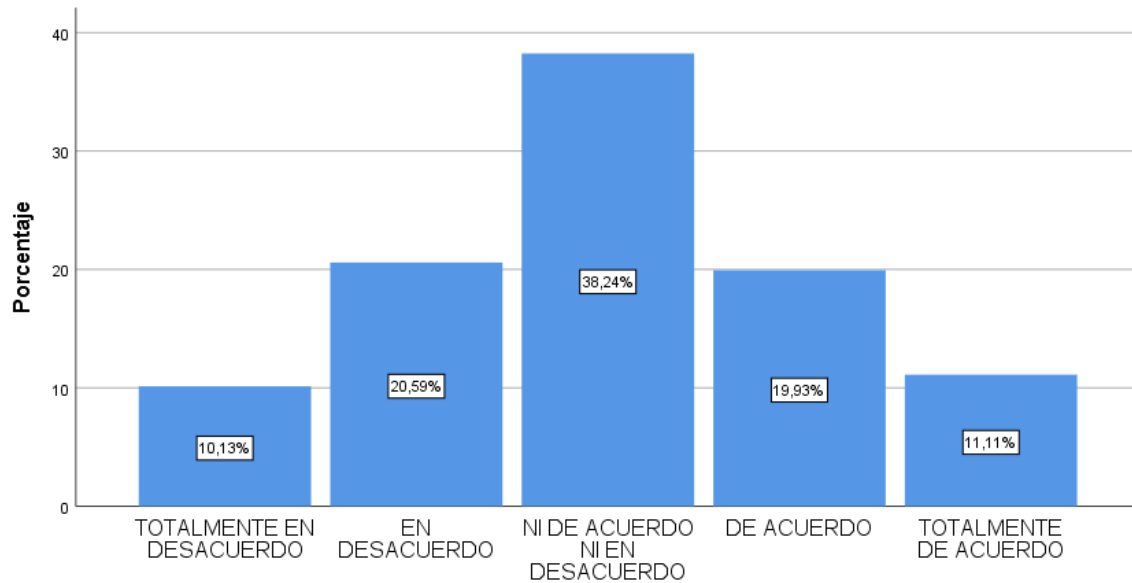


Figura 4: *El restaurante El Sama realiza descuentos para sus clientes fieles.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y Figura 4 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 10,13% (31 comensales), la escala en desacuerdo es de 20,59% (63 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 38,24% (117 comensales), la escala de acuerdo 19,93% (61 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 11,11% (34 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el establecimiento este realizando descuentos para sus clientes fieles.

Tabla 7:

Los precios de los platos son accesibles para los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	5,6	5,6	5,6
EN DESACUERDO	77	25,2	25,2	30,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	96	31,4	31,4	62,1
DE ACUERDO	89	29,1	29,1	91,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	8,8	8,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

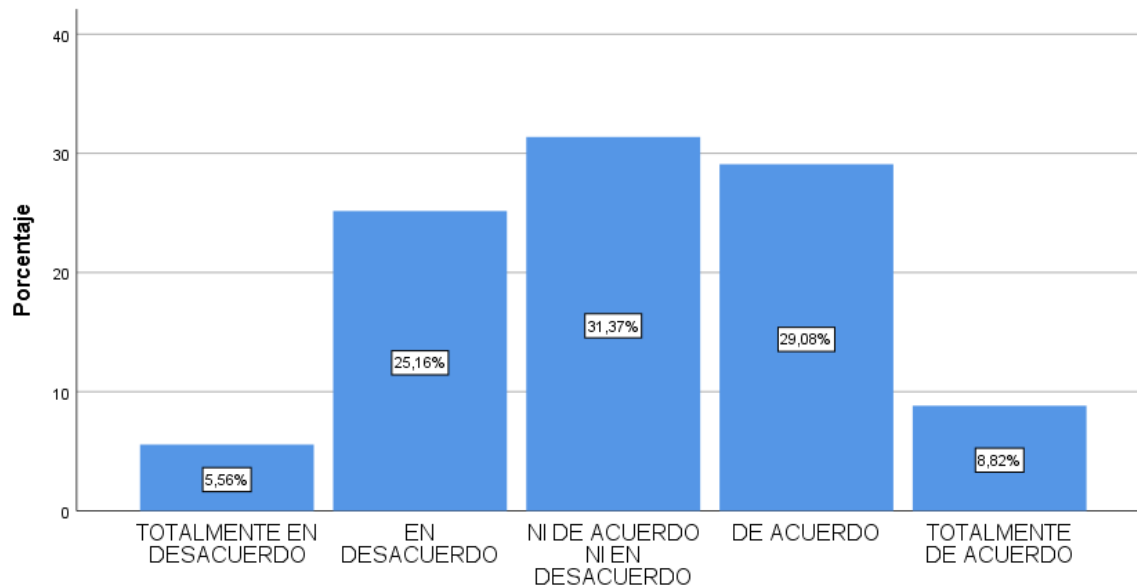


Figura 5: *Los precios de los platos son accesibles para los clientes.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y Figura se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 5,56% (17 comensales), la escala en desacuerdo es de 25,16% (77 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 31,37% (96 comensales), la escala de acuerdo 29,08% (89 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 8,82% (27 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que los precios de los platos sean accesibles.

Tabla 8:

Consideras que el uso de tarjeta de crédito es favorable como medio de pago para el consumo dentro del restaurante El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
EN DESACUERDO	1	,3	,3	,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	12,7	12,7	13,4
DE ACUERDO	132	43,1	43,1	56,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	133	43,5	43,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

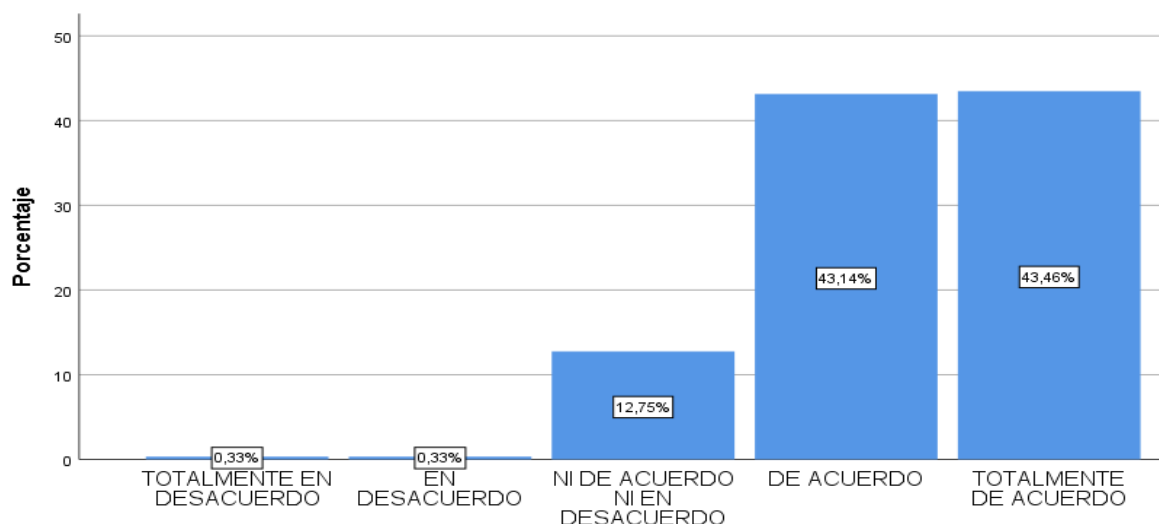


Figura 6: *Consideras que el uso de tarjeta de crédito es favorable como medio de pago para el consumo dentro del restaurante El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y Figura 6 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra, que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 0,33% (1 comensal), la escala en desacuerdo es de 0,33% (1 comensal), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 12,75% (39 comensales), la escala de acuerdo 43,14% (132 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 43,46% (133 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran totalmente de acuerdo con el uso de tarjetas de crédito como medio de pago para el consumo dentro del establecimiento.

Tabla 9:

El restaurante El Sama tiene buena Ubicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	14	4,6	4,6	4,6
EN DESACUERDO	90	29,4	29,4	34,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	108	35,3	35,3	69,3
DE ACUERDO	55	18,0	18,0	87,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	39	12,7	12,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

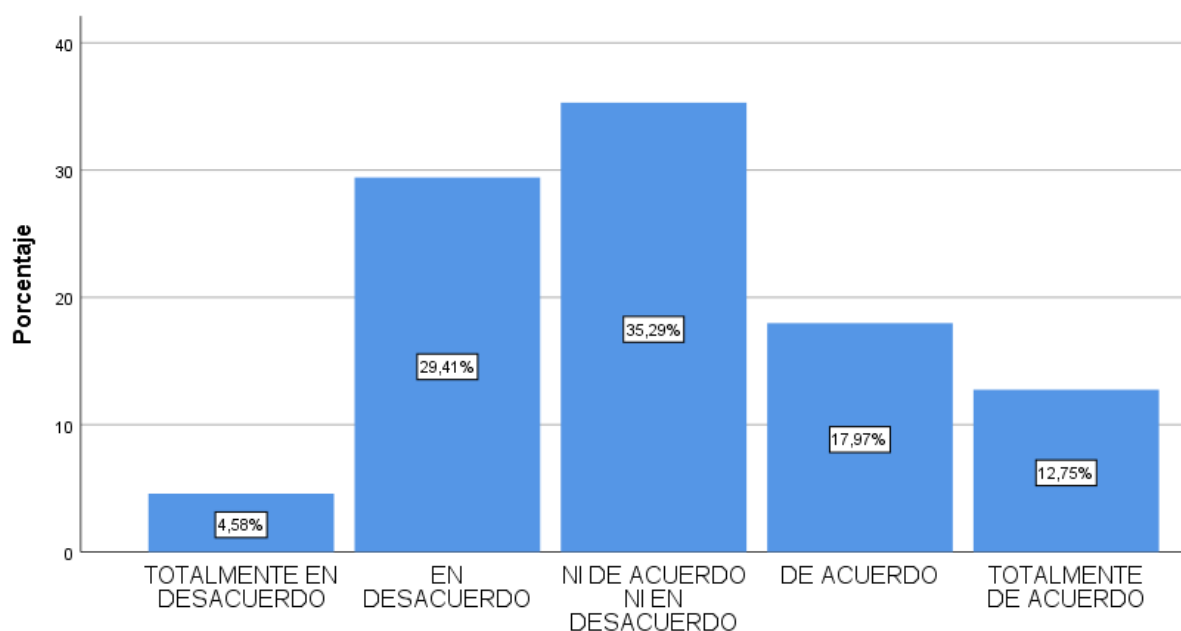


Figura 7: El restaurante El Sama tiene buena Ubicación.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9 y Figura 7 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 4,58% (14 comensales), la escala en desacuerdo es de 29,41% (90 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 35,29% (108 comensales), la escala de acuerdo 17,97% (55 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 12,75% (39 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el restaurante tenga buena ubicación.

Tabla 10:

Está de acuerdo con que el restaurante El Sama realice el servicio de Delivery.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	2	,7	,7	,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	18,0	18,0	18,6
Válido DE ACUERDO	144	47,1	47,1	65,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	105	34,3	34,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

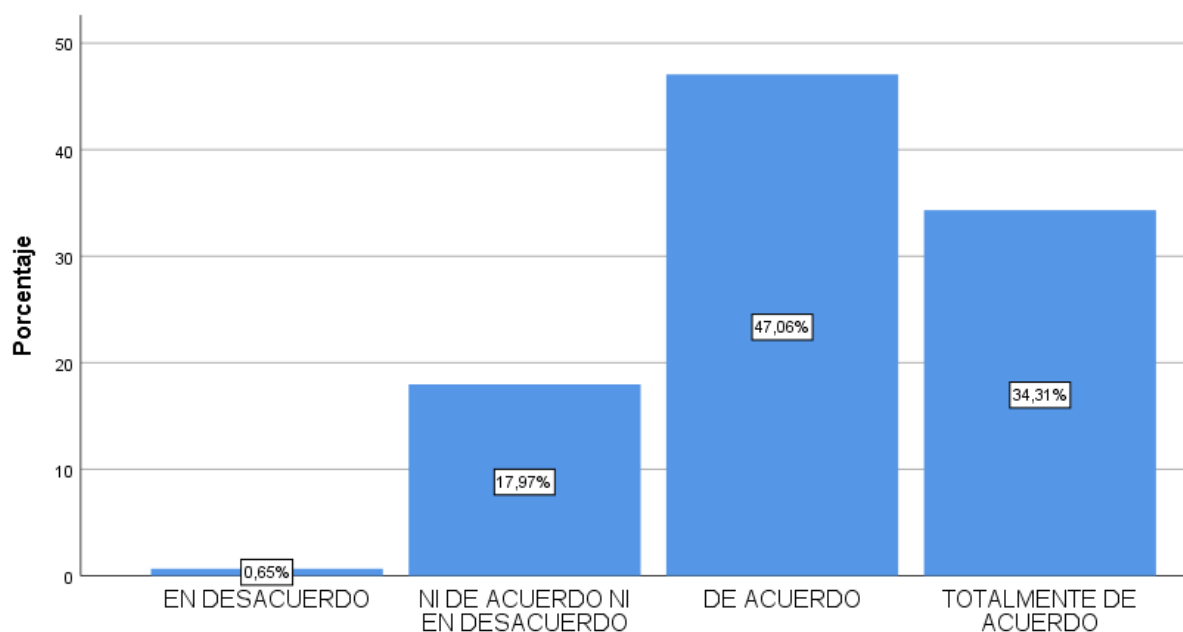


Figura 8: *Está de acuerdo con que el restaurante El Sama realice el servicio de Delivery.*
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 y Figura 8 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala en desacuerdo es de 0,65% (2 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 17,97% (55 comensales), la escala de acuerdo 47,06% (144 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 34,31% (105 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo con la realización del servicio de Delivery.

