



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

La identidad de marca como pilar para la construcción de capital intangible. Una propuesta de identidad corporativa para una marca gastronómica. Caso LaBraza

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicación

Yanina Katty Isabel Palomino Coveñas

Revisor(es):
Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle

Piura, noviembre de 2023



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Yanina Katty Isabel Palomino Coveñas, egresado del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 72402401.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"La identidad de marca como pilar para la construcción de capital intangible. Una propuesta de identidad corporativa para una marca gastronómica. Caso Labraza."
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional¹ para optar el Título profesional² de Licenciado en Comunicación.
2. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mgtr. Álvaro Ignacio Montúfar Calle, identificado con DNI N° 44119343
3. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
4. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
5. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
6. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 30/10/2023.


.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por darme fuerza y guía a lo largo de este viaje académico. A mis queridos padres, Manuel y Katty, cuyo amor inquebrantable y apoyo constante han sido mi mayor inspiración. A mi hermano, Manuel, por su apoyo y aliento constante a lo largo de esta travesía. Y a mi fiel compañero de cuatro patas, Canito, por alegrar mis días con su lealtad incondicional.



Resumen

La identidad de marca es un activo invaluable para cualquier empresa, y su construcción es elemental para la percepción y el éxito de un negocio. En este contexto, se lleva a cabo una investigación enfocada en abordar los desafíos que enfrenta LaBraza, una pollería en Piura dedicada al comercio de pollo a la brasa y otros productos de comida rápida, principalmente a través del servicio de delivery. A pesar de su destacada presencia en el mercado local, LaBraza carece de una identidad corporativa definida, lo que representa una oportunidad para consolidar su posición y fortalecer su capital intangible, incluyendo su notoriedad, reputación e imagen de marca.

El objetivo principal de este estudio es proponer una identidad corporativa que permita a LaBraza forjar una identidad de marca sólida y coherente. Para lograr este objetivo, se aplica un enfoque metodológico cualitativo que implica la realización de entrevistas a profundidad realizadas a los dueños del restaurante y a sus clientes más antiguos. Estas entrevistas se espera obtener un conocimiento más profundo acerca de los retos y posibilidades que enfrenta LaBraza, así como valiosos aportes para la configuración de su identidad de marca.

El resultado esperado de este trabajo académico es contribuir significativamente al crecimiento y éxito continuo de LaBraza, al tiempo que enriquece la tradición culinaria peruana que esta marca representa. La investigación propondrá la identidad de marca desempeñará un papel fundamental en la construcción del capital intangible de una empresa, incluyendo su notoriedad y reputación, y que su desarrollo estratégico puede influir positivamente en la percepción de los clientes y en la posición de la marca en el mercado gastronómico.

Tabla de contenido

Introducción.....	9
Capítulo 1 Historia, productos y servicios, y contexto de la organización.....	11
1.1 Historia.....	11
1.2 Productos y servicios.....	12
1.2.1 <i>Servicios</i>	12
1.2.2 <i>Productos</i>	12
1.3 Canales de comunicación.....	13
1.4 Competidores.....	13
1.4.1 <i>Competidor principal</i>	14
1.4.2 <i>Competidores cercanos al local de LaBraza</i>	15
1.4.3 <i>Competidores en la zona de Piura</i>	15
1.5. Contexto organizacional y estructura organizativa.....	17
1.5.1. <i>Socios actuales de la empresa</i>	17
1.5.2. <i>Equipo y sus responsabilidades</i>	18
1.5.3 <i>Organigrama de la empresa</i>	20
Capítulo 2 Metodología de la investigación, problemática en el campo de la comunicación y actores principales	21
2.1 Metodología de la investigación.....	21
2.1.1 Descripción del diseño metodológico.....	22
2.2 Definición de las variables de análisis de estudio aplicado a clientes.....	25
2.3 Análisis de resultados.....	26
2.4 Problemática del campo de la comunicación.....	31
2.4.1 Los atributos valorados por los clientes al comprar.....	31
2.4.2 Los atributos de LaBraza más valorados por los clientes.....	32
2.4.3 Las motivaciones de preferencia de LaBraza.....	33
2.4.4 El valor percibido por los clientes de LaBraza.....	33
2.4.5 Las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.....	33
Capítulo 3 Estrategia de comunicación.....	34
3.1 Objetivos de la estrategia de comunicación.....	35
3.1.1 Objetivo principal.....	35
3.1.2 Objetivos específicos.....	35
Capítulo 4 Plan de Acción y/o ejecución.....	37
4.1 Desarrollo del plan de comunicación.....	37
4.1.1 Definición de la nueva identidad de marca.....	37

4.1.2. Desarrollo del manual de marca	38
4.2. Manual de marca	40
4.2.1. Comunicación interna y capacitación.....	43
4.2.2. Comunicación externa.....	44
4.2.3. Evaluación continua.....	44
4.2.4. Feedback interactivo	44
4.3. Plan de acción de comunicación.....	44
4.4. Ejecución del plan de comunicación.....	45
Conclusiones.....	47
Referencias.....	49
Apéndices.....	51
Apéndice A. Información profesional.....	51
Apéndice B. Entrevistas a profundidad.....	53



Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de investigación – Propietarios	23
Tabla 2. Dinámica de los propietarios.....	24
Tabla 3. Ficha técnica de investigación de los clientes	24
Tabla 4. Ficha de la dinámica de los clientes antiguos.....	25
Tabla 5. Resumen de las entrevistas a profundidad a los propietarios	27
Tabla 6. Tabla de variables de los propietarios.....	29
Tabla 7. Resumen de indicadores que sustenta la propuesta de la Estrategia de Comunicación.....	34
Tabla 8. Acciones clave de la estrategia de marketing	45
Tabla 9. Diagrama de Gantt	46



Lista de figuras

Figura 1. Línea de tiempo Norky's.....	15
Figura 2. Mapa de pollerías cercanas.....	16
Figura 3. Organigrama de la empresa	20
Figura 4. Manual de Marca (1).....	40
Figura 5. Manual de marca (misión, visión y valores).....	41
Figura 6. Manual de marca (Estilo fotográfico y aplicaciones)	42
Figura 7. Manual de marca (Logotipo, slogan, colores y tipografías)	43



Introducción

En el sector gastronómico, el pollo a la brasa¹ ha sido oficialmente reconocido como una destacada especialidad culinaria por parte de los peruanos, así lo estableció el Instituto Nacional de Cultura mediante la Resolución Directiva N° 10661/INC. Esta plato en un auténtico símbolo gastronómico nacional, y según los resultados del Estudio Nacional del Consumidor Peruano, llevado a cabo por Arellano Marketing en octubre (2022), indicó que aproximadamente el 78% de los peruanos prefiere el pollo a la brasa como su elección principal gastronómica, superando incluso a platos tradicionales como el ceviche y el chifa. Este reconocimiento ha llegado a tal punto que, de acuerdo a la Resolución Ministerial N° 0441-2010-AG, de manera oficial que cada tercer domingo de julio se conmemora el "El Día del Pollo a la Brasa" en Perú (El Peruano, 2020).

De acuerdo con las declaraciones de José Vera, quien ocupaba el cargo de vicepresidente en la Asociación Peruana de Avicultura en el año 2012, en una entrevista concedida a la agencia de noticias Gestión (Redacción Gestión, 2012) , declaró que el pollo a la brasa se ha convertido en una elección destacada entre los consumidores peruanos que optan por comer fuera de casa (Arellano, 2022). Vera señaló que más del 50% de estos comensales muestran una preferencia por este plato, el cual experimenta un crecimiento constante en su popularidad (Redacción Gestión, 2019).

El presidente de la APA, Julio Favre Arnill (Asociación Peruana de Avicultura, 2023), enfatizó la relevancia de las cifras que evidencian el desarrollo del sector, subrayando que actualmente el sector genera 460 mil puestos de trabajo, sustentando a más de 1.8 millones de peruanos. Además, según el análisis hecho por la APA (Asociación Peruana de Avicultura, 2023), el 27% representa el valor bruto de la producción agropecuaria y el 65% en la producción pecuaria, esto equivale a una contribución cercana al 2% del Producto Bruto Interno (PBI) del país. Por otro lado, el 75%, según Favre (Asociación Peruana de Avicultura, 2023), es responsable de las proteínas de origen animal consumidas en el Perú. El pollo y el huevo, destacan como los alimentos con mayor proteína de origen animal por cada sol invertido, superando considerablemente a otros tipos de carnes. Esto contribuye al aumento del consumo en poblaciones menos favorecidos, consolidándose, así como un aspecto primordial dentro de la alimentación peruana.

La historia se remonta en los años 1950, cuando un inmigrante suizo llamado Roger Schuler inició sus experimentos culinarios en Santa Clara (Ate). Según los datos proporcionados por la APA (Asociación Peruana de Avicultura, 2022), Schuler desarrolló la receta del "pollo al carbón", que se caracterizaba por su simplicidad al emplear únicamente sal y la técnica de cocción a la brasa. Sin embargo, este proceso no estaría completo sin la colaboración de Franz Ulrich, compatriota de Schuler

¹ Coc. Pollo aderezado y cocinado al calor de las brasas, que usualmente se sirve con papas fritas y ensalada. (Academia Peruana de la Lengua, s.f.)

y experto en ingeniería mecánica, quien diseñó un ingenioso dispositivo conocido como el 'Rotombo'. Dicho dispositivo, según la APA, permitía la cocción simultánea de varios pollos en barras de hierro giratorias.

El pollo a la brasa, según el informe de la APA (Asociación Peruana de Avicultura, 2022) , desempeña un papel vital en la economía peruana. Anualmente, más de 150 millones de pollos se destinan a su preparación, representando aproximadamente el 20% de la producción avícola nacional. Además de su impacto en la producción agropecuaria y pecuaria, este sector genera empleo para miles de peruanos y contribuye significativamente al PBI. En la producción agropecuaria con un 27%, mientras que en la producción pecuaria, su aporte alcanza al 65%, lo que representa un aspecto significativo del PBI total, es decir un 2%. Además de su impacto económico, el pollo a la brasa tiene un aporte fundamental en las proteínas de origen animal para la población peruana, siendo una opción accesible y nutritiva para diversos mercados gastronómicos en el Perú.

Dentro de este contexto, resulta fundamental resaltar que este estudio se enfocará en LaBraza, una distinguida pollería de origen piurano. El problema central que abordaremos se relaciona directamente con la identidad de marca de LaBraza, específicamente, cómo definirla y fortalecerla en el contexto de la tradición culinaria peruana. A lo largo de este análisis, examinaremos aspectos esenciales, como la percepción del cliente, la estrategia de marketing actual y las oportunidades de diferenciación en el mercado. Nuestra misión es presentar una propuesta de identidad de marca que coadyuven al mantenimiento del éxito continuo de LaBraza, elevándola como un referente destacado de la tradición culinaria originaria piurana, tanto a nivel nacional e internacional.