Tabla 11:

Considera que el tamaño del restaurante El Sama es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3,6	3,6	3,6
EN DESACUERDO	66	21,6	21,6	25,2
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	101	33,0	33,0	58,2
DE ACUERDO	86	28,1	28,1	86,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	42	13,7	13,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

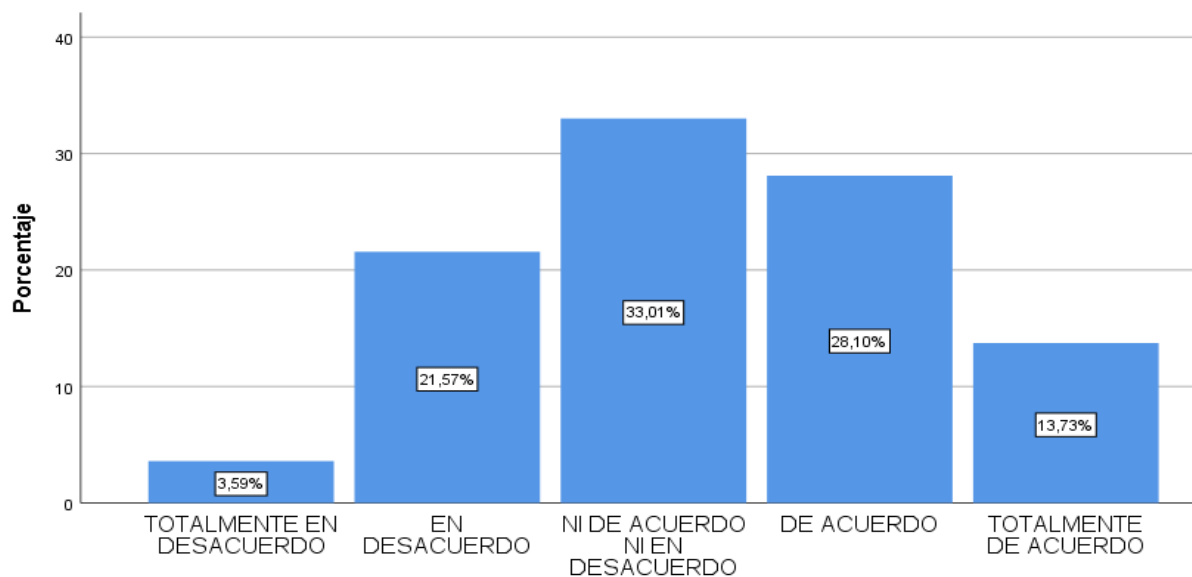


Figura 9: *Considera que el tamaño del restaurante El Sama es el adecuado.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11 y Figura 9 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 3,59% (11 comensales), la escala en desacuerdo es de 21,57% (66 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 33,01% (101 comensales), la escala de acuerdo 28,10% (86 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 13,73% (46 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el tamaño del establecimiento sea el adecuado.

Tabla 12:

Considera que el restaurante El Sama se promociona lo suficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	4,2	4,2	4,2
EN DESACUERDO	94	30,7	30,7	35,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	90	29,4	29,4	64,4
DE ACUERDO	83	27,1	27,1	91,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,5	8,5	100,0
Válido				
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

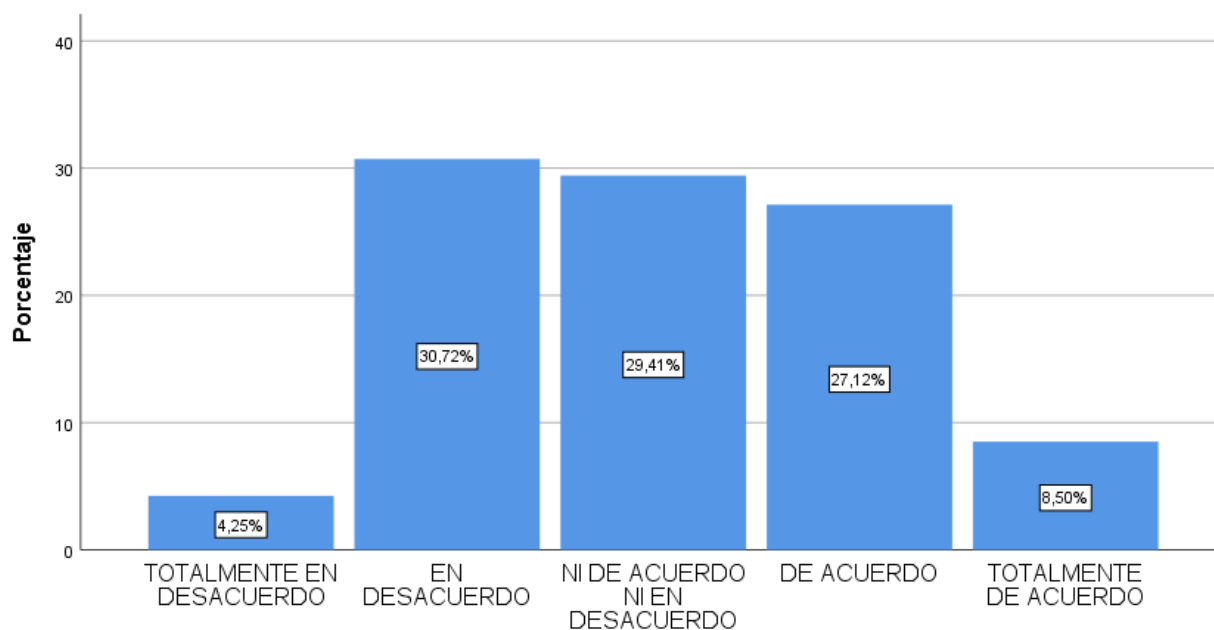


Figura 10: *Considera que el restaurante El Sama se promociona lo suficiente.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12 y Figura 10 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 4,25% (13 comensales), la escala en desacuerdo es de 30,72% (94 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 29,41% (90 comensales), la escala de acuerdo 27,12% (83 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 8,50% (26 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran en desacuerdo de que la promoción del establecimiento sea lo suficiente.

Tabla 13:

El restaurante El Sama debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	34	11,1	11,1	11,4
Válido DE ACUERDO	147	48,0	48,0	59,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	124	40,5	40,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

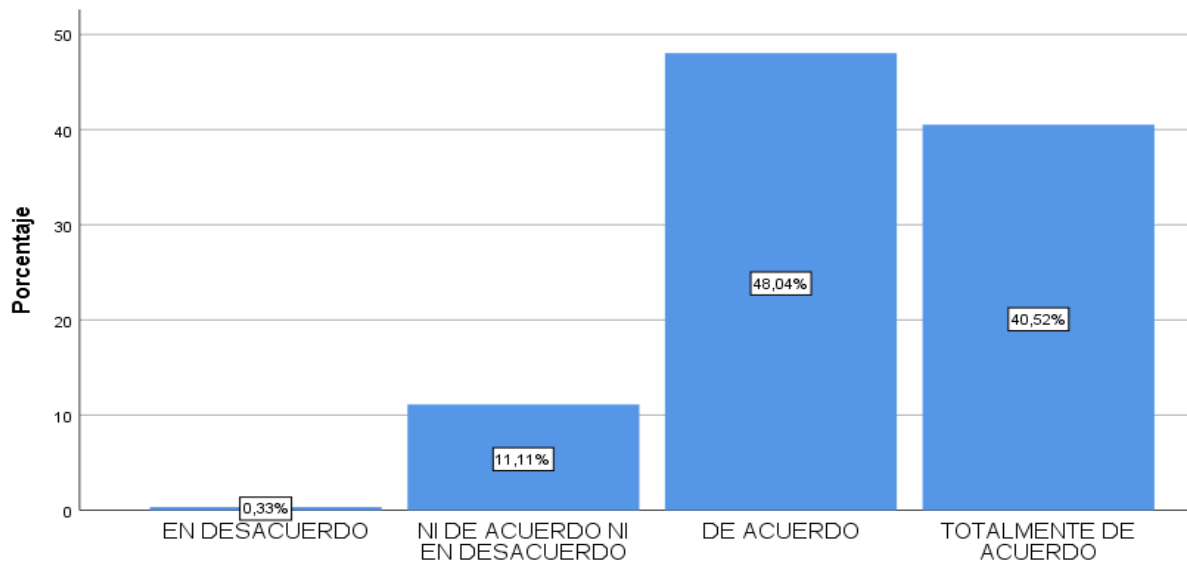


Figura 11: *El restaurante El Sama debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.*
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13 y Figura se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala en desacuerdo es de 0,33% (1 comensal), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 11,11% (34 comensales), la escala de acuerdo 48,04% (147 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 40,52% (124 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo que el establecimiento debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.

Tabla 14:

El restaurante El Sama participa en ferias turísticas dentro de su región.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	7,2	7,2	7,2
EN DESACUERDO	71	23,2	23,2	30,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	102	33,3	33,3	63,7
DE ACUERDO	81	26,5	26,5	90,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	9,8	9,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

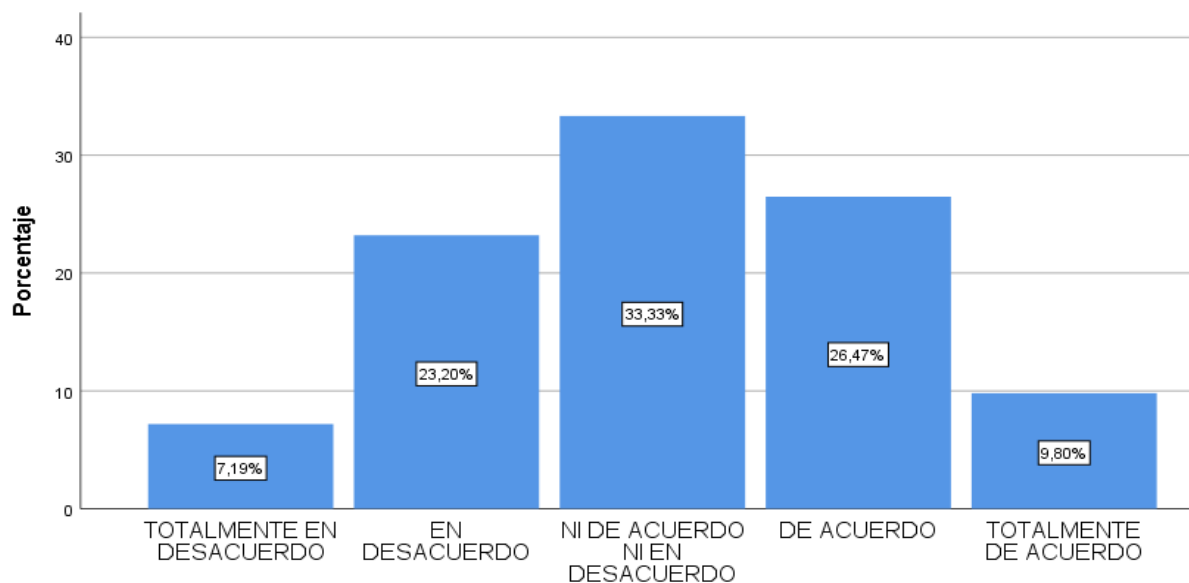


Figura 12: El restaurante El Sama participa en ferias turísticas dentro de su región.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y Figura 12 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 7,19% (22 comensales), la escala en desacuerdo es de 23,20% (71 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 33,33% (102 comensales), la escala de acuerdo 26,47% (81 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 9,80% (30 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el establecimiento participe de ferias turísticas dentro de su región.

Tabla 15:

Usted tiene conocimiento de la marca El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	35	11,4	11,4	11,4
EN DESACUERDO	73	23,9	23,9	35,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	88	28,8	28,8	64,1
DE ACUERDO	85	27,8	27,8	91,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	25	8,2	8,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

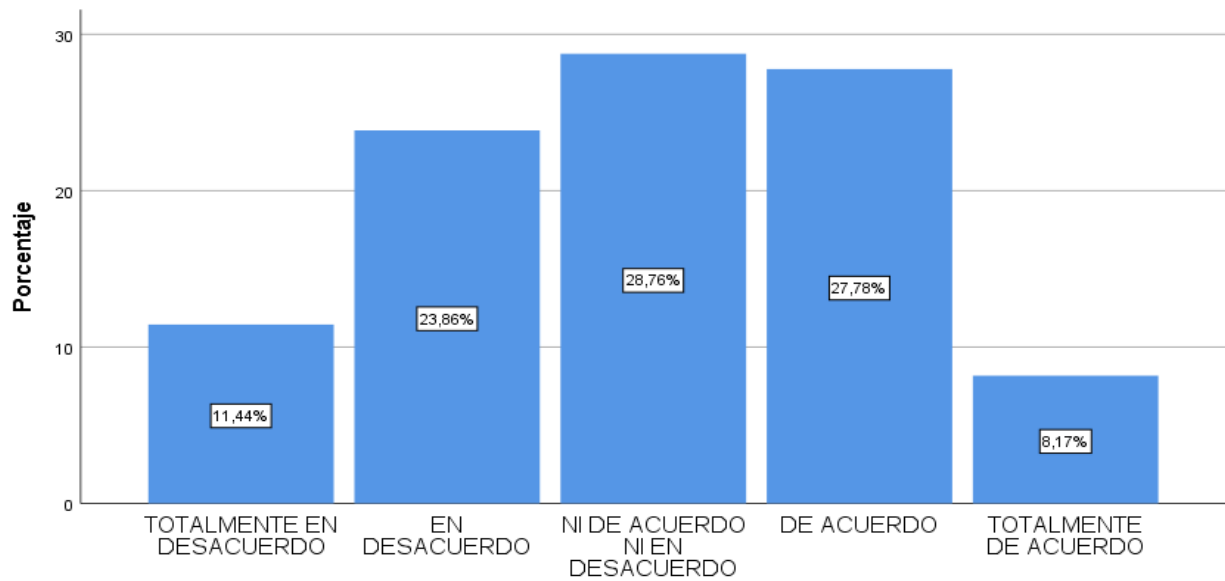


Figura 13: *Usted tiene conocimiento de la marca El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 15 y Figura 13 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 11,44% (35 comensales), la escala en desacuerdo es de 23,86% (73 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 28,76% (88 comensales), la escala de acuerdo 27,78% (85 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 8,17% (25 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de conocer la marca El Sama.

4.2. Resultados de los indicadores de la variable Gestión de Marca

Tabla 16:

Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	6,5	6,5	6,5
EN DESACUERDO	63	20,6	20,6	27,1
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	120	39,2	39,2	66,3
DE ACUERDO	79	25,8	25,8	92,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	7,8	7,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

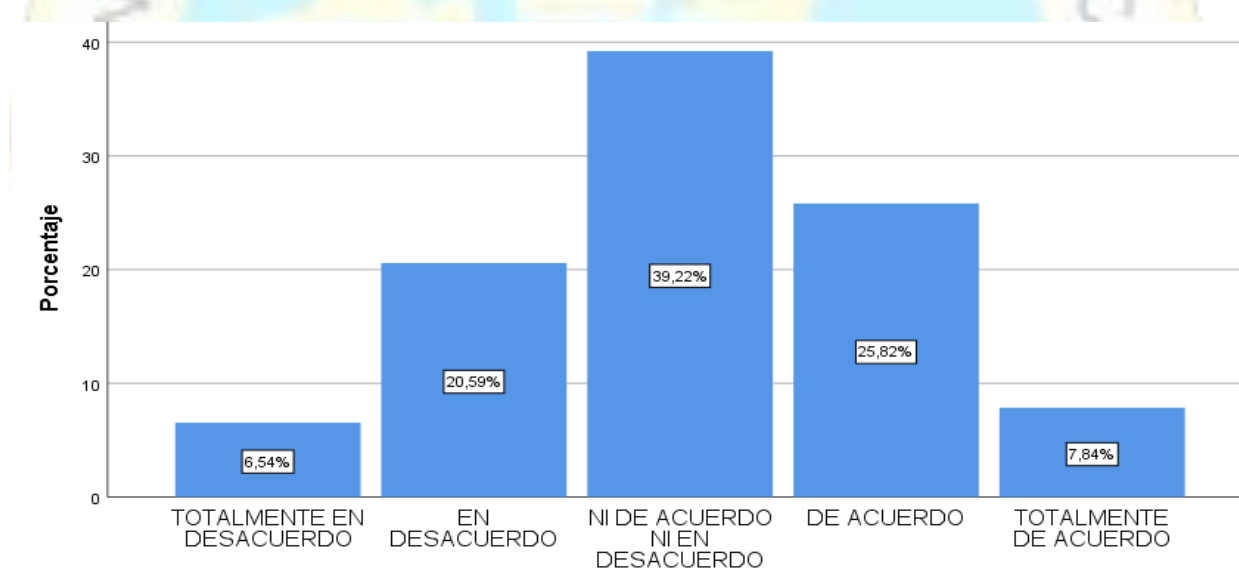


Figura 14: *Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16 y Figura 14 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 6,54% (29 comensales), la escala en desacuerdo es de 20,59% (63 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 39,22% (120 comensales), la escala de acuerdo 25,82% (79 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 7,84% (24 comensales); de tal manera, se

demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de estar pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.

Tabla 17:

Se siente usted relacionado con la marca El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	34	11,1	11,1	11,1
EN DESACUERDO	72	23,5	23,5	34,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	103	33,7	33,7	68,3
DE ACUERDO	88	28,8	28,8	97,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	2,9	2,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

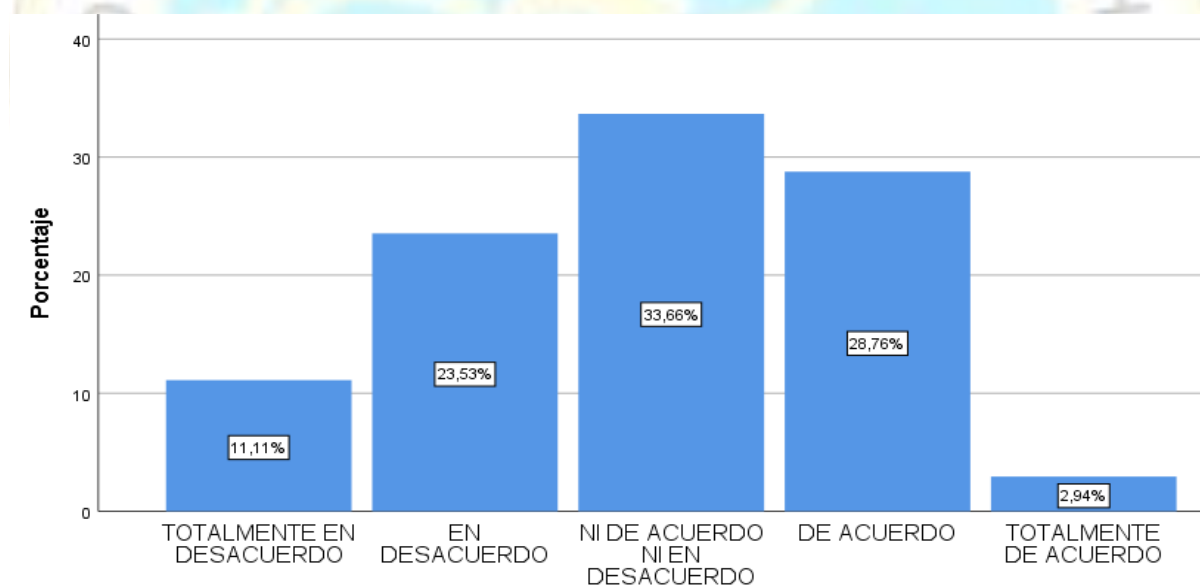


Figura 15: *Se siente usted relacionado con la marca El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17 y Figura 15 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 11,11% (34 comensales), la escala en desacuerdo es de 23,53% (72 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 33,66% (103 comensales), la escala de acuerdo 28,76% (88 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 2,94% (9 comensales); de tal manera, se

demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de sentirse relacionado con la marca El Sama.

Tabla 18:

Usted queda impactado con la marca El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	38	12,4	12,4	12,4
EN DESACUERDO	68	22,2	22,2	34,6
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	116	37,9	37,9	72,5
DE ACUERDO	62	20,3	20,3	92,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	7,2	7,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

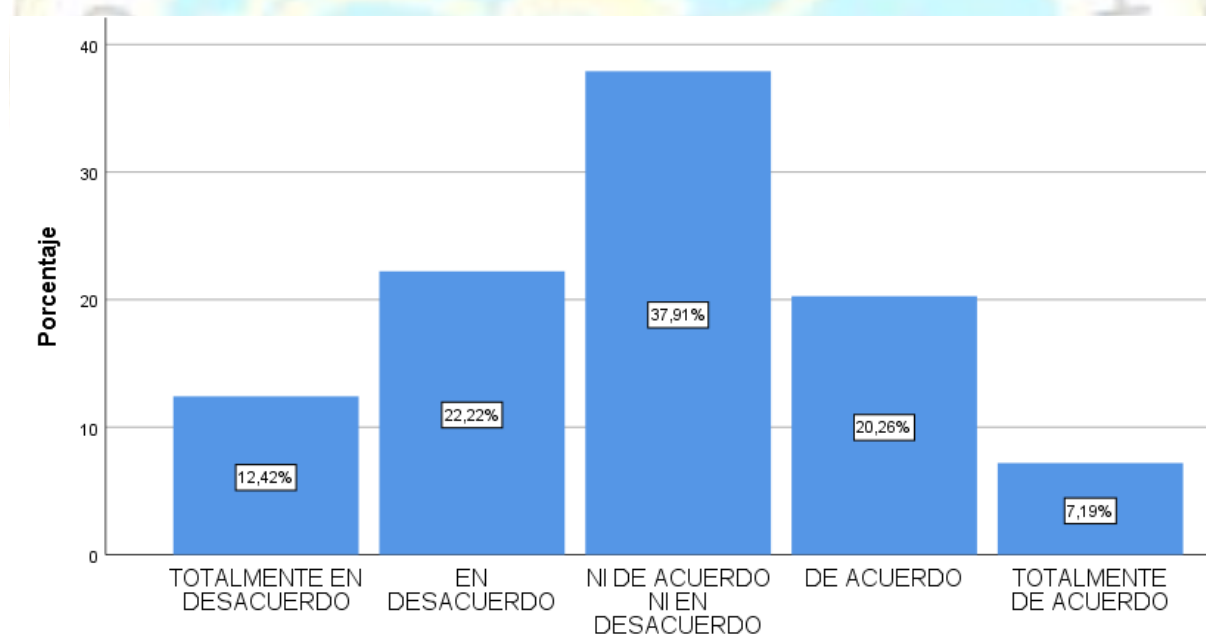


Figura 16: *Usted queda impactado con la marca El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 18 y Figura 16 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 12,42% (38 comensales), la escala en desacuerdo es de 22,22% (68 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 37,91% (116 comensales), la escala de acuerdo 20,26% (62

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 7,19% (22 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de quedar impactado con la marca El Sama.

Tabla 19:

Queda usted conquistado con la marca El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	9,5	9,5	9,5
EN DESACUERDO	68	22,2	22,2	31,7
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	102	33,3	33,3	65,0
DE ACUERDO	88	28,8	28,8	93,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	19	6,2	6,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

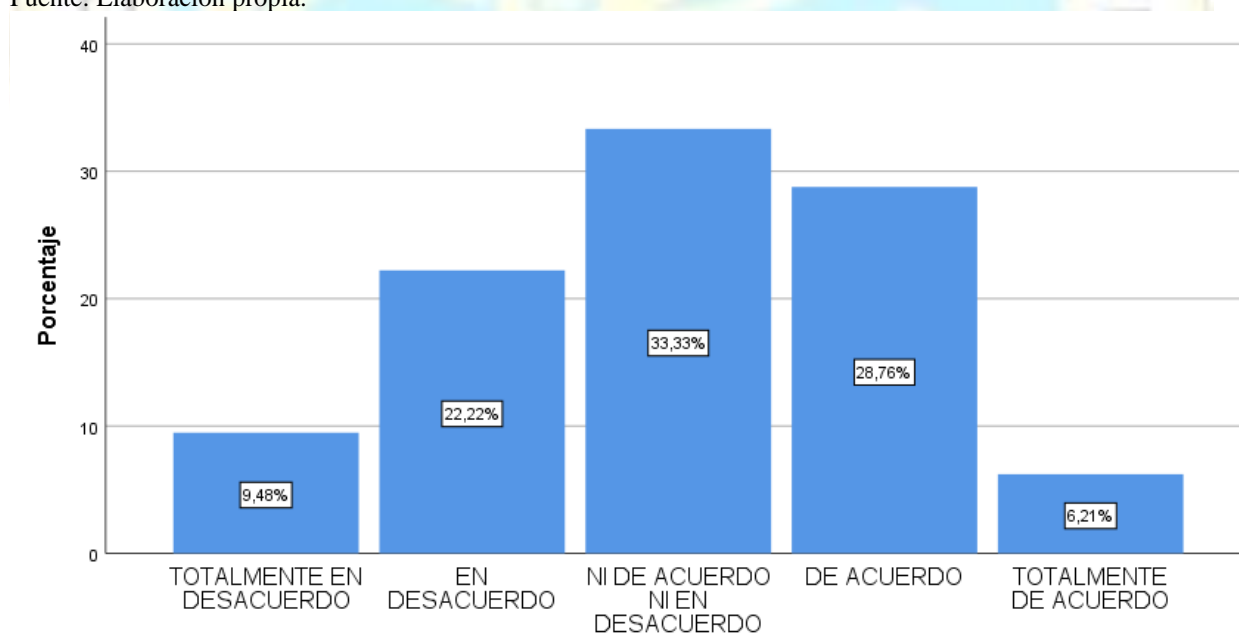


Figura 17: *Queda usted conquistado con la marca El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19 y Figura 17 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 9,48% (29 comensales), la escala en desacuerdo es de 22,22% (68 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 33,33% (102 comensales), la escala de acuerdo 28,76% (88

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 6,21% (19 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de quedar conquistado con la marca el Sama.

Tabla 20:

Usted queda convencido con la marca el sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	5,9	5,9	5,9
EN DESACUERDO	63	20,6	20,6	26,5
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	104	34,0	34,0	60,5
DE ACUERDO	105	34,3	34,3	94,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	16	5,2	5,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

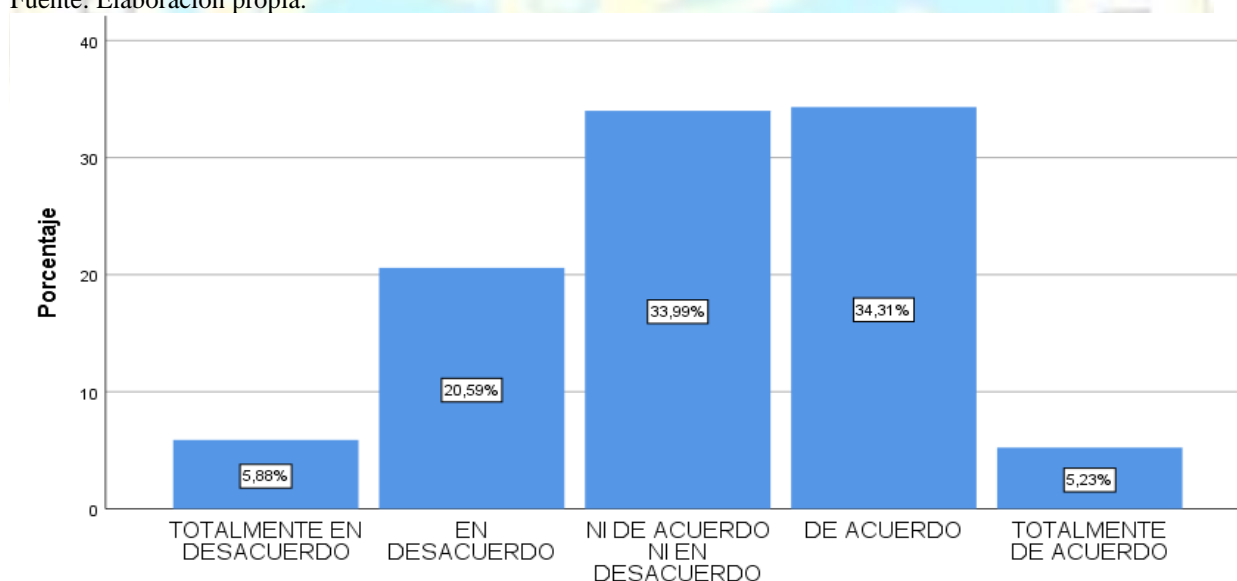


Figura 18: *Usted queda convencido con la marca el sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 20 y Figura 18 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 5,88% (18 comensales), la escala en desacuerdo es de 20,59% (63 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 33,99% (104 comensales), la escala de acuerdo 34,31% (105 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 5,23% (16 comensales); de tal manera, se

demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo de quedar convencidos con la marca El Sama.

Tabla 21:

Se siente identificado con el logo del restaurante El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	6,5	6,5	6,5
EN DESACUERDO	61	19,9	19,9	26,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	113	36,9	36,9	63,4
DE ACUERDO	102	33,3	33,3	96,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	3,3	3,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

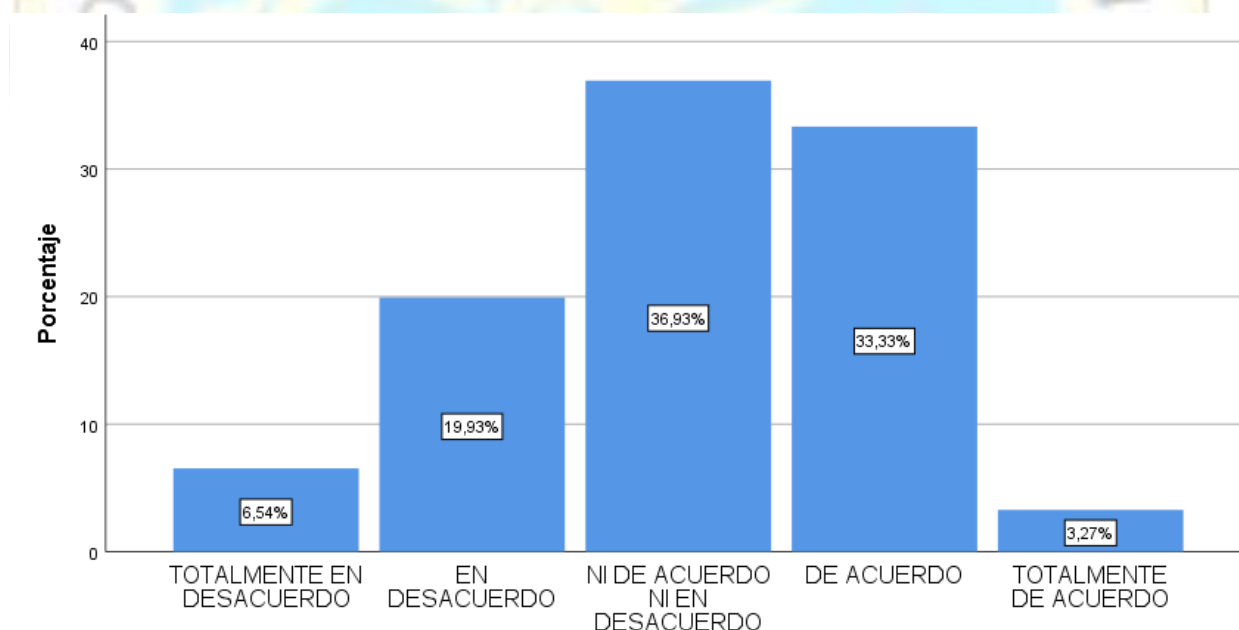


Figura 19: *Se siente identificado con el logo del restaurante El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 21 y Figura 19 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 6,54% (20 comensales), la escala en desacuerdo es de 19,93% (61 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 36,93% (113 comensales), la escala de acuerdo 33,33% (102

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 3,27% (10 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de sentirse identificado con el logo del establecimiento.