Capítulo 1 Historia, productos y servicios, y contexto de la organización

1.1 Historia

LaBraza, es un establecimiento de comida rápida especializado en pollo a la brasa, ubicado en la ciudad de Piura. Fundada en diciembre de 2017 por los hermanos César y Juan Carlos Yllanes Sánchez Del Solar, y su representante legal, María del Socorro Sánchez del Solar de Yllanes, madre de ambos. Esta iniciativa surgió en respuesta a la necesidad de ofrecer pollo a la brasa de buena calidad a un precio más asequible² y con la opción de entrega a domicilio en Piura.

El primer establecimiento de LaBraza, hasta la fecha, se encuentra ubicado en la Av. Guardia Civil Mz. Q Lt. 21, Urb. Miraflores, Castilla, Piura. En sus inicios, se enfocaba en la entrega a domicilio y la opción de comida para llevar, bajo que se abriría más adelante.

El éxito alcanzado en 2019 condujo a los hermanos Yllanes del Solar a inaugurar un segundo local "LaBraza, pollito a la brasa" en la Av. Grau Mz. J 16 int. -1 Urb. San José, en la altura de la cuadra 18. Este nuevo establecimiento tenía la capacidad de albergar hasta cien personas y ofrecía la opción de disfrutar comer en el lugar, a diferencia del local principal, que continuó operando exclusivamente como servicio de entrega y comida para llevar.

En ese mismo año el local de Miraflores se denominó bajo el nombre "BrazaExpress", que se utilizó para distinguirlo del segundo local. Cabe destacar que este local inicialmente tenía capacidad para admitir solo a 5 personas, ya que solo era *delivery* y recojo al paso.

En este momento LaBraza se distingue por su lema característico: "Abraza el sabor", un lema que se refleja en la calidad del pollo a la brasa. Inicialmente, inició con la venta exclusiva de pollo, pero con el tiempo, ampliaron su oferta para incluir otro producto, como las alitas de pollo en cuatro presentaciones: Nikkei, BBQ, Maracuyá y BBQ Picante.

LaBraza además de vender pollo a la brasa en sus dos locales brindó el servicio de ser distribuidor de pollo crudo listo para preparar, es así que se convirtieron en distribuidores de pollo a la brasa en otros restaurantes de Piura, entre ellos: El Dorado, Menfis y Don Carlos.

No obstante, la pandemia (COVID-19) repercutió considerablemente el sector empresarial peruano, lo que resultó el cierre de diversos negocios, incluyendo el local LaBraza en la Av. Grau en 2022. A pesar de este desafío, el local principal de Miraflores continuó en funcionamiento, bajo la dirección exclusiva de César Yllanes y pasó a llamarse simplemente "LaBraza, pollito a la brasa," como se había denominado desde sus inicios.

El local solo seguía siendo para *delivery* pero en marzo de 2023, César Yllanes y Juan Carlos Davies se asociaron y, en junio, relanzaron LaBraza con un enfoque renovado. El local experimentó una

² Los productos que se han mantenido, pero que, por su importancia en el consumo habitual de alimentos, han subido o bajado en sus ponderaciones en la estructura de consumo son: Pollo A La Brasa, Sandwich, Caldo De Gallina, entre otros. (INEI, 2020)

transformación con un nuevo diseño de estilo industrial que incluyó la incorporación de un espacio de Patio de Comidas para disfrutar dentro del local, así como áreas de espera cómodas. Además, ampliaron su oferta de productos con la introducción de nuevas opciones de comida rápida.

1.2 Productos y servicios

1.2.1 Servicios

LaBraza pone a disposición de sus clientes una variedad de servicios para atenderlos, entre los principales se encuentran:

Entrega a domicilio. En este servicio los clientes pueden realizar pedidos por teléfono o a través de WhatsApp a los números de contacto de la empresa. Además, LaBraza también se encuentra disponible en las aplicaciones de Rappi y PedidosYa para una experiencia de entrega conveniente.

Pedido para llevar. En este servicio los clientes que deseen llevar su comida para la casa pueden realizar sus pedidos y recogerlos en el establecimiento.

Comer en el local. Además de los anteriores servicios con los que inició operaciones LaBraza, hoy en día ofrece atención en el salón, un espacio cómodo para que los clientes disfruten de sus comidas directamente en el local.

1.2.2 Productos

Actualmente para destacarse en un mercado altamente competitivo, especialmente en la zona donde se encuentra, LaBraza ha diseñado una variada carta de productos. Entre los productos que ofrece LaBraza se pueden encontrar los siguientes:

- Pollo a la brasa
- Pollo broaster
- Alitas de pollo: en cuatro salsas: acevichada, maracuyá, spicy y BBQ, en porciones de 5 y 10.
- Choripán ahumado
- Hamburguesas: en dos opciones clásica y doble carne y cheddar
- *Sandwich Chicken Crisper*³
- Mostrito
- *Big Chicken King*⁴
- Salchipapas: en dos presentaciones clásica y carnívora
- Panchos: en dos versiones clásico y mexicano

³ Dentro de la nueva carta presenta un sandwich que incorpora lechuga, tomate y pollo broaster, y se completa con una sabrosa salsa picante y ají.

⁴ Nuevo plato que consiste en un ¼ de pechuga de pollo broaster, acompañada de papas y cubierta con una deliciosa ensalada.

1.3 Canales de comunicación

LaBraza, mantiene una comunicación cercana con los *stakeholders*; desde que inició estableció varios canales de comunicación directa: la opción de comunicarse telefónicamente al (73) 60 46 53, así como el servicio de WhatsApp, a través del número 946 424 043, que facilita a los clientes la realización de sus pedidos de manera conveniente y rápida.

Adicionalmente, para compartir noticias, promociones y eventos relevantes, la marca tiene una comunidad de Facebook bajo el nombre "LaBraza, pollito a la brasa" con 7 553 seguidores, así mismo, cuenta con un perfil de Instagram @labrazapiura con 972 seguidores.

Además, LaBraza emplea estratégicamente banners publicitarios y carteles luminosos ubicados en el exterior del local para resaltar su presencia y destacar los productos de su nueva carta gastronómica. Estos elementos visuales desempeñan un papel fundamental de informar y atraer la atención de los clientes que visitan el establecimiento, presentándoles de manera llamativa y atractiva las novedades culinarias y las opciones disponibles en el restaurante.

LaBraza brinda una experiencia completa a sus clientes mediante la entrega de cartas físicas y la disponibilidad de cartas virtuales, ambas se destacan como canales esenciales para comunicar la variedad y calidad de los productos que incluyen en su carta.

En la era digital, las aplicaciones de *delivery* como Rappi y PedidosYa, son un componente importante de comunicación. A través de las plataformas de estas *apps*, LaBraza establece una conexión directa y conveniente con sus clientes, permitiéndoles realizar pedidos y disfrutar de la entrega a domicilio de los productos. Además, agiliza el proceso de pedido, amplía el alcance de la empresa, pues el crecimiento no se restringe al número de filiales, y amplía su accesibilidad a uno de sus *stakeholders*: el cliente, contribuyendo a una presencia sólida en el mercado piurano.

1.4 Competidores

LaBraza, un prestigioso restaurante especializado en pollo a la brasa, localizado en el distrito de Castilla. La competencia en este sector gastronómico se presenta en dos dimensiones clave. En primer lugar, LaBraza se enfrenta a la competencia de restaurantes físicos cercanos que ofrecen una amplia gama de opciones culinarias, compitiendo directamente por la preferencia de los comensales locales y visitantes. En segundo lugar, debe lidiar con la competencia en línea, representada por plataformas de entrega a domicilio como Rappi y PedidosYa, donde numerosas ofertas de pollo a la brasa compiten para atraer la atención de los clientes. Así que para poder estar un paso más adelante es importante realizar un *benchmarking*⁵ para analizar a tu competencia más fuerte (Hernández & Cano, 2017).

⁵ Mejorar las prácticas dentro y fuera de la empresa para impulsar la mejora empresarial y la mejora continua. (Hernández & Cano, 2017)

1.4.1 Competidor principal

En el distrito de Castilla, en Piura, se encuentra LaBraza, una destacada pollería que se enorgullece de ofrecer su exquisito pollo a la brasa. A tan solo dos casas de distancia, en la Av. Guardia Civil MZ. Q-18, se encuentra su competidor principal, Rocky's. Esta franquicia nacional, con una trayectoria de 38 años en la industria, también se dedica a la elaboración de pollo a la brasa, así como de carnes a la parrilla, y cuenta con una impresionante red de 136 locales a nivel nacional, además de 6 establecimientos en Bolivia (ver Figura 1).

Fundada en 1985 por Armando Kiyán, peruano de ascendencia japonesa, Roky's se propuso desde sus inicios la tarea de convertirse en el mejor lugar de ventas de pollos y carnes en el Perú. Aunque en sus inicios, en un local de 100 mt², contaba con siete trabajadores y veinticinco mesas, pero la calidad y el sabor que tenían sus productos pronto lo hicieron sobresalir en el mercado gastronómico peruano.