Tabla 22:

Los colores tienen relación con el restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	8,2	8,2	8,2
EN DESACUERDO	52	17,0	17,0	25,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	92	30,1	30,1	55,2
DE ACUERDO	124	40,5	40,5	95,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	4,2	4,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

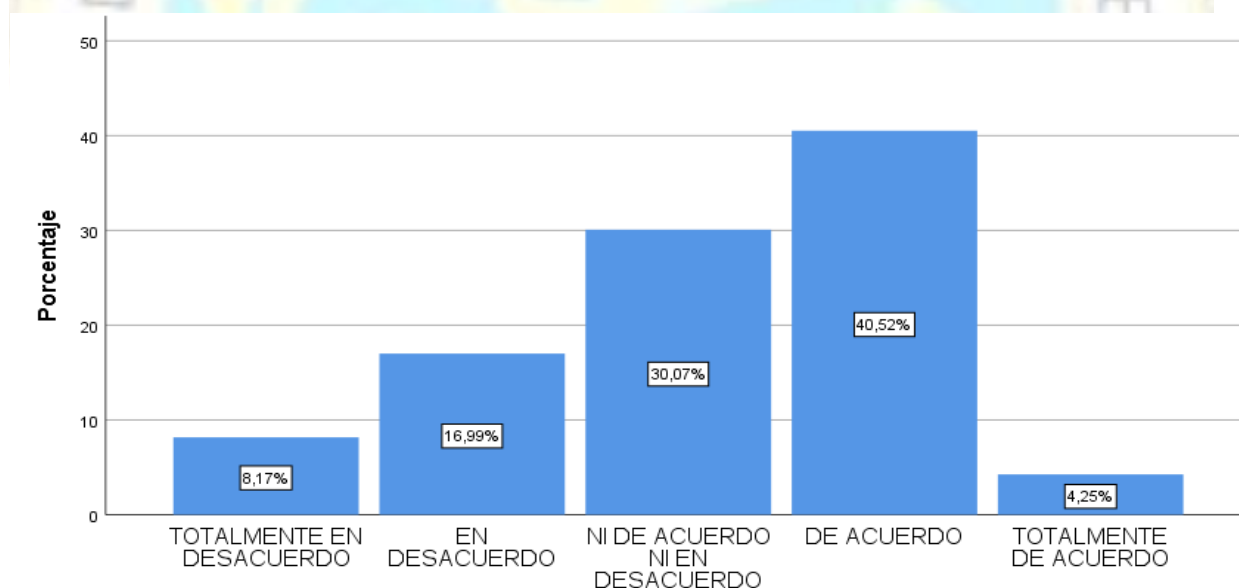


Figura 20: *Los colores tienen relación con el restaurante.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 22 y Figura 20 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 8,17% (25 comensales), la escala en desacuerdo es de 16,99% (52 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 30,07% (92 comensales), la escala de acuerdo 40,52% (124

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 4,25% (13 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo de que los colores tienen relación con el restaurante.

Tabla 23:

El eslogan va de acorde con lo que plasma el restaurante El Sama.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	26	8,5	8,5	8,5
EN DESACUERDO	52	17,0	17,0	25,5
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	90	29,4	29,4	54,9
DE ACUERDO	115	37,6	37,6	92,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	7,5	7,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

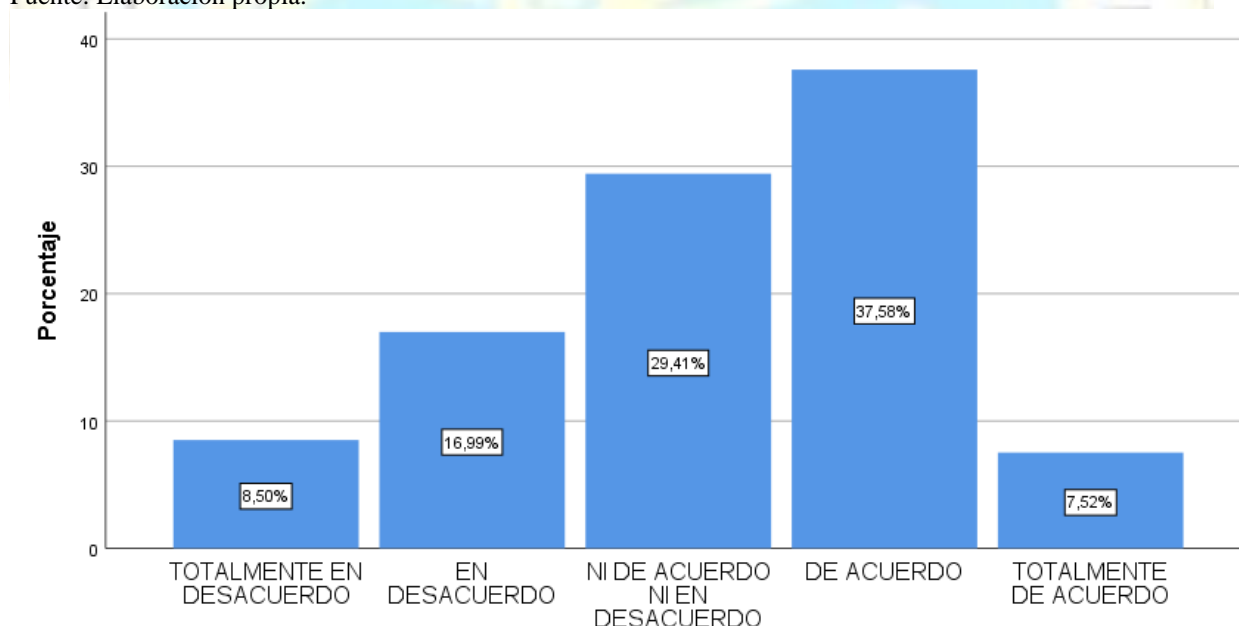


Figura 21: *El eslogan va de acorde con lo que plasma el restaurante El Sama.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 23 y Figura 21 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 8,50% (26 comensales), la escala en desacuerdo es de 16,99% (52 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 29,41% (90 comensales), la escala de acuerdo 37,58% (115

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 7,52% (23 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo de que el eslogan va de acorde con lo que plasma el restaurante.

Tabla 24:

El restaurante El Sama tiene personalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	22	7,2	7,2	7,2
EN DESACUERDO	68	22,2	22,2	29,4
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	96	31,4	31,4	60,8
DE ACUERDO	94	30,7	30,7	91,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	8,5	8,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

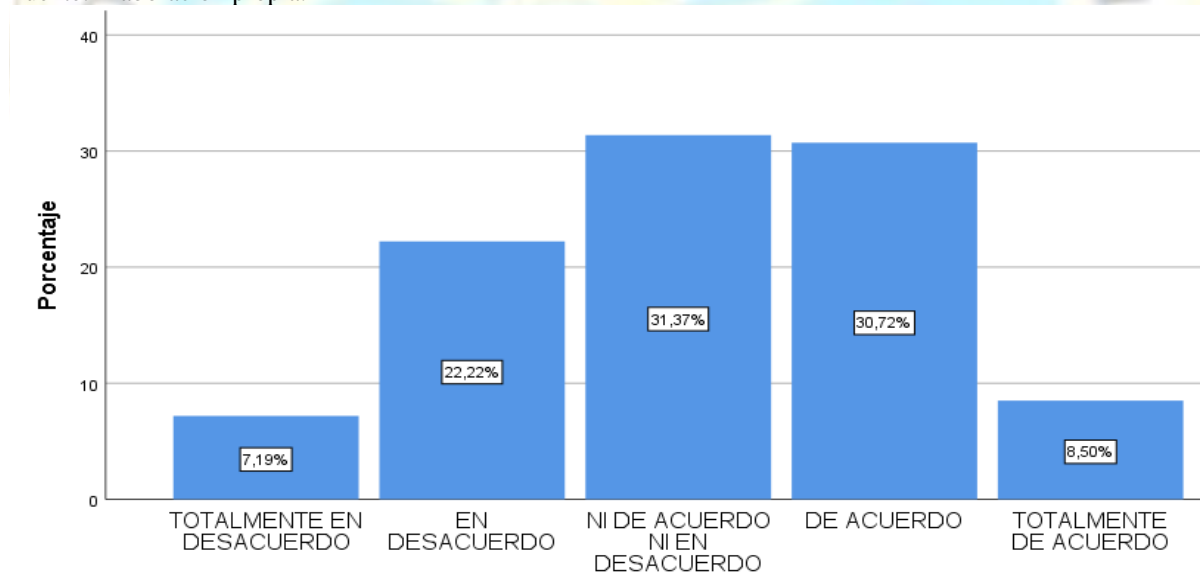


Figura 22: *El restaurante El Sama tiene personalidad.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 24 y Figura 22 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 7,19% (22 comensales), la escala en desacuerdo es de 22,22% (68 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 31,37% (96 comensales), la escala de acuerdo 30,72% (94 comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 8,50% (26 comensales); de tal manera, se

demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el restaurante tenga personalidad.

Tabla 25:

La imagen del restaurante El Sama es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	52	17,0	17,0	19,0
Válido NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	112	36,6	36,6	55,6
DE ACUERDO	114	37,3	37,3	92,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	7,2	7,2	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

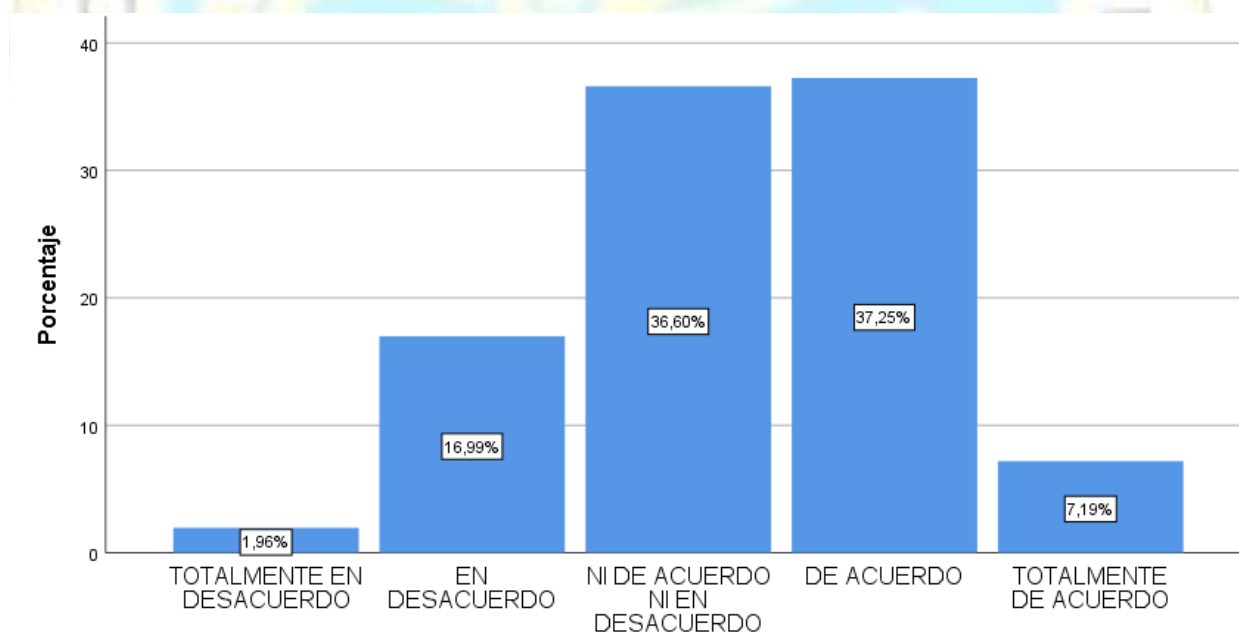


Figura 23: *La imagen del restaurante El Sama es la adecuada.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 25 y Figura 23 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 1,96% (6 comensales), la escala en desacuerdo es de 16,99% (52 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 36,60% (112 comensales), la escala de acuerdo 37,25% (114

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 7,19% (22 comensales); de tal manera, se demuestra que los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo de que la imagen del restaurante es la adecuada.

Tabla 26:

El restaurante El Sama le brinda confianza.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1,6	1,6	1,6
EN DESACUERDO	26	8,5	8,5	10,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	99	32,4	32,4	42,5
DE ACUERDO	155	50,7	50,7	93,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	6,9	6,9	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

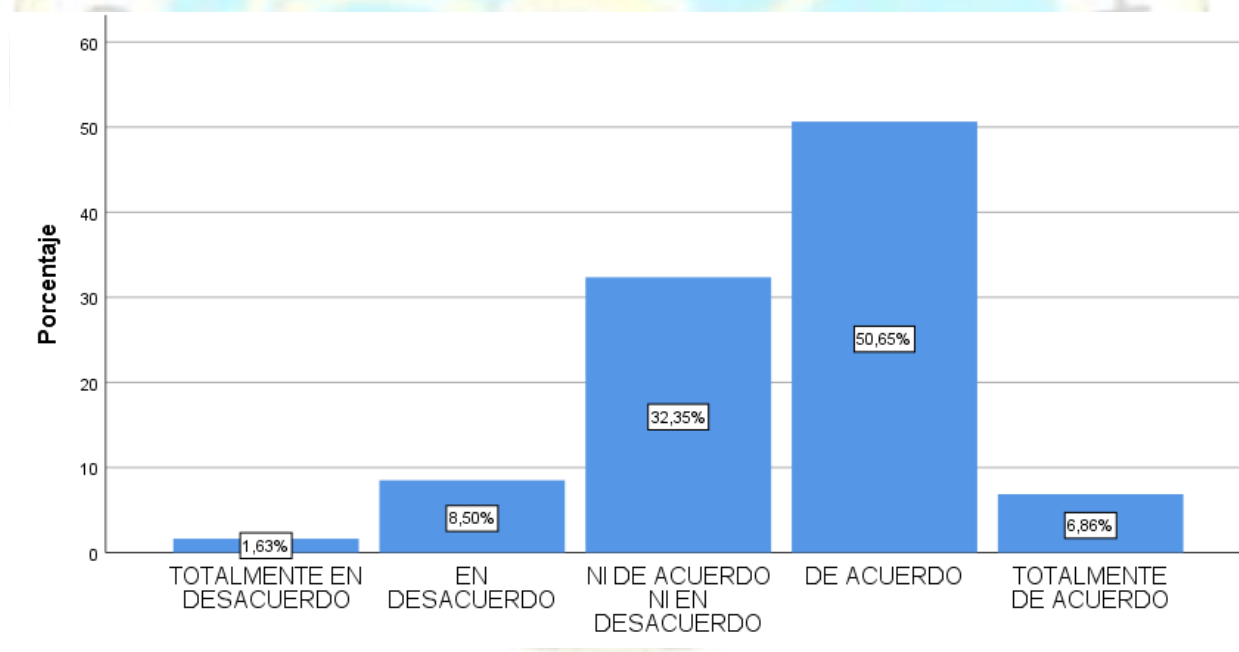


Figura 24: *El restaurante El Sama le brinda confianza.*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 26 y Figura 24 se observan los resultados de la encuesta realizada a 306 comensales del restaurante El Sama. De los cuales se muestra que en la escala de totalmente en desacuerdo es de 1,63% (5 comensales), la escala en desacuerdo es de 8,50% (26 comensales), la escala ni de acuerdo ni desacuerdo es de 32,35% (99 comensales), la escala de acuerdo 50,65% (155

comensales) y la escala de totalmente de acuerdo 6,86% (21 comensales); de tal manera, se demuestra que los clientes del restaurante El Sama del distrito de Barranca se muestran de acuerdo que el restaurante le brinda confianza.

4.3. Resultados de las dimensiones de la variable marketing mix

Tabla 27:

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	3,3	3,3	3,3
	REGULAR	211	69,0	69,0	72,2
	ALTO	85	27,8	27,8	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

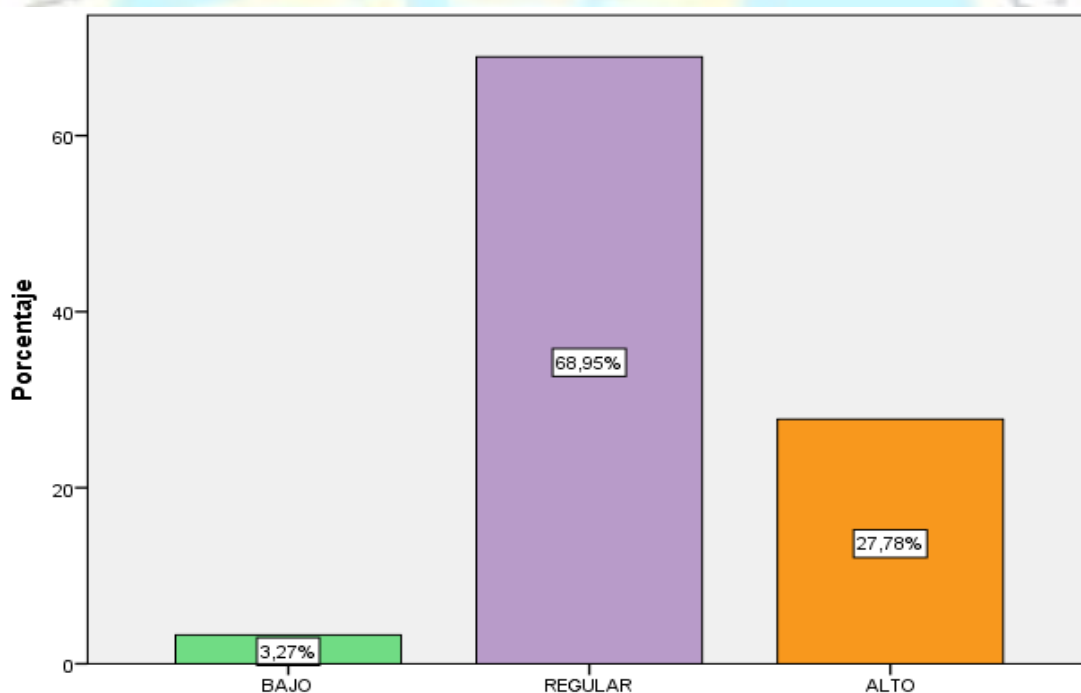


Figura 25: *Producto*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 27 y figura 25 se puede apreciar que el 68,95% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel del producto ofertado dentro del establecimiento es regular, el 27,78% de los comensales considera que el nivel del producto es alto y solo el 3,27% de los comensales considera que el nivel del producto es bajo. Por

consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel del producto ofrecido en el restaurante El Sama es regular.

Tabla 28:

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	2,9	2,9	2,9
	REGULAR	211	69,0	69,0	71,9
	ALTO	86	28,1	28,1	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

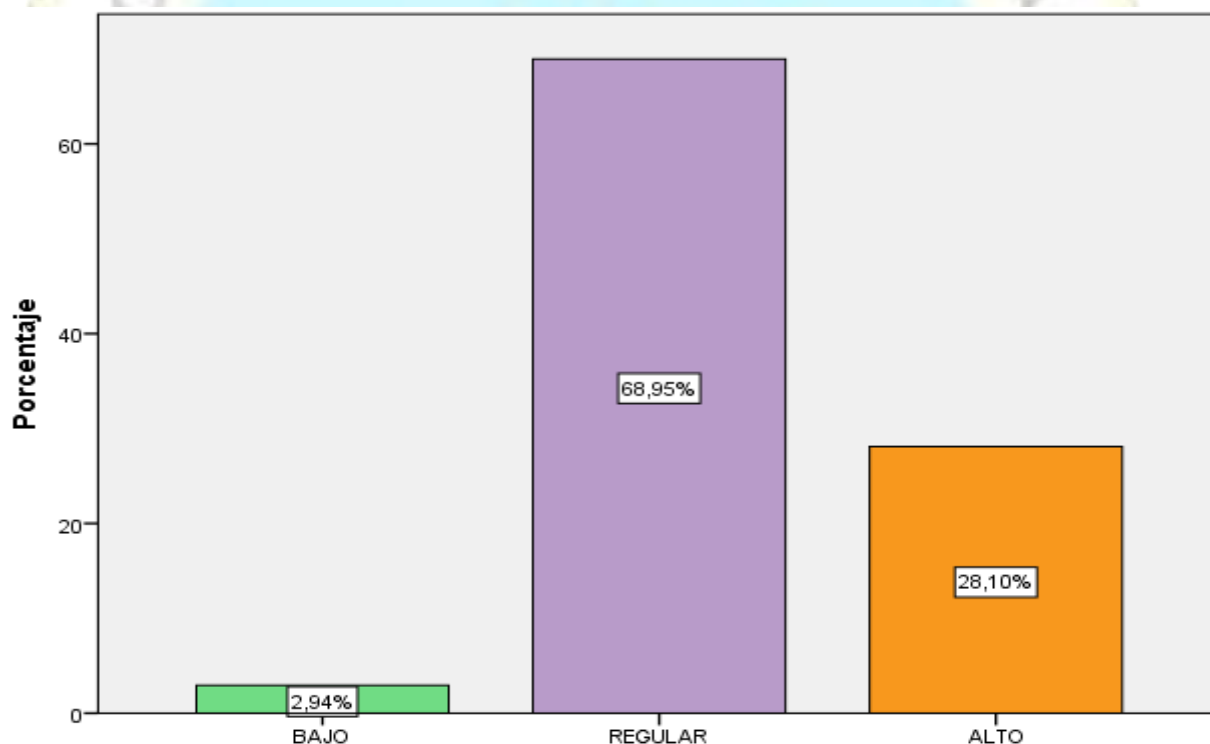


Figura 26: Precio

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 28 y figura 26 se puede apreciar que el 68,95% de los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca considera que el nivel del precio ofertado es regular, el 28,18% de los comensales considera que el nivel del precio es muy elevado y solo el 2,94% considera que el nivel del precio es accesible para el consumidor. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel del precio ofertado dentro del restaurante El Sama es regular.

Tabla 29:
Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	1,0	1,0	1,0
	REGULAR	214	69,9	69,9	70,9
	ALTO	89	29,1	29,1	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

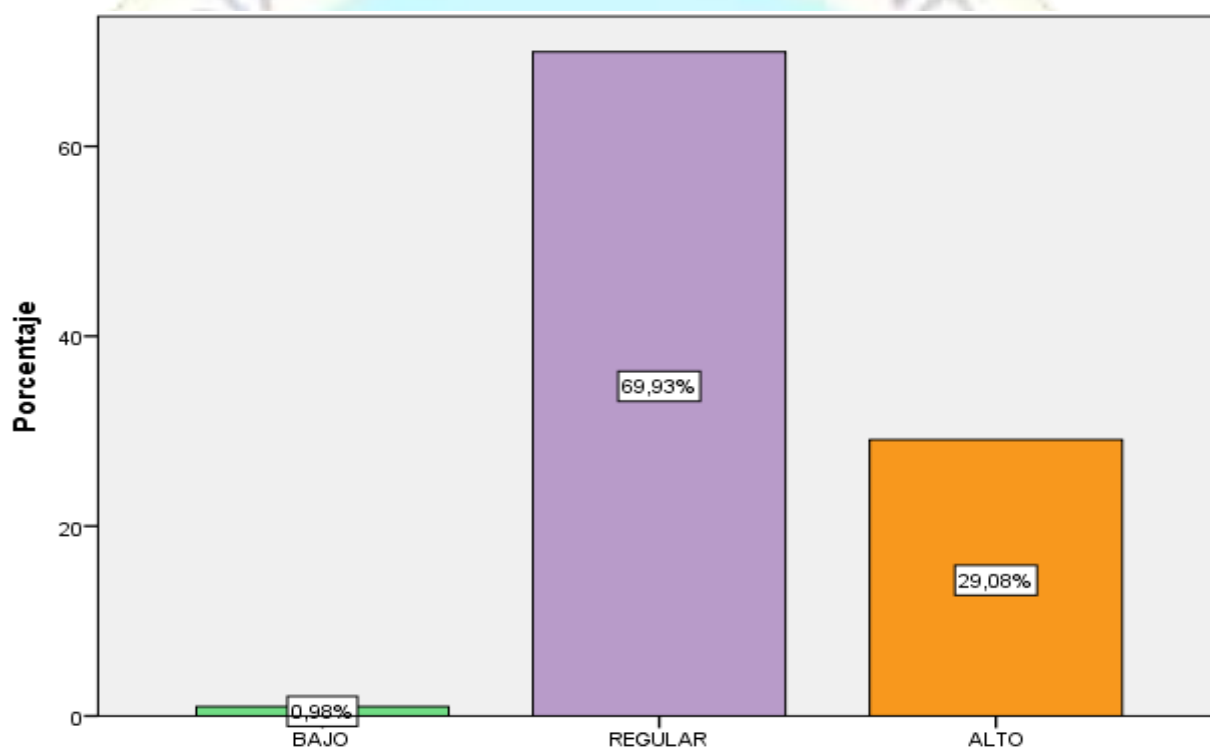


Figura 27: *Plaza*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29 y figura 27 se puede apreciar que el 68,93% de los comensales del restaurante El Sama del distrito de Barranca considera que el nivel de la plaza es regular y que podría mejorar, el 29,08% de los comensales considera que el nivel de la plaza es el adecuado para el establecimiento y solo el 0,98% de los comensales considera que el nivel de la plaza es deficiente para el establecimiento. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel de la plaza ofrecido en el restaurante El Sama es regular.

Tabla 30:

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	,3	,3	,3
	REGULAR	216	70,6	70,6	70,9
	ALTO	89	29,1	29,1	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

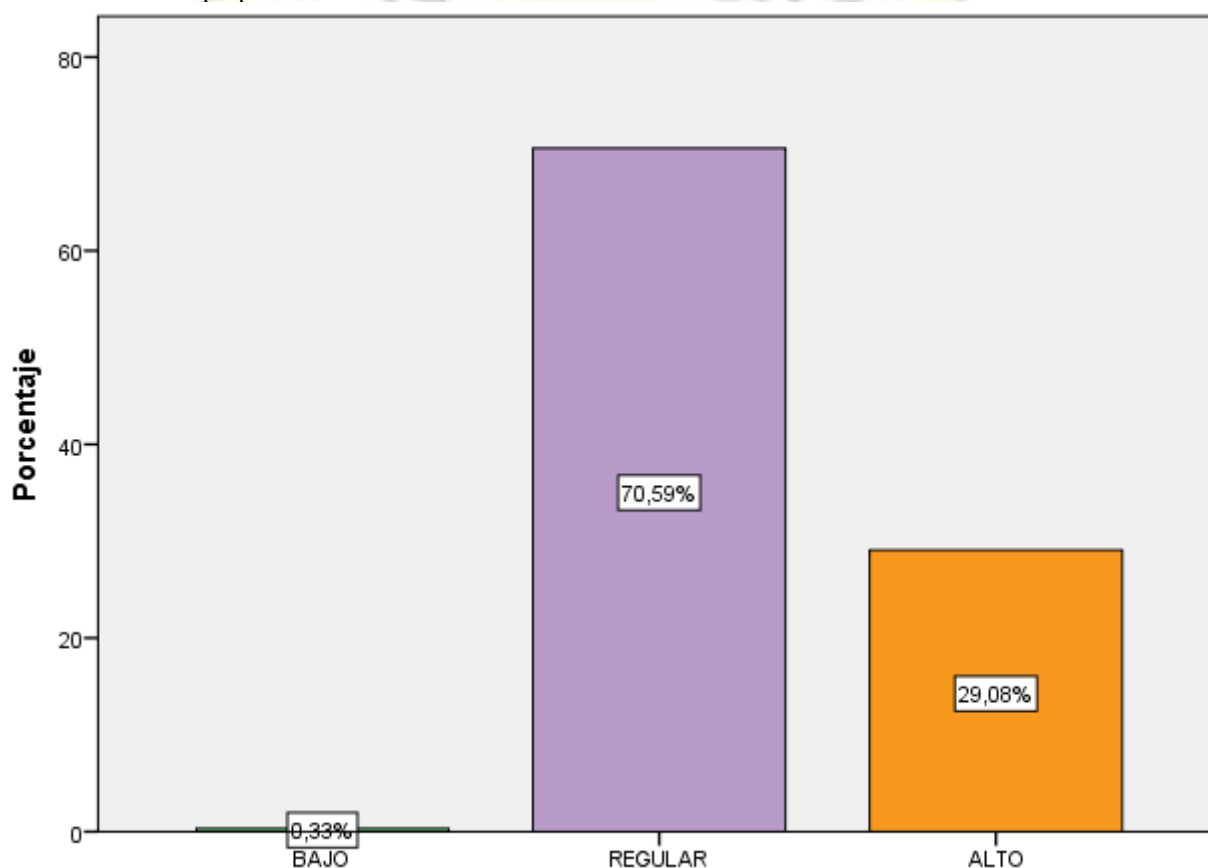


Figura 28: *Promoción*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 30 y figura 28 se puede apreciar que el 70,59% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel de la promoción es regular, el 29,08% de los comensales considera que el nivel de la promoción es alta y solo el 0,33% de los comensales considera que el nivel de la promoción no es la adecuada. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel de la promoción ofrecido en el restaurante El Sama es regular.