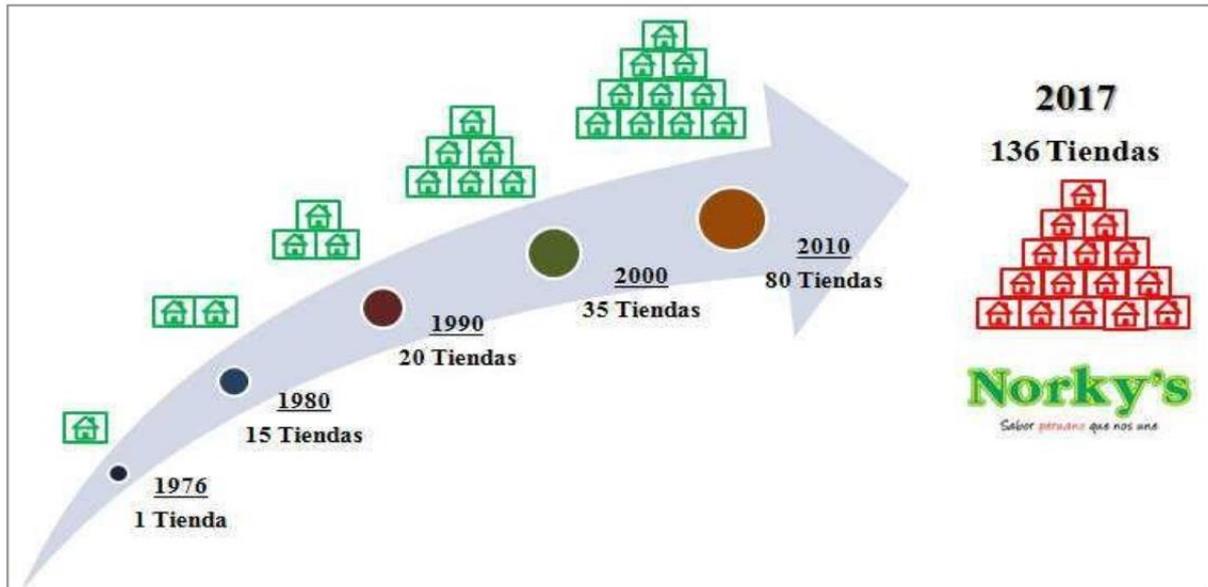
La filosofía de Roky's ha sido siempre garantizar la plena satisfacción de los clientes mediante la oferta de sus platos excepcionales a base de pollo y carne a la parrilla, acompañados de postres y bebidas de exquisita calidad. A lo largo de los años, Roky's ha expandido su presencia, convirtiéndose en una destacada cadena de restaurantes con establecimientos ubicados en diferentes distritos de Lima y en ciudades estratégicas en el interior del país.

En cuanto a su visión, Roky's persigue el objetivo de convertirse en la principal cadena peruana de restaurantes tanto a nivel nacional como en latinoamérica. Su misión consiste en superar las expectativas de sus clientes de todas las edades, manteniendo los más altos estándares más altos de calidad. Además de su diversa oferta culinaria, Roky's ofrece servicios de entretenimiento como karaokes, shows musicales, shows infantiles y alquiler de locales para eventos.

Las estrategias de Roky's (Redacción EC, 2023) se centran en brindar un servicio de calidad, conocer las costumbres de sus potenciales consumidores y mantener un control financiero efectivo. Para promocionarse, emplean diversas estrategias de marketing que incluyen publicidad boca a boca, volantes, presencia en redes sociales, anuncios televisivos, folletos y una página web informativa. También realizan promociones y descuentos en días especiales según el calendario festivo peruano. La ubicación estratégica de varios locales, incluyendo algunos dentro de centros comerciales, facilita la accesibilidad de sus productos, y su atención personalizada en cada local es un valor diferenciador en su servicio.

Figura 1

Línea de tiempo Norky's



Nota. Tomado de “Plan estratégico para la cadena de pollerías Norky’s para el periodo 2018 – 2020 en Lima” (Chirinos, N., Ganoza, E., Rima, J., & Zambrano, C., 2018).

1.4.2 Competidores cercanos al local de LaBraza

Entre otros competidores cercanos se encuentra D’Mickys, ubicado al lado de Rocky's en la Av. Guardia Civil M Z. Q-19. Además, a unas cuadras de distancia, se encuentra uno de los locales de “DC Don Carlos”, situado en la Av. Cayetano Heredia 335. La competencia en la zona se amplía con la presencia de otras destacadas pollerías, como Pollería Cali & Cali, ubicada en Ramón Castilla Nro. 276; Pollería Rico Rico, que se encuentra en Av. Don Bosco en Castilla; y Pollería Puente Viejo, situada en Ramón Castilla Nro. 123.

Esta intensa competencia en el distrito de Castilla presenta un desafío significativo para LaBraza, que busca destacarse y preservar su identidad culinaria en este dinámico escenario gastronómico de Piura.

1.4.3 Competidores en la zona de Piura

En contraste con los competidores más cercanos de LaBraza en Castilla, existen otros establecimientos que, aunque están ubicados un poco más lejos geográficamente, forman parte del mismo sector de venta de pollo a la brasa en Piura. Entre ellos, destacan "Donde Carlos", que se encuentra en Prol. Miguel Grau Nro. 1744; "Norky's Plaza del Sol", ubicado en la calle Cuzco N° 890; "DC Don Carlos", con dirección en calle Huancavelica N° 12; "Mi Carreta," que se halla en Calle Huancavelica N° 728; y "Menfis Pollería", que cuenta con tres locales en la ciudad, ubicados en Calle Huancavelica N° 735, Calle Huancavelica Nro. 574 y Prol. Miguel Grau Nro. 2801.

1.5 Contexto organizacional y estructura organizativa

LaBraza opera bajo una estructura empresarial sólida, con un equipo de nueve personas que desempeñan roles y responsabilidades específicas. A continuación, se presenta una descripción detallada de los socios actuales y los miembros clave del equipo (consultar Figura 3).

El equipo de LaBraza es la columna vertebral de nuestra empresa, compuesto por siete trabajadores altamente dedicados y comprometidos. Cada miembro desempeña un papel esencial en el éxito de nuestra operación. En el área de operaciones, garantizamos la calidad y eficiencia de nuestros productos, mientras que el departamento de contabilidad mantiene un control riguroso de nuestras finanzas para asegurar una gestión sólida. Nuestro equipo de marketing trabaja incansablemente para conectar con nuestros clientes y promover la marca LaBraza de manera efectiva en el mercado. Por último, pero no menos importante, el equipo de reparto se encarga de llevar nuestros productos directamente a nuestros clientes, garantizando una experiencia excepcional en cada entrega. Juntos, formamos un equipo diverso y colaborativo que impulsa el crecimiento y la excelencia de LaBraza.

1.5.1 Socios actuales de la empresa

La empresa LaBraza se distingue por su enfoque en la integración vertical hacia adelante⁶, que se traduce en un modelo de negocio moderno. Este modelo según Bermeo y Bermeo (2008) implica la incorporación de actividades ubicadas más arriba en la cadena productiva, lo que permite lograr validéz económica y proporcionar un servicio más personalizado del cliente final. Esta estrategia se enfoca principalmente en las actividades asociadas con la comercialización y distribución de los productos al final de la cadena de producción (Vasta, 2022). Al adoptar esta forma de integración (Tamayo & Piñeros, 2007), LaBraza se posiciona para comprender y satisfacer de manera más precisa las necesidades de sus consumidores, lo que contribuye a diferenciar la empresa en un mercado altamente competitivo.

César Yllanes, uno de los propietarios, proviene de una familia ganadera, y se dedica a la venta de carnes de res y pollo. En colaboración con su hermano Juan Carlos Yllanes, economista de profesión, decidieron unir fuerzas y dar vida a LaBraza. El punto de partida de esta aventura empresarial se debió a la creciente demanda que experimentaron al trabajar con aves en sus locales comerciales. Clientes habituales, como Carlos Quillan, dueño de Memphis, y Paulo Locio, dueño de Don Carlos DC, se acercaron en busca de su exquisito pollo a la brasa, con la particularidad de que vendían piezas crudas listas para cocinar en la brasa.

⁶ La integración vertical hacia adelante puede definirse como la inclusión dentro de la empresa de las diferentes actividades que se encuentran más abajo en la cadena productiva, con el objetivo de obtener eficiencias económicas y tener un mejor y más personalizado acceso al consumidor final. (Angulo, 1995)

En los primeros días, el pollo en el mercado era costoso, lo que inspiró la visión detrás de la creación del restaurante. César Yllanes tomó la iniciativa de crear una pollería al paso, ofreciendo servicios de entrega y recojo. La idea se compartió con su hermano, ya que, al manejar la comercialización de insumos, podían ofrecer precios más competitivos que los supermercados de la época, como Costos. El precio inicial del menú de LaBraza era de S/. 38.90 soles, que incluía pollo a la brasa, ensalada y papas, manteniendo un margen de ganancia satisfactorio. Su primer local, ubicado en la Av. Guardia Civil, sigue siendo el lugar emblemático de LaBraza.

En sus inicios, LaBraza se enfrentó a desafíos significativos, ya que muchas personas asumieron que, debido al tamaño del local, sus pollos serían pequeños como los de las pollerías de supermercados, que generalmente ofrecían pollos rostizados. Sin embargo, LaBraza fue pionera en el formato de entrega y venta en tienda, lo que les permitió reducir costos, como el personal de mesa y la limpieza, y ofrecer pollos de mayor tamaño a precios asequibles. Con el tiempo, las personas comenzaron a probar sus productos y, así, el éxito de LaBraza se puso en marcha.

En 2020, César adquirió todas las acciones comerciales, convirtiéndose en el único dueño de LaBraza. Más adelante, en marzo de 2023, se asoció con Juan Carlos Davies Adad, un Chef Ejecutivo, para dar un nuevo impulso al negocio. Juntos, introdujeron nuevos productos, remodelaron el local y expandieron el equipo. En la actualidad, César se enfoca en la gestión estratégica y la toma de decisiones, mientras que Juan Carlos Davies lidera la dirección estratégica y el desarrollo continuo del negocio.

1.5.2 Equipo y sus responsabilidades

1.5.2.1 Área de Operaciones. El equipo de operaciones en LaBraza se compone de cuatro miembros clave: Luis Alberto Ramírez Tocto, experto hornero; Rosana Almarza Melo, encargada de la logística; Hilda Rosaly Palacios Torres, cajera eficiente; y Oreana Columbus, dedicada a la atención al cliente. Juntos, aseguran un servicio excepcional y experiencias culinarias memorables para nuestros clientes.

- **Hornero: Luis Alberto Ramírez Tocto:** maestro pollero, experto en la preparación del pollo a la brasa y otros productos relacionados con el pollo.
- **Logística: Rosana Almarza Melo:** Supervisa la gestión de personal y la producción de la variada carta de productos.
- **Cajera: Hilda Rosaly Palacios Torres:** Responsable de las transacciones financieras y proporciona un servicio ágil en LaBraza.
- **Atención al Cliente: Oreana Columbus:** Asegura una experiencia satisfactoria para los clientes, brindando un servicio amable y atento.

1.5.2.2 Área de Contabilidad. En el área de contabilidad de LaBraza, Esther Abigail Sánchez Ruidias es la única responsable. Como contador, se encarga de gestionar las finanzas, hacer seguimiento de gastos e ingresos, y mantener registros financieros al día.

- **Contadora: Esther Abigail Sánchez Ruidias:** Encargada de gestionar las finanzas, realizar un seguimiento detallado de los gastos e ingresos, y mantener registros precisos que respaldan las operaciones financieras. Su labor no solo garantiza la salud financiera, sino que también proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

1.5.2.3 Área de Marketing. Dentro del equipo de LaBraza, el área de Marketing, según Kotler y Armstrong (2013), juega un papel vital en la expansión y consolidación de la marca en el mercado. Nuestra Especialista en Marketing, Isabel Palomino Coveñas, es la encargada de desarrollar e implementar estrategias de marketing y promoción.