4.4. Resultados de las dimensiones de la variable gestión de marca

Tabla 31:

Valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	46	15,0	15,0	15,0
	REGULAR	207	67,6	67,6	82,7
	ALTO	53	17,3	17,3	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

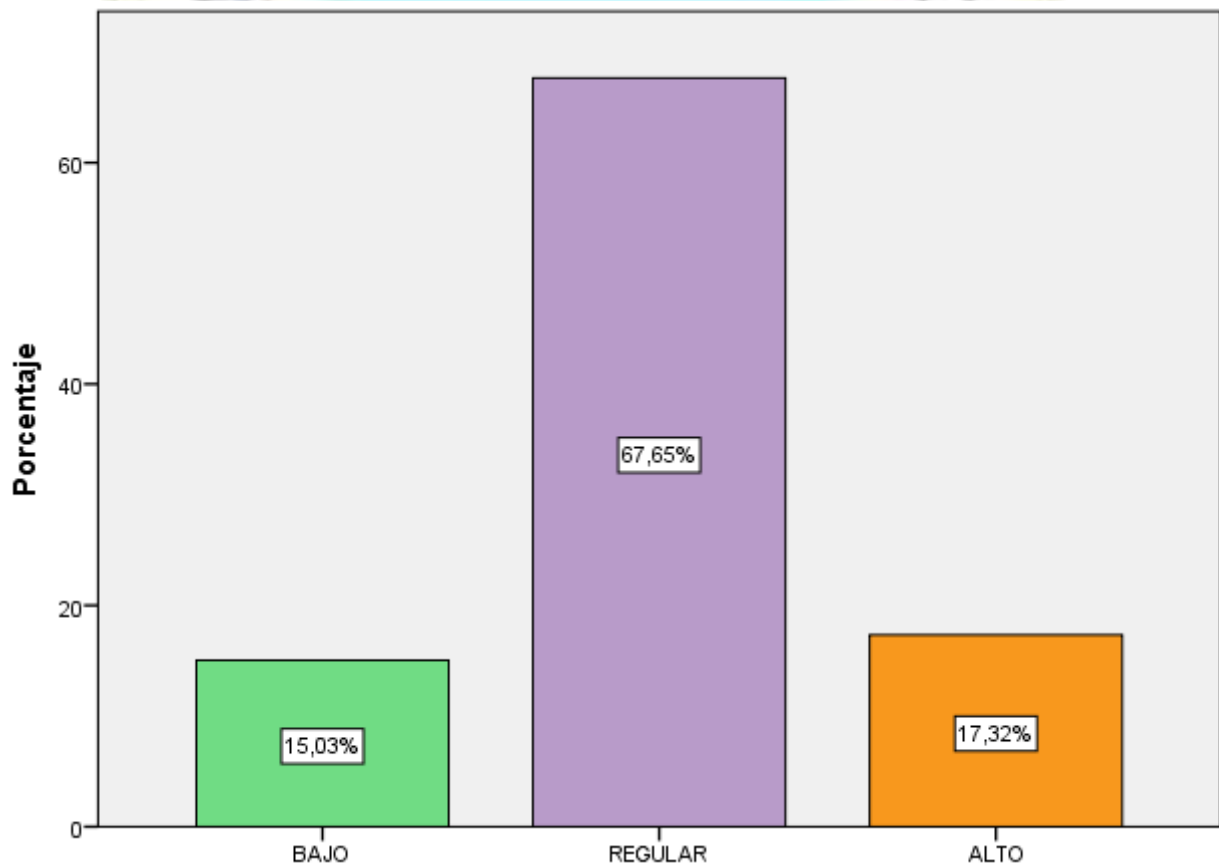


Figura 29: Valor de marca

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 31 y figura 29 se puede apreciar que el 67,65% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel del valor de marca es regular, el 17,32% de los comensales considera que el nivel del valor de marca es alto y solo el 15,03% de los comensales considera que el nivel del valor de marca es deficiente. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel del valor de marca en el restaurante El Sama es regular.

Tabla 32:
Branding emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	61	19,9	19,9	19,9
	REGULAR	201	65,7	65,7	85,6
	ALTO	44	14,4	14,4	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

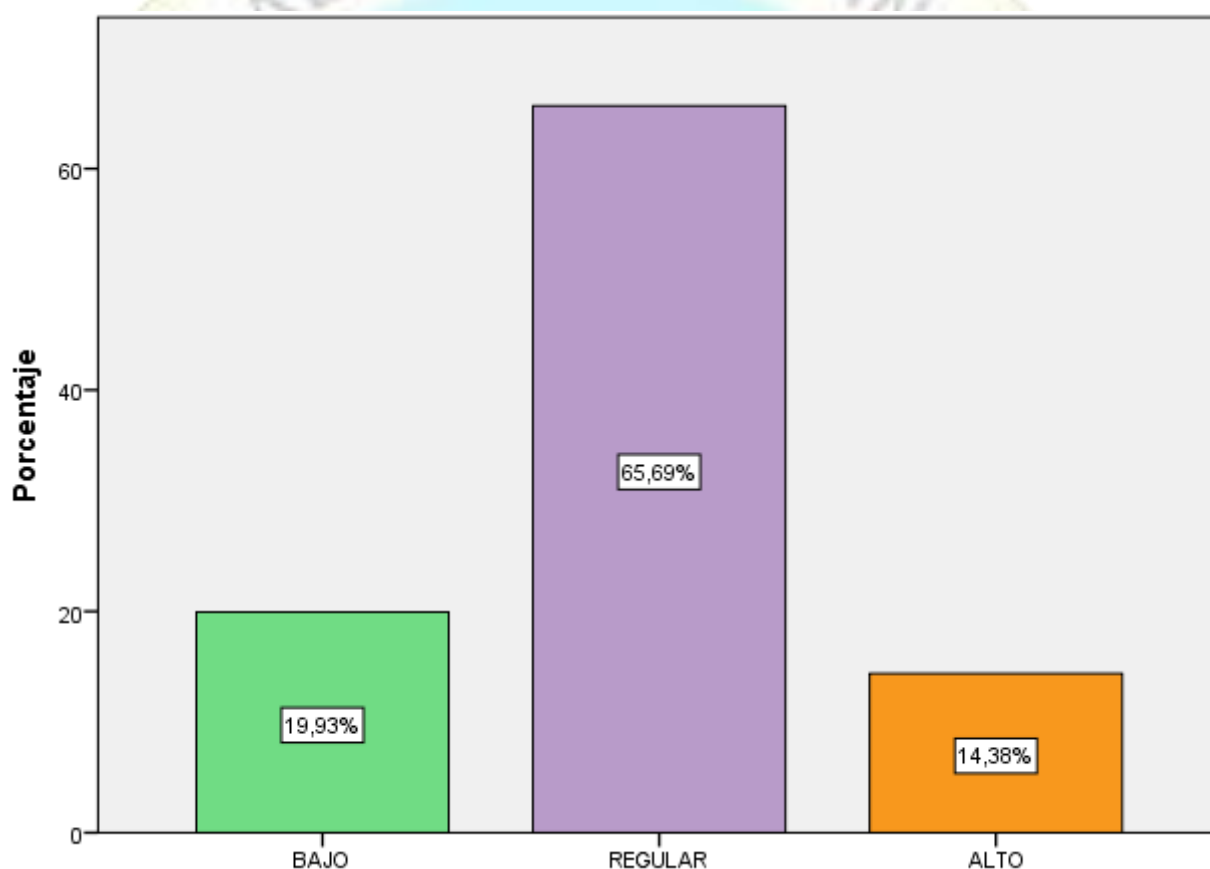


Figura 30: *Branding emocional*
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 32 y figura 30 se puede apreciar que el 65,69% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel del branding emocional es regular, el 14,38% de los comensales considera que el nivel del branding emocional es bueno y solo el 19,93% de los comensales considera que el nivel del branding emocional es deficiente. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel del branding emocional en el

restaurante El Sama es regular.

Tabla 33:
Identidad formal de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	33	10,8	10,8	10,8
	REGULAR	213	69,6	69,6	80,4
	ALTO	60	19,6	19,6	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

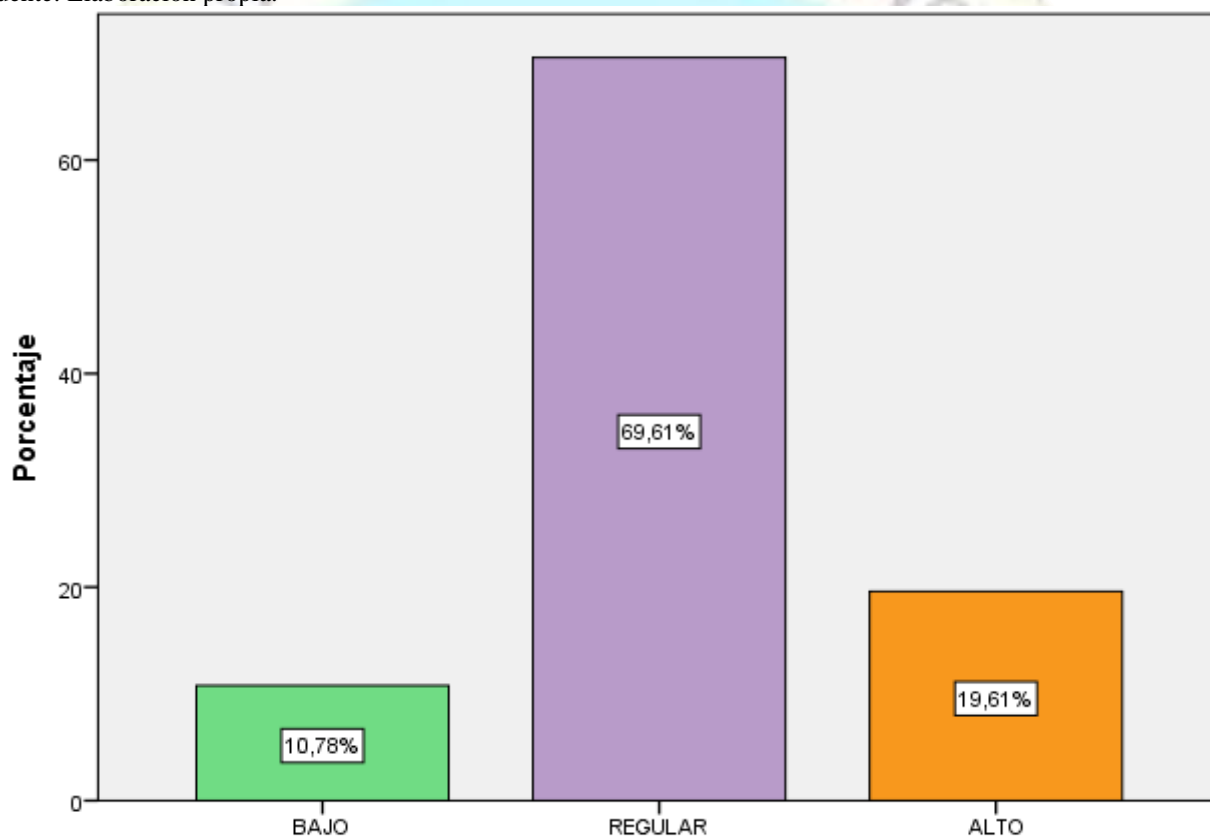


Figura 31: *Identidad formal de la marca*
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 33 y figura 31 se puede apreciar que el 69,61% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel de la identidad formal de la marca es regular, el 19,61% de los comensales considera que el nivel de la identidad formal de la marca está bien ejecutada y solo el 10,78% de los comensales considera que el nivel de la identidad formal de la marca es baja. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel de

la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama es regular.

Tabla 34:

Atributos de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	5,6	5,6	5,6
	REGULAR	217	70,9	70,9	76,5
	ALTO	72	23,5	23,5	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

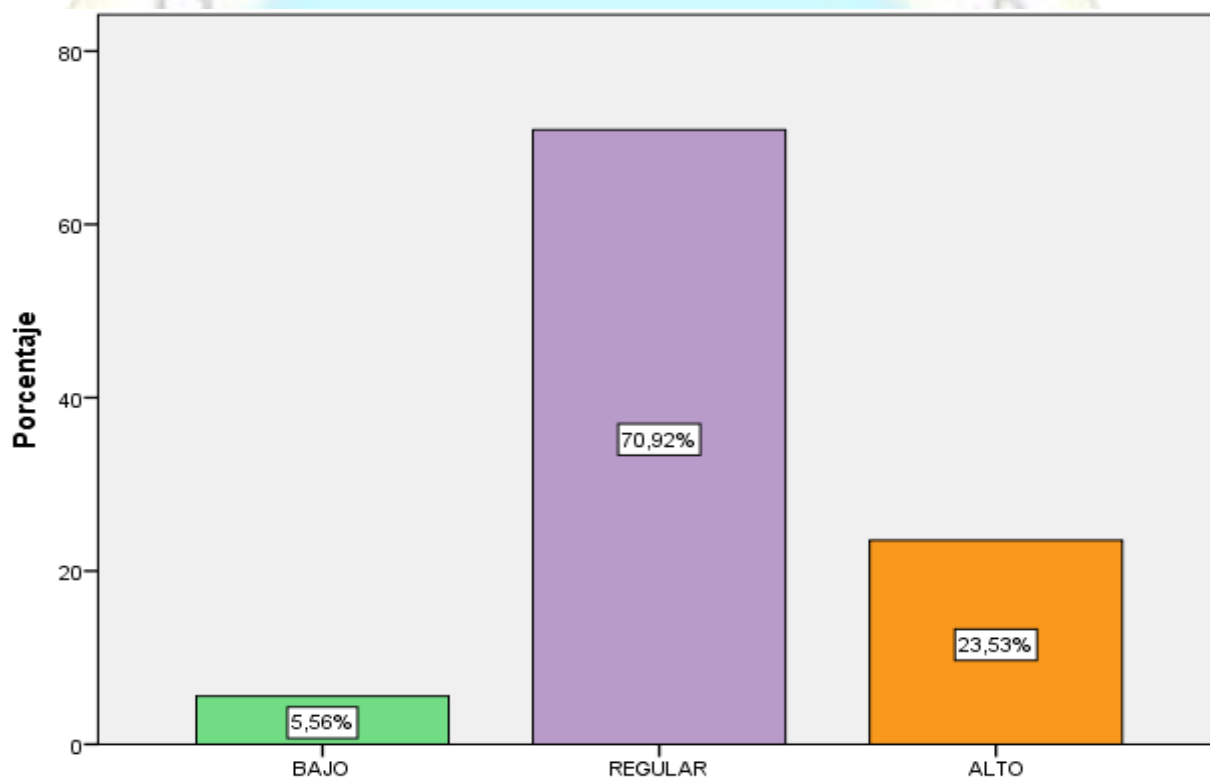


Figura 32: *Atributos de la marca*

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 34 y figura 32 se puede apreciar que el 70,92% de los comensales del restaurante el Sama del distrito de Barranca considera que el nivel de los atributos de la marca es regular, el 23,53% comensales considera que el nivel de los atributos de la marca es alto y solo el 5,56% de los comensales considera que el nivel de los atributos de la marca es deficiente. Por consiguiente, los datos estadísticos demuestran que el nivel de los atributos de la marca en el restaurante El Sama es regular.