- **Encargada de Marketing: Yanina Katty Isabel Palomino Coveñas:** El área de Marketing en LaBraza se centra en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y promoción con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca LaBraza y atraer a nuevos clientes. La misión es impulsar el crecimiento continuo de LaBraza y ofrecer experiencias culinarias excepcionales a un público más amplio.

1.5.2.4 Área de Reparto. El área de Reparto en LaBraza se encarga de garantizar la entrega puntual y segura de los pedidos a domicilio de la empresa, priorizando la satisfacción del cliente en cada entrega. Este equipo está compuesto por dos repartidores clave.

- **Repartidor 1:** Su función principal es asegurar que los pedidos se entreguen de manera puntual y segura, manteniendo la satisfacción del cliente como máxima prioridad distribuyendo a todo Piura.
- **Repartidor 2:** Colabora en las entregas a domicilio a través de las aplicaciones Pedidos Ya y Rappi, contribuyendo al compromiso de LaBraza de brindar un servicio excepcional y garantizar que nuestros clientes reciban sus pedidos en las mejores condiciones y dentro de los plazos establecidos.

1.5.2.5 Proveedores. En cuanto a los proveedores, LaBraza se relaciona con una selección de empresas clave que suministran los ingredientes y recursos esenciales para mantener la calidad de los productos y servicios. Los principales proveedores son:

- **Raza Nuestra⁷:** Proveedor de las carnes de LaBraza. La empresa, de la que Yllanes es el dueño, se compromete personalmente a garantizar la calidad y frescura de sus productos, que son un componente esencial en la preparación culinaria.

⁷ Carnicería *Raza Nuestra* se especializa en la venta de una amplia variedad de cortes de carne para parrilla, tanto nacionales como importados, así como carne y pollo. Además, son proveedores de hoteles, restaurantes, eventos y servicios de catering. La empresa está bajo la propiedad de César Yllanes

- **Condimentos Feria:** Proporciona una variedad de condimentos y especias que aportan sabores únicos y característicos a los platos, permitiéndolo ofrecer una experiencia culinaria excepcional.
- **Kucy:** Como proveedor de papas, Kucy nos suministra este ingrediente fundamental para los acompañamientos, asegurando productos de alta calidad que complementan nuestros platos.
- **Bode:** Abastece a LaBraza con productos desechables, lo que contribuye a la eficacia en la entrega de los productos, así mismo ayuda a mantener los estándares de higiene.
- **Makro:** Este proveedor es esencial para la cadena de suministro al proporcionarnos gaseosas, abarrotes, plásticos y servicios de menajería. Esto permite mantener el área de operaciones funcionando sin problemas y tener productos bien surtidos.
- **Don Carbón:** Ofrece carbón y leña certificados por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR⁸), garantizando la calidad de los recursos utilizados en los hornos y cocina, lo que es fundamental para lograr el sabor distintivo de los platos a la brasa.

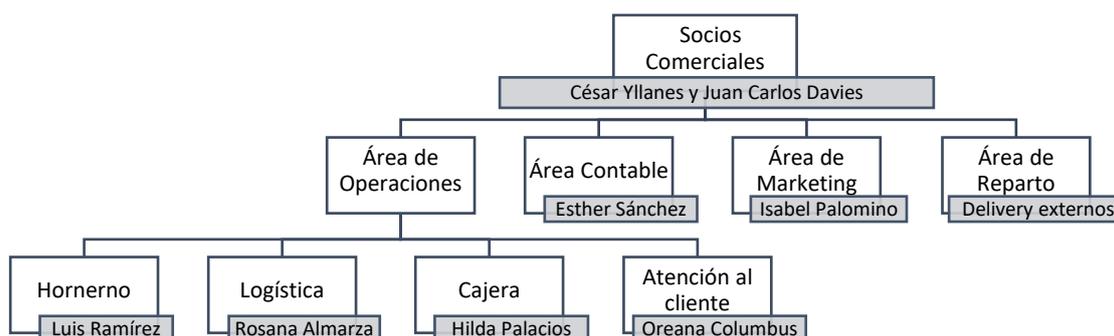
1.5.3 Organigrama de la empresa

El organigrama de nuestra empresa es una representación visual de la estructura organizativa que guía nuestras operaciones diarias. Con un equipo compuesto por siete dedicados profesionales, cada uno aportando su experiencia y habilidades únicas, nuestra empresa busca alcanzar sus objetivos de manera eficiente y efectiva.

En las siguientes secciones, presentaremos el organigrama detallado de nuestra empresa, destacando los roles y responsabilidades de cada miembro de nuestro equipo. Esta representación ayudará a comprender mejor cómo se distribuyen las funciones y cómo colaboramos para lograr el éxito en nuestros proyectos y metas empresariales.

Figura 3

Organigrama de la empresa



Nota. Elaboración propia.

⁸ SERFOR es la Autoridad Nacional Forestal y de Fauna Silvestre tiene como principal responsabilidad fomentar la administración sustentable de la flora y fauna a nivel nacional.

Capítulo 2 Metodología de la investigación, problemática en el campo de la comunicación y actores principales

En el sector gastronómico, la consolidación de una identidad de marca sólida y efectiva representa un componente esencial (Cánepa, Hernández, Biffi, & Zuleta, 2011). Esta identidad funciona como un puente fundamental entre la entidad comercial y su audiencia, transmitiendo los valores, la esencia y el compromiso de calidad que distinguen a la marca en el mercado. En este contexto, un nombre que evoca la tradición y el sabor de un plato emblemático, como es el caso del pollo a la brasa, se destaca como un activo de gran relevancia. En particular, en el mercado de la gastronomía peruana, el pollo a la brasa ha logrado afianzarse como un plato de profundo arraigo cultural, como lo respalda el estudio realizado por Arellano (2022), que indica que el 78% de la población peruana muestra una preferencia destacada por el pollo a la brasa en comparación con otras opciones gastronómicas, tales como el ceviche o chifa.

Sin embargo, LaBraza enfrenta un desafío de gran magnitud: aprovechar esta alta preferencia por el pollo a la brasa y fortalecer su identidad de marca en un mercado altamente competitivo. En esta investigación, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la misión, visión, valores y el concepto de marca de LaBraza. El objetivo central de la presente investigación es conocer los principales rasgos identitarios de la marca, las características que los son atribuibles, a partir de las percepciones que tienen sus propietarios y sus clientes recurrentes. De modo que, estos sirvan de base para construir una identidad corporativa de marca y su respectiva identidad visual corporativa. Con este insumo primordial de este análisis se propondrá un manual de identidad corporativa integral, que entre otras acciones dentro del plan que se propone, servirá como hoja de ruta para la marca en su búsqueda de una posición destacada en el exigente ámbito de la industria gastronómica peruana.

El presente trabajo académico logra sus objetivos mediante la adopción de un enfoque cualitativo y una investigación meticulosa, se explorará a fondo el entorno de LaBraza, examinando su relación con los *stakeholders*, entre ellos los propietarios y consumidores. La finalidad es lograr un conocimiento profundo de lo que singulariza a esta marca en el mercado gastronómico peruano. Con estos conocimientos, se sentará las bases para una estrategia de identidad de marca coherente, sólida y atractiva, que se alinee a la perfección con las preferencias de los peruanos con respecto al pollo a la brasa.

En las próximas secciones de este estudio, profundizaremos en aspectos esenciales de LaBraza. Exploraremos su identidad de marca, cómo se comunica con el público y cómo es percibida.

2.1 Metodología de la investigación

Para alcanzar los objetivos trazados en la presente trabajo se ha seleccionado por un diseño metodológico de tipo cualitativo, que emplea la entrevista en profundidad y la guía de preguntas como herramientas e instrumentos de investigación, respectivamente. El propósito principal de esta

metodología es llevar a cabo un análisis de los *stakeholders* involucrados en el contexto de LaBraza, así como de los propietarios de la empresa para indagar sobre sus percepciones e identificar los rasgos característicos de la marca.

El objetivo fundamental de esta investigación cualitativa es desarrollar una propuesta estratégica de identidad de marca efectiva y auténtica para LaBraza, basada en la comprensión profunda de las perspectivas y valores de los propietarios. El propósito es crear una identidad corporativa sólida que fortalezca la posición de una marca en el mercado y contribuya de manera significativa a su reputación y posicionamiento en la industria gastronómica. Esto se basará en la premisa de Aaker (2005) de que la identidad de marca implica asociaciones únicas que el estratega de la marca busca establecer o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo, representando la esencia de la marca y la promesa que la organización hace a sus clientes.

A través de las entrevistas a profundidad, se buscará comprender las percepciones, expectativas y necesidades de ambas partes, lo que permitirá diseñar una estrategia de identidad de marca precisa y efectiva. Esta estrategia estará en sintonía con la esencia y los valores de LaBraza, promoviendo así un crecimiento sostenible y una imagen positiva en el mercado.

2.1.1 Descripción del diseño metodológico

En el contexto de este trabajo, se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con propietarios y clientes de LaBraza, con el fin de obtener información valiosa sobre las percepciones y valores asociados con la marca. Estas conversaciones enriquecedoras proporcionaron una visión detallada de las experiencias, expectativas y preferencias de los participantes en relación con LaBraza. A través de un análisis de las respuestas, se han generado tablas de investigación que resumen los hallazgos más destacados, lo que permitirá una comprensión más clara de la identidad de marca existente y las oportunidades para su desarrollo estratégico.

A continuación, se presentan las tablas que destacan los puntos clave emergentes de estas entrevistas a profundidad, arrojando luz sobre la percepción de la marca por parte de los propietarios y clientes.

Tabla 1*Ficha técnica de investigación – Propietarios*

Ficha Técnica de la investigación– Propietarios	
I. Objetivo general de investigación:	Conocer la perspectiva de los propietarios de LaBraza para identificar los elementos esenciales de la nueva identidad de marca. Además, entender la motivación detrás de la expansión y el papel de la identidad de marca en la estrategia global de LaBraza.
II. Objetivos específicos de investigación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar atributos clave de marca. 2. Evaluar atributos valorados por los clientes. 3. Comprender las razones de preferencia. 4. Evaluar el valor percibido de los clientes. 5. Explorar asociaciones con la identidad visual.
III. Metodología de investigación:	Cualitativo
IV. Técnica o herramienta de investigación:	Entrevistas en profundidad
V. Instrumento de investigación:	Guía de preguntas
VI. Tipología de las entrevistas:	Entrevistas semiestructuradas
VII. Público del estudio:	Propietarios de LaBraza
VIII. Aplicación del instrumento:	Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial según la disponibilidad de los participantes.
IX. Recolección de datos:	Mediante una guía de preguntas elaborada <i>ad-hoc</i> para esta investigación.
X. Variables:	<p>V1: Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.</p> <p>V2: Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.</p> <p>V3: Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.</p> <p>V4: Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.</p> <p>V5: Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2*Dinámica de los propietarios*

Dinámica: propietarios			
#	Nombres y apellidos del participante	Posición del participante en la empresa	Fecha de la entrevista
1.	César Aurelio Yllanes Sánchez del Solar	Propietario	29/10/2023
2.	Juan Carlos Davies	Propietario	01/10/2023

Nota. Elaboración propia.**Tabla 3***Ficha técnica de investigación de los clientes*

Ficha Técnica de la investigación - Clientes	
I. Objetivo general de investigación:	Comprender las percepciones, preferencias y valores de los clientes de LaBraza para identificar atributos clave y desarrollar una estrategia de identidad de marca que fortalezca la relación cliente-marca y diferencie a LaBraza en el mercado gastronómico competitivo.
II. Objetivos específicos de investigación:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar atributos clave de marca. 2. Evaluar atributos valorados por los clientes. 3. Comprender las motivaciones de preferencia. 4. Evaluar el valor percibido por los clientes. 5. Explorar asociaciones con la identidad visual.
III. Metodología de investigación:	Cualitativo
IV. Técnica o herramienta de investigación:	Entrevistas en profundidad
V. Instrumento de investigación	Guía de preguntas
VI. Tipología de las entrevistas:	Entrevista semiestructurada
VII. Población del estudio:	Cualitativo
VIII. Condición de muestra:	Clientes antiguos de LaBraza, que hayan comprado entre 2017 y 2020, y que compren en promedio dos veces al mes.

IX. Recolección de datos:	Mediante una guía de preguntas elaborado <i>ad-hoc</i> para esta investigación.
X. Variables:	<p>V1: Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.</p> <p>V2: Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.</p> <p>V3: Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.</p> <p>V4: Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.</p> <p>V5: Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Ficha de la dinámica de los clientes antiguos

Dinámica			
#	Nombres y apellidos del participante	Posición del participante en la empresa	Fecha de la entrevista
1.	Miriam Herman	Cliente 2017	29/09/2023
3.	Christian Dedios	Cliente 2017	31/09/2023
4.	Kathia Becerra	Cliente 2017	02/10/2023

Nota. Elaboración propia.

2.2 Definición de las variables de análisis de estudio aplicado a clientes

V1: Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.

Esta variable se centra en identificar y comprender los atributos o características específicas que los clientes, tanto actuales como antiguos de LaBraza, consideran más relevantes al tomar decisiones de compra en el sector gastronómico al que pertenece LaBraza. El objetivo es determinar qué factores son críticos para los consumidores en la elección de un lugar para comer y cómo estas preferencias pueden variar entre clientes antiguos y nuevos.

V2: Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.

Esta variable se enfoca en identificar los atributos o características específicas de LaBraza que sus clientes valoran y aprecian más. Pueden ser aspectos relacionados con la comida, el servicio, la experiencia general, o incluso aspectos más específicos relacionados con el pollo a la brasa u otros elementos del menú. El objetivo es entender qué hace que LaBraza se destaque para su base de clientes existente.

V3: Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.

Esta variable se centra en explorar las razones subyacentes por las cuales los clientes prefieren LaBraza sobre otras opciones en el mercado. Esto puede incluir motivaciones emocionales, como la nostalgia o el apego a la tradición, así como motivaciones racionales, como la relación calidad-precio, la conveniencia o la ubicación del restaurante. El objetivo es identificar las razones que impulsan la preferencia de los clientes hacia LaBraza.

V4: Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.

Esta variable se refiere a la percepción que tienen los clientes de LaBraza en términos de valor. Esto abarca tanto el valor monetario, es decir, si consideran que los precios son justos en comparación con la calidad y experiencia proporcionada, como el valor emocional, que se relaciona con cómo se sienten al visitar LaBraza. El objetivo es comprender cómo los clientes aprecian su experiencia LaBraza sienten que reciben un buen retorno de inversión.

V5: Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.

Esta variable se enfoca en examinar las conexiones y percepciones que los clientes tienen con la identidad visual de LaBraza. Esto abarca elementos como el logotipo, los colores, el diseño del restaurante y cualquier otro aspecto visual relacionado con la marca. El objetivo es determinar qué asociaciones se generan en la mente de los clientes cuando interactúan con la identidad visual de LaBraza, y cómo esto influye en su relación con la marca.

Estas variables proporcionarán una base sólida para entender la percepción de LaBraza por parte de sus clientes y para proponer una identidad de marca efectiva que esté alineada con las preferencias y expectativas del público objetivo.

2.3 Análisis de resultados

A continuación, en la Tabla 5 se muestra el cuadro de análisis de resultados de las entrevistas en profundidad aplicadas a los propietarios.

Tabla 5

Resumen de las entrevistas a profundidad a los propietarios

Muestra	Variables				
	<i>Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.</i>	<i>Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.</i>	<i>Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.</i>	<i>Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.</i>	<i>Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.</i>
César Yllanes Del Solar	La calidad de los productos y la consistencia en insumos son fundamentales para los clientes de LaBraza.	La calidad y el sabor de los productos, en particular del pollo, son aspectos esenciales para los clientes.	La preferencia se basa en la calidad y sabor de los productos, junto con la idea de compartir en familia y con amigos.	Se centra en la calidad constante del producto y en la experiencia de sabor asociada a LaBraza. Así como la innovación y la renovación de productos son estrategias para mantenerse en el mercado.	El nombre "LaBraza" se relaciona con la idea de "abrazo" y la experiencia de compartir en familia y con amigos. El eslogan "abrazo el sabor" refuerza la asociación de LaBraza con una experiencia acogedora y amigable.
Juan Carlos Davies Abad	Los clientes valoran servicio, calidad, insumos de calidad y precio asequible.	La marca destaca por su sabor, técnicas innovadoras, precios estables y servicio personalizado.	Ambiente agradable, variedad de productos, precios accesibles y valores como honestidad y empatía influyen en la preferencia.	La alta calidad del producto y la búsqueda de variedad son fundamentales en el valor percibido.	La identidad visual se asocia con productos variados, precios asequibles y estrategias de marketing efectivas.
Conclusión de las Variables	Ambos propietarios resaltan la importancia de la calidad del producto, un buen servicio y precios accesibles como atributos clave que los clientes valoran al comprar en LaBraza.	El sabor y la alta calidad característico de los productos de LaBraza son elementos fundamentales que los clientes valoran. También se destaca el servicio personalizado y precios estables.	Los propietarios reconocen que la preferencia de los clientes se basa en la calidad, el sabor y la idea de compartir en un ambiente acogedor con familia y amigos. La presencia en el mercado y la innovación son factores adicionales que influyen en la preferencia de LaBraza.	El valor percibido se relaciona con la calidad constante del producto, la experiencia de sabor y la innovación. La calidad y la variedad de los productos son cruciales.	La identidad visual de LaBraza se asocia con productos variados, precios asequibles y una experiencia amigable y acogedora. La elección del nombre "LaBraza" refuerza la idea de compartir y disfrutar en un entorno familiar y amistoso.

Nota. Elaboración propia.

En la metodología, es importante mencionar que una de las principales limitaciones de este estudio radica en la muestra de clientes, la cual se ve restringida debido a limitaciones de recursos. Esta limitación se debe principalmente a la naturaleza exploratoria y cualitativa de la investigación. A pesar de estas restricciones, se ha realizado un esfuerzo significativo para obtener una muestra representativa que proporcione una visión enriquecedora de las perspectivas y valores de los clientes en relación con LaBraza. Las entrevistas a profundidad con esta muestra reducida se llevaron a cabo con el objetivo de obtener una comprensión profunda y detallada de las percepciones de los clientes, a pesar de las limitaciones en el alcance del estudio.

A continuación, el cuadro de análisis mostrará los resultados de las entrevistas en profundidad a los clientes.



Tabla 6

Tabla de variables de los propietarios

Muestra	Variables				
	Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.	Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.	Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.	Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.	Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.
Miriam Hermán	Valora el pollo y su ensalada en LaBraza debido a la preparación con leña y carbón, que le confiere un buen sabor.	Se destaca la eficiencia, la amabilidad y la responsabilidad de LaBraza hacia sus clientes como atributos más valorados.	La preferencia por LaBraza se basa en la idea de compartir y disfrutar en familia y entre amigos, creando momentos agradables y memorables.	Los clientes perciben que LaBraza ofrece productos de la mejor calidad, con un agradable sabor y proporciona experiencias inolvidables para compartir momentos agradables.	Las asociaciones se relacionan con productos de buena calidad, buen sabor y precios asequibles como parte de la identidad de LaBraza.
Christian Dedios	El sabor agradable del pollo a la brasa destaca como el atributo principal que atrajo a los clientes a LaBraza.	La eficiencia, la rapidez y el buen trato al cliente son atributos clave destacados por los clientes.	La observación de la manipulación de los productos en una cocina abierta, el buen trato al cliente y los precios asequibles son las principales motivaciones de preferencia de los clientes.	El sabor del pollo a la brasa, las cremas y la variedad de los nuevos productos son aspectos que contribuyen al valor percibido por los clientes.	Incluyen buenos precios en comparación con otros lugares, una excelente atención, higiene y la confianza en la preparación de los productos. Las redes sociales, la nueva ubicación y la variedad de productos también se destacan en la identidad de LaBraza.
Kathia Becerra	Se valora el sabor especial del pollo y la variedad en el menú actual de LaBraza.	Los atributos más valorados incluyen el sabor, el precio, el buen servicio, la limpieza y la presentación del producto.	Las motivaciones para preferir LaBraza se centran en el sabor de los productos, el buen servicio y el despacho eficiente.	Se percibe que la calidad de LaBraza se mantiene constante y se aprecia la incorporación de nuevos productos en el la carta.	La posibilidad de pasar un buen momento, tanto a través del servicio de entrega (delivery) como visitando el local, creando una experiencia agradable y satisfactoria.