4.5. Resultado de la variable marketing mix.

Tabla 35:

Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	1,0	1,0
	REGULAR	231	75,5	76,5
	ALTO	72	23,5	100,0
	Total	306	100,0	

Fuente Elaboración propia.

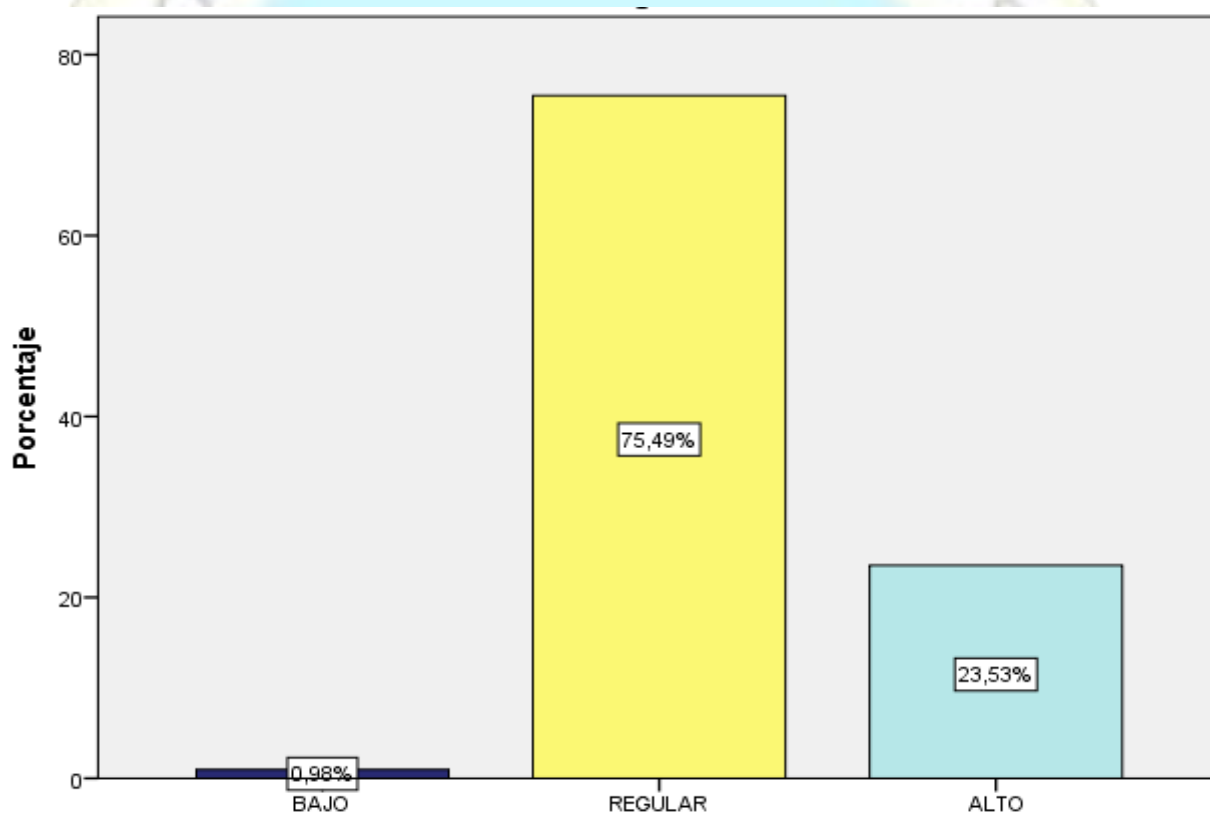


Figura 33: *Marketing mix*.

Fuente: Elaboración propia.

De los 306 comensales encuestados en el restaurante El Sama se observó lo siguiente: el 75,49% de los comensales manifestó que existe un regular manejo con el uso de las herramientas del marketing mix, mientras que el 23,53% de los comensales manifestó su conformidad con el uso de estas herramientas y solo el 0,98% se mostró desconforme en la manera como estas herramientas están siendo utilizadas.

4.6. Resultado de la variable gestión de marca

Tabla 36:

Gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	37	12,1	12,1	12,1
	REGULAR	224	73,2	73,2	85,3
	ALTO	45	14,7	14,7	100,0
	Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

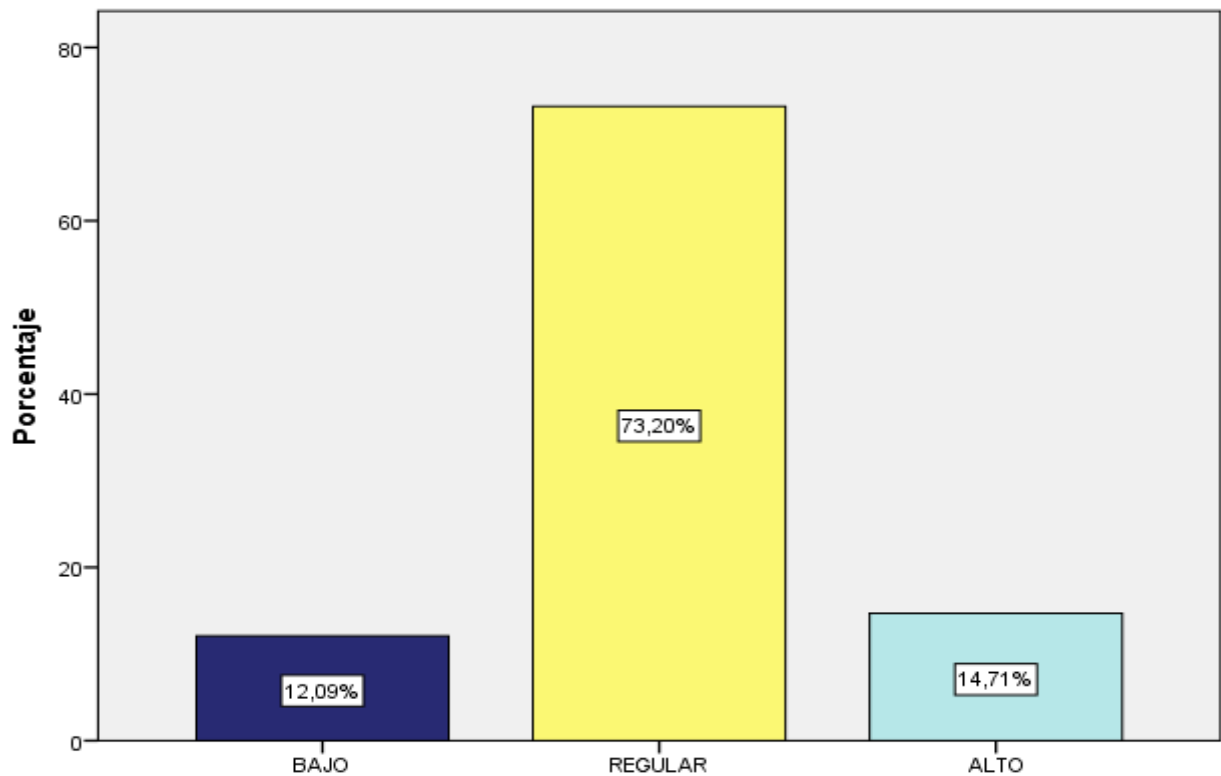


Figura 34: *Gestión de marca*

Fuente: Elaboración propia.

De los 306 comensales encuestados en el restaurante El Sama se observó lo siguiente: el 73,20% de los comensales manifestaron que existe una regular gestión de su marca dentro del mercado local, mientras que el 14,71% manifestaron que el restaurante tiene una alta gestión de su marca, y solo el 12,09% se mostró desconforme con la gestión que se está realizando a la marca del restaurante a favor de su reconocimiento.

4.7. Constatación de hipótesis general

Tabla 37:

Correlación entre las variables Marketing mix y Gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

			Marketing mix	Gestión de marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Gestión de marca	Coefficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente en la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente en la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

En la tabla 37, se halló la correlación entre la variable independiente marketing mix con la variable dependiente gestión de marca, cuyos resultados obtenidos a través de Rho de Spearman fueron: como coeficiente correlacional a un 0.610 lo que quiere decir que dentro de la escala este resultado es positivo moderada fuerte; así mismo, la significancia fue de 0.000, siendo p valor menor a 0.05, lo cual se da por aceptado la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, indicando que la hipótesis general de los investigadores es aceptada, el cual da como resultado que el marketing mix se relaciona significativamente en la gestión de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

4.8. Constatación de las hipótesis específicas

Tabla 38:

Correlación entre la variable Marketing mix y la dimensión valor de marca

			Marketing mix	Valor de marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente en el valor de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente en el valor de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

En la tabla 38, se halló la correlación entre la variable marketing mix con la dimensión valor de marca, cuyos resultados obtenidos a través de Rho de Spearman fueron: como coeficiente correlacional a un 0.538 lo que quiere decir que dentro de la escala este resultado es moderada regular; así mismo, la significancia fue de 0.000, siendo p valor menor a 0.05, lo cual se da por aceptado la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis específica nula, indicando que la hipótesis específica de los investigadores es aceptada, el cual da como resultado que el marketing mix se relaciona significativamente en el valor de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Tabla 39:*Correlación entre la variable Marketing mix y la dimensión Branding emocional.*

			Marketing mix	Branding emocional
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Branding emocional	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente en el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Ho: el marketing mix no se relaciona significativamente en el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

En la tabla 39, se halló la correlación entre la variable marketing mix con la dimensión Branding emocional, cuyos resultados obtenidos a través de Rho de Spearman fueron: como coeficiente correlacional a un 0.551 lo que quiere decir que dentro de la escala este resultado es moderada regular ; así mismo, la significancia fue de 0.000, siendo p valor menor a 0.05, lo cual se da por aceptado la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis específica nula, indicando que la hipótesis específica de los investigadores es aceptada, el cual da como resultado que el marketing mix se relaciona significativamente en el Branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Tabla 40:*Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión Identidad de la marca.*

			Marketing mix	Identidad formal de la marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,471**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Identidad formal de la marca	Coeficiente de correlación	,471**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente en la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Ho: El marketing mix no se relaciona significativamente en la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

En la tabla 40, se halló la correlación entre la variable marketing mix con la dimensión identidad formal de la marca, cuyos resultados obtenidos a través de Rho de Spearman fueron: como coeficiente correlacional a un 0.471 lo que quiere decir que dentro de la escala este resultado es débil ; así mismo, la significancia fue de 0.000, siendo p valor menor a 0.05, lo cual se da por aceptado la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis específica nula, indicando que la hipótesis específica de los investigadores es aceptada, el cual da como resultado que el marketing mix se relaciona significativamente en la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Tabla 41:*Correlación entre la variable marketing mix y la dimensión atributos de la marca.*

			Marketing mix	Atributos de la marca
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	306	306
	Atributos de la marca	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	306	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi: El marketing mix se relaciona significativamente en los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

Ho: El marketing mix no ser relaciona significativamente en los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

En la tabla 41, se halló la correlación entre la variable marketing mix con la dimensión atributos de la marca, cuyos resultados obtenidos a través de Rho de Spearman fueron: como coeficiente correlacional a un 0.427 lo que quiere decir que dentro de la escala este resultado es débil; así mismo, la significancia fue de 0.000, siendo p valor menor a 0.05, lo cual se da por aceptado la hipótesis específica alterna y se rechaza la hipótesis específica nula, indicando que la hipótesis específica de los investigadores es aceptada, el cual da como resultado que el marketing mix se relaciona significativamente en los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

A: En la investigación de Peña (2016), llega a constatar la implementación de un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago, tomando a 210 turistas, concluyendo que no hay un modelo de marketing mix del cual puedan centrarse intereses y estrategias común, ni cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo. Por ello estamos de acuerdo y apoyamos la investigación de Peña (2016), agregando que es necesario aplicar el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) eficaz y eficientemente.

B: En la investigación de Cruzado, Giunta, Otoya, Stoddart, & Valdivia (2018), llega a analizar la propuesta de Branding estratégico para un nuevo concepto en la categoría de urnas de mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana, tomando como muestra a 384 personas, concluyendo que existe un crecimiento de la cantidad de hogares con tendencia de mascotas que permite evidenciar una gran oportunidad para poder incursionar y desarrollar productos y servicios. Apoyamos la investigación de Cruzado, Giunta, Otoya, Stoddart, & Valdivia (2018), aportando que donde hay una nueva oportunidad de desarrollar productos y/o servicios se puede desarrollar una identidad, diferenciación, valor, atributos a la marca y hacerla única y diferente a las demás por ende se debe desarrollar y aplicar una Gestión de Marca.

C: En la investigación de Santos & Villanueva (2017), llega a analizar las Estrategias de Marketing mix y posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca-Lambayeque, 2016, tomando como muestra 67 clientes, concluyendo que Pollos a la brasa Jack posee ventaja competitivas, pero le falta desarrollar propuestas que mejoren el nivel de posicionamiento. Apoyamos la investigación de Santos & Villanueva (2017), aportando que si desarrolla estrategias en lo que es el precio- valor de sus platos, el conocimiento que tiene lo clientes de su marca y la relación que tiene el restaurante con sus clientes, sería más las ventajas

que tendría a sus competidores, por ende aplicar y desarrollar el valor de marca dentro de su establecimiento.

D: En la investigación de Gómez (2016), llega a analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa, tomando como muestra a 156 personas, concluyendo que el branding es una herramienta que permita gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento de mercado. De tal forma estamos de acuerdo y apoyamos la investigación de Gómez (2016), adicionando que para el branding sea más eficiente se debe desarrollar una buena relación con el mercado objetivo trabajando el impacto que puede causar con la emociones, aplicando a fondo el branding emocional.