Muestra	Variables				
	Conocer los atributos de marca que los clientes más valoran cuando deciden comprar en esta categoría.	Conocer los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes.	Conocer las motivaciones de preferencia de LaBraza.	Conocer el valor percibido por los clientes de LaBraza.	Conocer las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.
Conclusión de las Variables	Los clientes valoran principalmente el sabor agradable del pollo a la brasa y, en algunos casos, la variedad en el menú actual de LaBraza.	Los atributos más valorados incluyen la eficiencia, la rapidez, el buen trato al cliente y la constancia en la calidad de los productos. Además, la posibilidad de observar la preparación de los productos en una cocina abierta es apreciada.	Las motivaciones para preferir LaBraza se centran en el sabor del pollo, la experiencia agradable de compartir en familia y con amigos, la eficiencia, el servicio de delivery, los precios asequibles y la confiabilidad en la calidad de los productos.	El valor percibido se relaciona con el sabor del pollo, las cremas, la variedad de productos y la constancia en la calidad. Los buenos precios, la excelente atención, la higiene y la confianza en la preparación de los productos también contribuyen al valor percibido.	Las asociaciones con la identidad de LaBraza incluyen buenos precios en comparación con otros lugares, una excelente atención, higiene y la confianza en la preparación de los productos. Además, se destaca la comunicación efectiva a través de las redes sociales, la nueva ubicación y la variedad de productos en el menú. La experiencia se asocia con momentos agradables y con la satisfacción del cliente, lo que fomenta la fidelidad y la recomendación de LaBraza a amigos y familiares.

Nota. Elaboración propia.

2.4 Problemática del campo de la comunicación

En un mercado gastronómico altamente competitivo, la construcción y el mantenimiento de una identidad de marca (Costa, 2004) sólida se convierten en una necesidad estratégica para las empresas. LaBraza, una marca que ha destacado en el sector de la gastronomía, se enfrenta al desafío de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar el posicionamiento en la industria. Para lograr este objetivo, la empresa ha optado por revisar y definir su identidad corporativa a través de la creación de un manual de marca (García, 2022) que abarque elementos clave como los atributos de marca, los valores, la misión, la visión y los elementos visuales de la marca.

Sin embargo, se plantea una problemática crucial en este proceso: la necesidad de alinear de manera efectiva la percepción de los clientes y propietarios con la nueva identidad de marca propuesta. La percepción de la marca, tanto por parte de los clientes como de los propietarios, puede influir significativamente en el éxito de la nueva identidad corporativa. Cualquier discrepancia en la percepción de la marca podría conducir a una comunicación incoherente y a la falta de alineación con los valores y objetivos de LaBraza.

Esta problemática se convierte en un obstáculo fundamental para la creación de un manual de marca⁹ efectivo que refleje de manera precisa la identidad de LaBraza y que sea percibido y adoptado tanto interna como externamente.

En este contexto, surge la pregunta central de investigación: ¿Cómo se puede crear un manual de marca de identidad corporativa que logre alinear de manera efectiva la percepción de los clientes y propietarios con la nueva identidad de LaBraza, garantizando así una comunicación coherente y el fortalecimiento de su presencia en el mercado gastronómico altamente competitivo?

Para abordar esta problemática, se requiere una estrategia sólida que garantice la comprensión y alineación de todos los *stakeholders* involucrados en la percepción de la marca LaBraza, y que permita el desarrollo de un manual de marca efectivo que sea adoptado tanto por el equipo interno como por los clientes. Esta investigación se enfocará en diseñar una estrategia que responda a esta cuestión central, con el objetivo de establecer una nueva identidad de marca para LaBraza que sea coherentemente percibida y respaldada por todos los involucrados en el proceso.

2.4.1 Los atributos valorados por los clientes al comprar.

Tras analizar las respuestas de los propietarios y los clientes en relación con los atributos valorados por los clientes al comprar en LaBraza, se ha obtenido una comprensión más profunda de cómo ambas partes perciben estos atributos. En general, se ha identificado que los clientes valoran el sabor del pollo a la brasa, la calidad de los productos, el servicio de atención al cliente, el precio

⁹ La imagen de marca de un producto refleja la percepción global que tienen las personas sobre la marca, a la que se ha llegado a través de diferentes influencias, entre las que la publicidad desempeña un papel importante.

competitivo y el ambiente agradable en el establecimiento. Esta conclusión refleja un alto nivel de conocimiento por parte de los clientes sobre estos atributos clave que influyen en su elección de LaBraza.

Basándonos en las respuestas recopiladas tanto de los propietarios como de los clientes, se puede concluir que la primera variable de investigación, relacionada con los atributos valorados por parte de los clientes al comprar, ha proporcionado información valiosa. Los testimonios de los clientes revelan que elementos como la calidad del producto, el sabor inigualable del pollo a la brasa, la variedad de platos, la eficacia en el servicio, los precios asequibles y la experiencia en LaBraza son aspectos altamente apreciados.

Estos atributos se alinean con el objetivo de la investigación de comprender qué factores influyen en la preferencia de los clientes hacia LaBraza. La alta valoración de la calidad y el sabor del producto, así como la eficiencia en el servicio, sugiere que estos elementos deben ser destacados en la nueva identidad de marca. Además, la apreciación de la variedad de platos y los precios accesibles proporciona pistas importantes para el desarrollo de estrategias de comunicación que resuenen con la audiencia.

2.4.2 Los atributos de LaBraza más valorados por los clientes.

La evaluación de las respuestas de los propietarios y los clientes en relación con los atributos específicos de LaBraza que más aprecian ha arrojado una perspectiva valiosa. Los atributos que destacan incluyen la calidad constante de los productos, el servicio personalizado, la eficiencia en la entrega, el precio asequible y la posibilidad de observar la preparación de los productos en una cocina abierta. Esta conclusión indica que tanto los clientes como los propietarios tienen un nivel significativo de conocimiento sobre los atributos que definen la identidad de LaBraza.

A partir de las respuestas proporcionadas por los clientes y propietarios con respecto a los atributos de LaBraza que más valoran, se puede concluir que la segunda variable de investigación ha generado información esencial. Los testimonios de los clientes destacan atributos como la eficiencia, el buen servicio, la limpieza, la presentación del producto y, sobre todo, el inigualable sabor del pollo a la brasa.

Estos atributos son de suma importancia, ya que refuerzan la percepción positiva de la marca LaBraza en la mente de los clientes. La estabilidad en la eficiencia y el servicio de calidad, junto con la importancia de la limpieza y la presentación, subraya la necesidad de mantener estos estándares elevados en la nueva identidad de marca. Sin embargo, el atributo más destacado es el sabor distintivo del pollo a la brasa, lo que sugiere que este debe ser un factor principal en la estrategia de marca.

Esta información responde directamente a los objetivos de la segunda variable de investigación, que buscaba identificar los atributos de LaBraza más valorados por sus clientes. El reconocimiento de estos atributos proporciona una base sólida para la creación de una nueva

identidad de marca que destaque y refuerce estos aspectos que los clientes consideran fundamentales.

En resumen, los atributos de eficiencia, servicio de calidad, limpieza, presentación del producto y, sobre todo, el sabor característico del pollo a la brasa son aspectos clave que deben ser incorporados en la nueva identidad de marca, cumpliendo con el objetivo central de fortalecer la presencia y reputación de LaBraza en el mercado gastronómico.

2.4.3 Las motivaciones de preferencia de LaBraza.

Al analizar las respuestas de los propietarios y los clientes en relación con las motivaciones que llevan a los clientes a preferir LaBraza, se ha revelado que existe una comprensión sólida sobre estas motivaciones. Las motivaciones incluyen la experiencia compartida, el sabor distintivo, la comodidad de la entrega a domicilio, la eficiencia en el servicio y la relación calidad-precio atractiva. Esta conclusión destaca que tanto los clientes como los propietarios tienen un nivel adecuado de conocimiento sobre las razones detrás de la preferencia de LaBraza.

2.4.4 El valor percibido por los clientes de LaBraza.

El análisis de las respuestas de los propietarios y los clientes en relación con el valor percibido de LaBraza ha arrojado luz sobre este aspecto fundamental. Ambas partes reconocen la calidad constante de los productos, el sabor excepcional, los precios asequibles y la consistencia en la calidad a lo largo del tiempo como elementos que contribuyen al valor percibido. Esta conclusión demuestra que existe un sólido nivel de conocimiento por parte de los clientes y los propietarios sobre el valor que LaBraza ofrece a su clientela.

2.4.5 Las asociaciones con la identidad visual de LaBraza.

La evaluación de las respuestas en relación con las asociaciones con la identidad visual de LaBraza ha proporcionado una visión esclarecedora. Ambas partes asocian elementos como buenos precios en comparación con otros lugares, una excelente atención al cliente, higiene, confiabilidad y una comunicación efectiva a través de las redes sociales con la identidad de marca de LaBraza. Esta conclusión refleja un nivel adecuado de conocimiento tanto por parte de los clientes como de los propietarios sobre las asociaciones visuales que se han establecido en torno a LaBraza.

En general, los resultados de esta investigación demuestran que tanto los clientes como los propietarios poseen un nivel sólido de conocimiento sobre las variables relacionadas con la identidad de marca de LaBraza. Esto proporciona una base estable para el desarrollo de la identidad corporativa que estén alineadas con las percepciones de ambas partes y que refuercen la identidad de marca de LaBraza en el mercado. Estos hallazgos son coherentes con los objetivos de la investigación y ofrecen una comprensión más profunda de la relación entre la identidad de marca y el conocimiento de los atributos clave por parte de los clientes y los propietarios.

Capítulo 3 Estrategia de comunicación

En un mundo empresarial altamente competitivo, el desarrollo de una identidad de marca sólida se ha convertido en un elemento importante para el éxito de cualquier empresa a largo plazo. La marca no es solo un logotipo o un nombre; es una representación de los valores, la calidad y la experiencia que una empresa ofrece a sus clientes. En este contexto, LaBraza, se ha convertido en una marca reconocida en el sector gastronómico en Piura, que se ha embarcado en un proceso de revisión de su identidad corporativa con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y mejorar su posicionamiento en la industria.

La identidad de marca, según Ávalos (2010), se manifiesta como una construcción simbólica que se concreta a través de una promesa de marca, con el propósito de cumplir las expectativas de su público específico. Esta estructura se compone de valores, atributos y beneficios.

Esta investigación se centra en analizar el nivel de conocimiento de los clientes y los propietarios de LaBraza sobre diversos aspectos que conforman su identidad de marca. A través de encuestas detalladas, entrevistas en profundidad y análisis exhaustivos, se pretende comprender cómo perciben tanto los clientes como los propietarios los atributos, las motivaciones, el valor percibido y las asociaciones visuales relacionadas con LaBraza. El objetivo es evaluar si estas percepciones se alinean con los objetivos de la marca y cómo pueden influir en su estrategia de identidad corporativa.

En conjunto, cada punto de la estrategia contribuye a la creación de una nueva identidad de marca sólida y efectiva. Al basar esta estrategia en la voz de los clientes, LaBraza se asegura de que la identidad de marca sea auténtica, atractiva y duradera en el mercado gastronómico. Además, al mantener un enfoque en la retroalimentación y la adaptabilidad, LaBraza puede mantenerse en la vanguardia de las preferencias del cliente.

Tabla 7

Resumen de indicadores que sustenta la propuesta de la Estrategia de Comunicación

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
<i>Incremento en el Reconocimiento de la Marca</i>	Este indicador mide la visibilidad y el reconocimiento de LaBraza en línea y en medios de comunicación. Se evalúa mediante el aumento de menciones en redes sociales, la frecuencia de menciones en medios y el crecimiento de la base de seguidores en línea.
<i>Crecimiento de la Clientela</i>	Se realiza un seguimiento del aumento en el número de clientes regulares y la adquisición de nuevos clientes como resultado de las estrategias de comunicación y marketing. Esto demuestra la eficacia en la expansión de la clientela.
<i>Mejora en la Percepción de la Marca</i>	La percepción de marca se mide a través de encuestas de satisfacción y percepción entre los clientes. Indicadores clave incluyen la coherencia

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
	con los valores de marca, la calidad percibida y la preferencia por LaBraza.
<i>Compromiso en Redes Sociales</i>	La participación activa de la audiencia en línea se evalúa mediante la interacción en redes sociales, que incluye comentarios, likes, compartidos y menciones de la marca en publicaciones.
<i>Retroalimentación de Clientes</i>	Se recopila y analiza la retroalimentación directa de los clientes, incluyendo comentarios, sugerencias y quejas. Esto proporciona información valiosa para ajustar la estrategia y mejorar la experiencia del cliente.
<i>Alcance de Campañas de Publicidad en Línea</i>	La efectividad de las campañas de publicidad pagada se mide a través de la tasa de clics (CTR), el costo por el clic (CPC) y la conversión de anuncios en ventas.
<i>Participación de Empleados</i>	La participación de los empleados en la promoción de la nueva identidad de marca, su comprensión de la visión y los valores de la marca, y su adhesión a las directrices de comunicación interna se evalúa para asegurar una alineación efectiva.

Nota. Elaboración propia.

Basándonos en estos indicadores, establecemos los siguientes objetivos para la estrategia de comunicación:

3.1 Objetivos de la estrategia de comunicación

3.1.1 Objetivo principal

Aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la notoriedad de LaBraza en el mercado gastronómico peruano, lo que se traducirá en un incremento significativo en la clientela y una mayor fidelización de los clientes existentes.

3.1.2 Objetivos específicos

1. Incrementar en un 20% el reconocimiento de la marca LaBraza en medios de comunicación y redes sociales en el transcurso de un año.
2. Lograr un crecimiento del 15% en la base de clientes regulares en un período de seis meses.
3. Mejorar la percepción de la marca, aumentando la calificación promedio en las encuestas de satisfacción en un 10% en un año.
4. Incrementar en un 25% la interacción del público en redes sociales a través de una interacción activa con el contenido de LaBraza.
5. Aumentar el tráfico en el sitio web de LaBraza en un 30% en seis meses, con una duración promedio de visita de al menos tres minutos.
6. Recopilar y responder a un mínimo del 90% de la retroalimentación de los clientes, abordando sus comentarios y sugerencias de manera efectiva.

7. Alcanzar una tasa de clics (CTR) del 10% o más en las campañas de publicidad en línea, con un costo por clic (CPC) dentro del presupuesto.
8. Asegurar que al menos el 80% de los empleados estén alineados con la nueva identidad de marca y sigan las directrices de comunicación interna.



Capítulo 4 Plan de Acción y/o ejecución

La construcción de una marca sólida y auténtica es esencial en el mundo empresarial, especialmente en la industria gastronómica, donde la competencia es feroz y los clientes tienen expectativas altas. Como señaló Fernández (2014), la imagen de marca trasciende lo tangible y se arraiga en las emociones, los valores y aspiraciones de los consumidores.

Para LaBraza, una empresa comprometida con la calidad y la experiencia en pollo a la brasa, definir su identidad de marca y comunicarla de manera efectiva es fundamental para destacarse en un mercado competitivo. A continuación, propondremos una estrategia que LaBraza ha diseñado para definir su nueva identidad de marca y llevar una comunicación integral tanto externa como interna, coherente que resuene con su audiencia.

Esta estrategia se basa en la comprensión profunda de las percepciones y valores de sus clientes, un enfoque esencial para construir una marca apreciada y reconocida en la industria gastronómica. Siguiendo la perspectiva de Ávalos (2010) se evidencia que la identidad de marca, la comunicación corporativa y la imagen corporativa están intrincadamente relacionadas, formando un tejido unificado. La gestión adecuada de la identidad y la comunicación corporativas puede ser un activo estratégico que confiere ventaja competitiva a través de la construcción de una imagen corporativa positiva. Si una empresa logra comunicar con precisión su identidad corporativa, los clientes pueden percibir una imagen mental favorable de la empresa.

Dada la inseparabilidad de estos tres elementos, cualquier cambio en la identidad corporativa puede influir en la percepción de la imagen corporativa, un factor crítico para alcanzar esa ventaja competitiva (Ancin, 2018). Con esta perspectiva en mente, LaBraza se embarca en una estrategia que aborda la definición y comunicación de su identidad de marca, reconociendo que esto influirá directamente en la imagen que proyecta en la mente de sus clientes y, en última instancia, en su éxito en el mercado gastronómico.

4.1 Desarrollo del plan de comunicación

4.1.1 Definición de la nueva identidad de marca

La primera etapa de la estrategia de comunicación se enfoca en definir la nueva identidad de LaBraza. Para lograr esto, aprovechamos los resultados de las entrevistas a profundidad, donde recopilamos cuidadosamente las respuestas de nuestros clientes. Estas respuestas se someten a un análisis detallado, donde las categorizamos para identificar patrones y tendencias significativos. Evaluamos la consistencia y discrepancias en las percepciones de los clientes y generamos informes y visualizaciones que resumen los elementos clave que serán la base de nuestra nueva identidad de marca. Esta fase, que se inicia en octubre de 2023 y finaliza en noviembre de 2023, es supervisada por el equipo de investigación y se lleva a cabo con un presupuesto estimado.

4.1.2 Desarrollo del manual de marca

La segunda etapa de la estrategia de comunicación se enfoca en la creación del manual de marca, un componente vital para mantener la coherencia en todos los aspectos de la marca LaBraza. Durante esta fase, identificamos los valores y atributos clave que emergen de las respuestas de los clientes y les otorgamos prioridad (Orozco & Ferré, 2013). Para validar estos valores y atributos, colaboramos con un grupo de referencia o comité. Una vez que hemos definido con precisión estos elementos, los documentamos en detalle en el manual de marca. Este manual incluye elementos visuales, como logotipos, colores y diseño, así como la narrativa de la marca, que engloba su historia, misión y visión (Sanchez, 2017). Esta fase, que abarca desde diciembre de 2023 hasta enero de 2024, está a cargo del equipo de investigación y cuenta con un presupuesto estimado.

Esta estrategia es esencial para establecer una identidad de marca sólida y coherente para LaBraza, basada en una comprensión profunda de las perspectivas y valores de nuestros clientes. La secuencia de estas dos etapas garantiza que primero definimos la identidad y, luego, la documentamos integralmente en un manual que actuará como guía para mantener la coherencia en nuestra comunicación interna y externa. *(Véase en Figura 4)*

4.1.2.1 Slogan “Abraza el sabor”. En LaBraza, nos dedicamos a brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional, fusionando la pasión por el sabor con la calidez de un abrazo familiar. Lo hacemos a través de la calidad sobresaliente de nuestros productos, manteniendo la integridad y la honestidad en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la relación con nuestros colaboradores hasta los precios justos que ofrecemos. Nuestra empatía nos impulsa a comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a cuidar de nuestros colaboradores como una gran familia. Nuestro objetivo es expandir LaBraza, creando más sucursales y compartiendo nuestro amor por la comida y la unión con comunidades en todo el mundo.

4.1.2.2 La misión. Este concepto refleja nuestra identidad como LaBraza, donde el sabor inigualable de nuestro pollito a la brasa se fusiona con la calidez de un abrazo familiar.

En LaBraza, entendemos que la comida va más allá de simplemente saciar el hambre; es un momento especial para compartir, unirse y disfrutar juntos en familia.

Al igual que el fuego de la brasa que nos inspira, nuestro sabor acoge a todos como un abrazo cariñoso. Este concepto es el alma de nuestra marca y la promesa que hacemos a nuestros clientes.

4.1.2.3 La visión. Ser reconocidos como el referente en sabor y abrazo familiar a través de la calidad excepcional de nuestros productos y el compromiso inquebrantable con la honestidad y la empatía. Nos esforzamos por llevar LaBraza a cada rincón, extendiendo nuestro amor por la comida y

la unión a través de múltiples sucursales, creando así una experiencia inolvidable para todos nuestros clientes.

4.1.2.4 Valores Después de la investigación realizada elegimos 4 valores:

- **Calidad:** Ser reconocidos como el referente en sabor y abrazo familiar a través de la calidad excepcional de nuestros productos y el compromiso inquebrantable con la honestidad y la empatía. Nos esforzamos por llevar LaBraza a cada rincón, extendiendo nuestro amor por la comida y la unión a través de múltiples sucursales, creando así una experiencia inolvidable para todos nuestros clientes.
- **Honestidad y transparencia:** La integridad es fundamental en todo lo que hacemos. Mantenemos una comunicación abierta y franca, desde nuestros colaboradores hasta nuestros precios, para construir confianza en cada paso del camino.
- **Empatía y cuidado:** Valoramos a nuestros clientes y colaboradores como parte de nuestra familia. Nos esforzamos por comprender sus necesidades y preocupaciones, ofreciendo un servicio cálido y humano que brinde un auténtico abrazo de satisfacción.
- **Crecimiento y expansión:** Nuestra visión es crecer y expandirnos, llevando el sabor y la unión de LaBraza a más comunidades. Buscamos oportunidades para compartir nuestra pasión por la comida y la experiencia familiar con un público más amplio.