E: En la investigación de Albín (2017), llega a analizar la cultura de marca: La influencia del branding en el Emprendimiento del Perú actual, tomando como muestra dos empresas siendo el total de los encuestados, concluyendo que en el Perú la cultura de marca está en desarrollo, es un campo que tiene mucho por trabajarse, por ende es una oportunidad de negocio. Por ende estamos de acuerdo y apoyamos la investigación de Albín (2017), añadiendo que tanto como la cultura de marca, la identidad formal de la marca necesitan ser desarrollados, aplicados y tomados en cuenta por las empresas, para que cumplan su función eficientemente.

F: En la investigación de los Bayas (2015), llega a analizar el Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorros y Créditos Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato, tomando como muestra 383 personas, concluyendo que el posicionamiento de la cooperativa pese a que está posicionada en el mercado financiero ambateño, los encuestados creen que si debe mejorar la imagen institucional frente a las demás cooperativas. Por lo tanto estamos de acuerdo y apoyamos la investigación de Bayas (2015), agregando que si desarrollamos mejor los atributos de la marca de la empresa mejoraremos la expectativa del consumidor por ende mejoraremos la imagen, personalidad y la confianza.

5.2. Conclusiones

A: De acuerdo con el resultado de la correlación positiva de la variable marketing mix y gestión de marca en el restaurante El Sama, arrojo un resultado de Rho Spearman de 0.610 con una significancia de 0.000, en la cual nos da una correlación positiva moderada fuerte, aceptando así la hipótesis de los investigadores donde El marketing mix si se relaciona significativamente en la gestión de marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018 y rechazando la hipótesis nula. Concluyendo así mismo que si aplicamos y ejecutamos de manera adecuada los elementos que conforman las variables marketing mix y gestión de marca, el restaurante va obtener resultados positivos que favorezcan sus ventas y le genere más ingresos.

B: De acuerdo con el resultado de la correlación positiva de la variable marketing y la dimensión valor de marca en el restaurante El Sama, arrojo un resultado de Rho Spearman de 0.538 con una significancia de 0.000, en la cual nos da una correlación moderada regular, aceptando así la hipótesis de los investigadores donde El marketing mix si se relaciona significativamente con el valor de marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018 y rechazando la hipótesis nula. Concluyendo que si se trabaja a profundidad los elementos del marketing mix relacionándolo con cada uno de los indicadores del valor de la marca, los dueños van a tener noción de como los clientes se identifican con el restaurante

C: De acuerdo con el resultado de la correlación positiva de la variable marketing y la dimensión branding emocional en el restaurante El Sama, arrojo un resultado de Rho Spearman de 0.551 con una significancia de 0.000, en la cual nos da una correlación moderada regular, aceptando así la hipótesis de los investigadores donde el marketing mix si se relaciona significativamente con el branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018 y rechazando la hipótesis nula.

D: De acuerdo con el resultado de la correlación positiva de la variable marketing y la dimensión identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, arrojo un resultado de Rho Spearman de 0.471 con una significancia de 0.000, en la cual nos da una correlación débil, aceptando así la hipótesis de los investigadores donde el marketing mix si se relaciona significativamente con la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018 y rechazando la hipótesis nula.

E: De acuerdo con el resultado de la correlación positiva de la variable marketing y la dimensión atributos de la marca en el restaurante El Sama, arrojo un resultado de Rho Spearman de 0.427 con una significancia de 0.000, en la cual nos da una correlación débil, aceptando así la hipótesis de los investigadores donde el marketing mix si se relaciona significativamente con los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018 y rechazando la hipótesis nula.

5.3. Recomendaciones

A: Recomendamos a los dueños del restaurante El Sama desarrollar una estrategia interna direccionada al marketing mix para analizar las variables básicas que son el producto, precio, plaza y promoción, para así tener claro sus fortalezas y amenazas que tiene su negocio y actuar en ellos para que pueda crecer ya sea en corto, mediano o largo plazo.

B: Se le recomienda crear un plan de mejoramiento que ayude a fortalecer la marca, como uno de los elementos del branding emocional, y que esta a su vez ayude a reforzar y mantener los valores inherentes al restaurante que servirán para que el cliente pueda identificarla y hacerla única en el mercado competitivo.

C: Recomendamos al restaurante El Sama identificar como uno de sus principal atributos a su plato bandera; es decir, darlo a conocer a su público objetivo cual es la razón por la que el restaurante eligió este potaje y hacerlo mediante video publicitario, banners en puntos estratégicos de la ciudad, afiches y volantes.

D: Se le recomienda hacer énfasis a las ferias gastronómicas organizadas por la municipalidad o gobierno regional, en donde el restaurante se haga conocido por la calidad de sus productos y por el plato bandera que lo identifique tanto en lo local como en lo regional.

E: Como una de las herramientas del marketing mix se le recomienda a los dueños del restaurante El Sama crear su página web, con la finalidad de darse a conocer como uno de los mejores restaurantes que ofrece el distrito de Barranca y así captar nuevos clientes y poderse extender por todo el Perú.

F: Recomendamos a los dueños del restaurante El Sama, a modificar la parte de la fachada del establecimiento para que no exista confusión en los clientes, de la misma manera darle mantenimiento continuo a los mobiliarios y un pintado a las paredes del salón. Esto va a ayudar a que a la hora de aplicar las estrategias del marketing mix el resultado sea favorable.



CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (segunda ed.). Madrid: Ediciones Gestión 2000. Recuperado el 23 de noviembre de 2018
- Behar, D. (2008). *Motodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Ediciones granica S.A. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA283&dq=la+4p+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQv4T6oezeAhXqtlkKHYWgBPMQ6AEIMzAC#v=onepage&q=la%204p%20del%20marketing&f=false>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 27 de noviembre de 2018
- Gracia, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelos general de construcción de marcas y gestion de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 6 de diciembre de 2018
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: The McGraw-Hill. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Keller, K. (2008). *Administración de Marca, Tercera edición* (Tercera ed.). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 27 de noviembre de 2018
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 6 de diciembre de 2018, de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Decimaprimer ed.). Mexico: Pearson Educación.

Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de
<https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Sexta edición ed.). Pearson/Prentice Hall. Recuperado el 6 de diciembre de 2018, de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf

Kotler, P., & Keller, k. (2006). *Dirección del Marketing* (Vol. 12). Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 10 de octubre de 2018

Luna, M. (2017). *Marketing Estratégico*. Huacho: Gráfica Rimey SRL. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018

Pérez, E. (2006). *El Marketing a través de nuevas tecnologías*. España: ideaspropias S.L. Recuperado el 24 de noviembre de 2018

6.2. Fuentes hemerográfica

Calderón, M., & Ayup, J. (Julio-Septiembre de 2008). La Gestión de Marca Con Orientación al Mercado. Una Perspectiva desde los Franquiciados. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 65. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700445?via%3Dihub>

6.3. Fuentes documentales

Albín, A. P. (2017). *Cultura de Marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de file:///C:/Users/Mili/Downloads/Alb%C3%ADn_Casanova_Cultura_marca_influencia.pdf

Alcántara, M. (2017). *Relación entre Engagement y Satisfacción Laboral en el área administrativa de la empresa UNIMAQ S.A Trujillo, año 2017*. Trujillo. Recuperado el 10 de julio de 2018, de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9883/alcantara_qm.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Arroyo, V., & Lermo, L. (2013). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento en el Restaurante El Consulado - Tambo - 2013*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Recuperado el 27 de Sentiembre de 2018, de
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bayas, V. (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Créditos Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf>

Chang, L. (2017). *El Marketing y el Posicionamiento de la Marca de útiles escolares David de Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruado , T., Giunta, R., Otoya, C., Stoddart, R., & Valdivia , C. (2018). *Propuesta de Plan de Branding Estratégico para un nuevo concepto en la Categoría de urnas de Mascotas en la ciudad de Lima Metropolitana*. Universidad ESAN, Lima. Recuperado el 15 de diciembre de 2018, de

http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1298/2018_MAM_16-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De los Santos, A., & Villanueva, J. (2017). *Estrategias de Marketing Mix y el Posicionamiento de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca - Lambayeque. 2016*. Univesidad Señor de Sipán, Lambayeque. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar, A. (2017). *El Marketing Mix y la Competitividad de la empresa F45 E.I.R.L., San Miguel-Lima 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 27 de Setiembre de 2018, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12361/Escobar_CAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fayos, E., Sancho, A., & Sanchez, O. (s/f). *Ferias Internacionales de Turismo ¿Algo mas que un instrumento Comercial?* Universidad de Valencia , Valencia. Recuperado el 5 de enero de 2019, de <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf>

Gaviño, N. (2015). *Desarrollo de una estrategia de Marketing Mix para la Promocion de Rutas Agroturisticas en el Cantón Cevallos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 28 de setiembre de 2018, de

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/75655.pdf>

Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca- Caso:Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela, Caracas . Recuperado el 27 de noviembre de 2018, de

<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf?fbclid=IwAR1pFvptNFPW0VrICZ47Zgftwx9ChONwoW9Vj0rWjHlnefvzpi5cDKlsp-k>

Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. Madrid. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de

https://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf?fbclid=IwAR1MwO4jO0TRJEIAv3gxDw7P49Khq1xwD_AaXfrm7jto9Cxtj82RyghhiPI

Llerena, S. (2014). *Branding y Comunicación efectiva para el primer parque temático en las islas Galápagos*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de

<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3123/1/000110207.pdf>

- Luque, M. (2017). *Gestión de Marca, Concomitancia con el Posicionamiento de un Museo, Arequipa 2017*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa , Arequipa. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4797/CCLUayma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, A. (2017). *El Marketing Estratégico en el Proceso de Ventas de la Empresa de licores CESAR LAC CIA. LTDA*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 28 de setiembre de 2018, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25356/1/27%20GPAg.pdf>
- Olmedo, S. (2010). *El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Italia. Recuperado el 5 de enero de 2019, de https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf
- Orellana, E. (2015). *Gestión y Percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 20014*. Lima. Recuperado el 5 de enero de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Peñañiel, I. (2016). *Santiago, Modelo de Gestión basado en el Marketing mix para Hostelería de la provincia de Morona*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado el 28 de setiembre de 2018, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1772/1/76277.pdf>

6.4. Fuentes electrónicas

- Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/#pf3>
- Razak, A. (s/f). *BRANFLUENCE: Brand Management*. Recuperado el 5 de enero de 2019, de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *La Mezcla de Mercadotecnia*. Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

ANEXOS

01. Matriz de consistencia

MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA DEL RESTAURANTE EL SAMA, DISTRITO DE BARRANCA, PERIODO 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la gestión de marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>El marketing mix se relaciona significativamente en la gestión de marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Variable X</p> <p style="text-align: center;">Marketing Mix</p> <p>a) Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad • Presentación <p>b) Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Lista de precios • Uso de Tarjetas de crédito <p>c) Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Delivery • Tamaño del Establecimiento <p>d) Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones Publicas • Feria Turística 	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Básica</p> <p style="text-align: center;">Diseño de Investigación</p> <p style="text-align: center;">No experimental , correlacionar</p> <p style="text-align: center;">Técnica</p> <p style="text-align: center;">Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Población</p> <p style="text-align: center;">1,500 Clientes del Restaurante El Sama.</p> <p style="text-align: center;">Muestra</p> <p style="text-align: center;">306 clientes del Restaurante El Sama.</p>
<p style="text-align: center;">Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y el valor de Marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>a) Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el valor de marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis Específicas</p> <p>a) El marketing mix se relaciona significativamente en el valor de marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>		

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el marketing mix y el branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la identidad de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?</p> <p>d) Qué relación existe entre el marketing mix y los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y el branding emocional en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p> <p>c) Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y la Identidad Formal de la Marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p> <p>d) Demostrar la relación que existe entre el marketing mix y los atributos de la marca en el Restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) El marketing mix se relaciona significativamente en el branding emocional en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p> <p>c) El marketing mix se relaciona significativamente en la identidad formal de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p> <p>d) El marketing mix se relaciona significativamente en los atributos de la marca en el restaurante El Sama, distrito de Barranca, periodo 2018.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Gestión de Marca</p> <p>a) Valor de la Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Precio - valor • Relación <p>b) Branding emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto • Conquista • Convencimiento <p>c) Identidad de la Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Colores • Eslogan <p>d) Atributos de la Marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Imagen • Confianza 	<p>Estadístico de prueba</p> <p><input type="checkbox"/> Crombach</p> <p><input type="checkbox"/> Prueba de Normalidad</p>

02. Instrumentos para la toma de datos

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX Y GESTIÓN DE MARCA

Encuesta

Instrucciones: Estimados comensales la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el marketing mix y la gestión de marca en el restaurante El Sama. Para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos SINCERIDAD en sus respuestas.

Datos generales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____ Lugar de procedencia: _____

Escala de valoración del 1 al 5 donde:

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO
2. EN DESCUERDO
3. NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
4. DE ACUERDO
5. TOTALMENTE DE ACUERDO

Marketing mix

Producto	1	2	3	4	5
1. Existe variedad de platos en el restaurante El Sama.					
2. Los productos ofrecidos en el restaurante El Sama son de calidad.					
3. La presentación de los platos en el restaurante El Sama son de forma apropiada.					
Precio					
4. El restaurante El Sama realiza descuentos para sus clientes fieles.					
5. Los precios de los platos son accesibles para los clientes.					
6. Considera que el uso de tarjetas de crédito es favorable como medio de pago para el consumo dentro del restaurante El Sama.					
Plaza					
7. El restaurante El Sama tiene buena ubicación.					
8. Está de acuerdo con que el restaurante el Sama realice el servicio de delivery.					
9. Considera que el tamaño del restaurant El Sama es el adecuado.					
Promoción					
10. Considera que el restaurante El Sama se promociona lo suficiente.					
11. El restaurante el Sama debe realizar obras sociales dentro de la comunidad.					
12. El restaurante el Sama participa de ferias turísticas dentro de su región.					

Gestión de marca

Valor de marca	1	2	3	4	5
1. Usted tiene conocimiento de la marca El Sama.					
2. Usted considera que está pagando el precio por el valor que tiene la marca El Sama.					
3. Se siente usted relacionado con la marca El Sama.					
Branding emocional					
4. Usted queda impactado con la marca El Sama.					
5. Queda usted conquistado con la marca El Sama.					
6. Usted queda convencido con la marca El Sama.					
Identidad de la marca					
7. Se siente identificado con el logo del restaurante El Sama.					

8. Los colores tienen relación con el restaurante						
9. El eslogan va de acuerdo con lo que plasma el restaurante El Sama.						
Atributos de la marca						
10. El restaurante El Sama tiene personalidad						
11. La imagen del restaurante El Sama es la adecuada						
12. El restaurante el sama le brinda confianza						