4.1.2.5 Tipografías. La elección de la tipografía es un aspecto básico en la creación de la identidad de marca de LaBraza. Cada letra, cada palabra que utilizamos en nuestros materiales de marca comunica algo, y la tipografía juega un papel crucial en cómo nuestro mensaje es percibido. En el manual de marca de LaBraza, hemos seleccionado cuidadosamente una tipografía que refleja la esencia de nuestra marca: elegante, moderna y accesible. Cada letra y estilo tipográfico se ha elegido con el propósito de mantener la coherencia en todas nuestras comunicaciones y garantizar que nuestra identidad de marca se proyecte de manera clara y distintiva que son:

- **Titulares y destacados:** Genty
- **Títulos de segundo nivel:** Gagalin
- **Bloques de texto:** Lazydog

4.1.2.6 Tipo de fotografías. El estilo de las fotografías de LaBraza se caracteriza por colores cálidos que evocan la convivencia familiar, iluminación natural para resaltar la comida apetitosa, y la presencia de personas felices disfrutando de platos frescos y bien presentados.

Priorizamos la autenticidad y la frescura de los alimentos, mostrando detalles como las marcas de la parrilla y la textura de la comida. Nuestras imágenes reflejan la experiencia gastronómica que LaBraza ofrece: una fusión de calidad, honestidad y unión familiar.

4.2 Manual de marca

Figura 4

Manual de Marca (1)



Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Manual de marca (misión, visión y valores)

Nosotros

Misión

LEn LaBraza, nos dedicamos a brindar a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional, fusionando la pasión por el sabor con la calidez de un abrazo familiar. Lo hacemos a través de la calidad sobresaliente de nuestros productos, manteniendo la integridad y la honestidad en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la relación con nuestros colaboradores hasta los precios justos que ofrecemos. Nuestra empatía nos impulsa a comprender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a cuidar de nuestros colaboradores como una gran familia. Nuestro objetivo es expandir LaBraza, creando más sucursales y compartiendo nuestro amor por la comida y la unión con comunidades en todo el mundo.

Visión

Ser reconocidos como el referente en sabor y abrazo familiar a través de la calidad excepcional de nuestros productos y el compromiso inquebrantable con la honestidad y la empatía. Nos esforzamos por llevar LaBraza a cada rincón, extendiendo nuestro amor por la comida y la unión a través de múltiples sucursales, creando así una experiencia inolvidable para todos nuestros clientes.



Valores

<p>Calidad</p> <p>Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad. La excelencia es nuestro estándar, y trabajamos incansablemente para superar las expectativas de nuestros clientes.</p>	<p>Honestidad y transparencia</p> <p>La integridad es fundamental en todo lo que hacemos. Mantenemos una comunicación abierta y franca, desde nuestros colaboradores hasta nuestros precios, para construir confianza en cada paso del camino.</p>	<p>Empatía y Cuidado</p> <p>Valoramos a nuestros clientes y colaboradores como parte de nuestra familia. Nos esforzamos por comprender sus necesidades y preocupaciones, ofreciendo un servicio cálido y humano que brinde un auténtico abrazo de satisfacción.</p>	<p>Crecimiento y Expansión</p> <p>Nuestra visión es crecer y expandirnos, llevando el sabor y la unión de LaBraza a más comunidades. Buscamos oportunidades para compartir nuestra pasión por la comida y la experiencia familiar con un público más amplio.</p>
--	---	--	---

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Manual de marca (Estilo fotográfico y aplicaciones)



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Manual de marca (Logotipo, slogan, colores y tipografías)



Nota. Elaboración propia.

4.2.1 Comunicación interna y capacitación

La tercera fase de nuestra estrategia de comunicación se enfoca en la transmisión efectiva de la nueva identidad de marca a nuestros empleados y propietarios (Correa, 2014). No solo se trata de informarles sobre esta identidad, sino de capacitarlos para que comprendan y adopten la visión y los valores de la marca. Esto implica la organización de talleres y reuniones internas, donde se explicará la

nueva identidad y se fomentará la participación activa de los empleados en su adopción. Se proporcionarán recursos y materiales para garantizar que todos estén alineados con la nueva identidad mediante la comunicación interna (Brandolini, Gonzáles, & Hopkins, 2009).

4.2.2 Comunicación externa

Dada la naturaleza de LaBraza y su enfoque en la entrega a través de aplicaciones de pedidos como PedidosYa y Rappi, la cuarta fase de la estrategia de comunicación se centrará en estas plataformas como puntos de contacto cruciales con nuestros clientes. La implementación de la nueva identidad de marca se llevará a cabo a través de la actualización de perfiles y la información en estas aplicaciones para reflejar la nueva identidad de manera coherente. Además, se prestará especial atención a las descripciones de productos, imágenes y promociones para transmitir eficazmente la nueva identidad. La retroalimentación constante de los clientes a través de estas aplicaciones será fundamental para identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario (Mata, 1985).

4.2.3 Evaluación continua

La quinta fase de nuestra estrategia consiste en establecer métricas y mecanismos de evaluación para monitorear la percepción por parte de los clientes de la marca. Esto incluye la medición de la lealtad del cliente, la satisfacción y el seguimiento de las interacciones en redes sociales y otras plataformas. La retroalimentación constante permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

4.2.4 Feedback interactivo

Finalmente, la sexta fase implica mantener un diálogo continuo con los clientes para recopilar retroalimentación regularmente. Esta retroalimentación se utilizará para ajustar la estrategia de identidad de marca a medida que evolucionen las expectativas de los clientes. La retroalimentación se recopilará principalmente a través de las aplicaciones de entrega y las redes sociales, y se analizará de manera continua.

La estrategia de comunicación detallada es esencial para asegurar el éxito de la implementación de la nueva identidad de marca de LaBraza, reflejando los valores y preferencias de los clientes y asegurando una experiencia consistente y satisfactoria en cada punto de contacto.

4.3 Plan de acción de comunicación

Para lograr una identidad de marca sólida y auténtica, LaBraza ha diseñado una estrategia integral que se divide en acciones específicas, enfoque en cómo se llevarán a cabo, el mensaje que se comunicará, los *stakeholders* involucrados y los indicadores para medir el progreso. Esta estrategia no solo busca definir la identidad de marca, sino también transmitirla de manera efectiva tanto dentro como fuera de la organización.

A continuación, presentamos un cuadro detallado que desglosa las acciones clave que conformarán la estrategia y cómo contribuirán a la construcción de la identidad de marca de LaBraza.

Tabla 8

Acciones clave de la estrategia de marketing

Acción	Cómo	Mensaje	Stakeholder	Indicador
Definición de Nueva Identidad	Análisis de resultados de entrevistas de clientes	Identificación de valores y atributos clave	Equipo de investigación	Informes y visualizaciones
Desarrollo del Manual de Marca	Validación con un grupo de referencia o comité	Documentación de elementos visuales y narrativa de marca	Equipo de investigación	Manual de marca creado
Comunicación Interna y Capacitación	Talleres, reuniones y recursos	Comunicar visión y valores de la marca	Empleados y propietarios	Participación y comprensión
Comunicación Externa	Actualización de perfiles y descripciones en apps	Transmitir nueva identidad de marca a través de apps	Clientes a través de aplicaciones	Consistencia en perfiles y descripciones
Evaluación Continua	Establecimiento de métricas y seguimiento	Monitorear percepción de la marca por clientes	Clientes y redes sociales	Mediciones de lealtad y satisfacción
Feedback Iterativo	Recopilación de retroalimentación de clientes	Ajustar estrategia de identidad de marca	Clientes	Retroalimentación incorporada

Nota. Elaboración propia.

4.4Ejecución del plan de comunicación

La ejecución de nuestra estrategia se llevará a cabo en un período específico, con acciones claramente definidas distribuidas en el tiempo. Para visualizar esta distribución y comprender cómo se gestionarán las actividades a lo largo del proceso, presentamos un diagrama de Gantt que ilustra la programación y los presupuestos asignados para cada fase de nuestra estrategia. Este enfoque detallado nos ayudará a mantenernos en el camino y garantizar que cada paso se complete de manera eficiente para alcanzar nuestros objetivos en la construcción de la identidad de marca de LaBraza.

Tabla 9*Diagrama de Gantt*

Acción	Duración	Responsables	Presupuesto Estimado
I. Definición de la Nueva Identidad de Marca:			
- Análisis de resultados de entrevistas	2 meses	Equipo de Investigación	S/ 500
- Identificación de valores y atributos clave	1 mes y medio	Equipo de Investigación	S/ 500
- Creación de elementos clave de la nueva identidad como banners luminosos, volantes, QR, la carta, banner, tarjetas de presentación.	12 meses	Diseñadores de Marca	S/ 8,000
II. Desarrollo del Manual de Marca:			
- Creación del manual de marca	3 meses	Equipo de Diseño	S/ 2,000
- Revisión y aprobación del manual	2 meses	Propietarios	-
III. Comunicación Interna y Capacitación:			
- Comunicación a empleados y propietarios	2 meses	Equipo de Comunicación	-
- Talleres de capacitación	1 mes	Equipo de Recursos Humanos	S/ 2,000
IV. Comunicación Externa:			
- Actualización en aplicaciones de entrega	1 mes	Equipo de Comunicación	S/ 400/mes
- Monitoreo y ajustes constantes	Duración continua	Equipo de Comunicación	S/ 2,000/año
V. Evaluación Continua:			
- Establecimiento de métricas	1 mes	Analistas de Datos	S/ 1,000
- Seguimiento y análisis constante	Duración continua	Equipo de Análisis	S/ 1,000/año
VI. Feedback Iterativo:			
- Recopilación y análisis de retroalimentación	Duración continua	Equipo de Análisis	S/ 1,000/año
- Ajustes según retroalimentación	Duración continua	Equipo de Comunicación	S/ 1,000/año

Nota. Elaboración propia.

Conclusiones

Primero. La Identidad de Marca es importante en el mercado competitivo gastronómico, es un activo invaluable para LaBraza. La creación de una nueva identidad de marca es imperativa para destacarse en este entorno dinámico y asegurar la continuidad del negocio. Esta identidad de marca no solo representa un nombre o un logotipo, sino que incorpora la misión, la visión y los valores de LaBraza, creando una identidad distintiva y atractiva para sus clientes.

Segundo. La conexión significativa con los Clientes. Las entrevistas en profundidad con los clientes han proporcionado información valiosa sobre la percepción de LaBraza y su relación con el público. Establecer y mantener una conexión sólida con los clientes es primordial para el éxito de la estrategia de identidad de marca. Esta conexión va más allá de la mera transacción comercial; implica la construcción de relaciones significativa y la comprensión de las necesidades de los clientes, lo que, a su vez, fortalece la lealtad a la marca.

Tercero. Los componentes Clave de la Identidad de Marca. Durante las entrevistas, se identificaron elementos cruciales que conformarán la nueva identidad de marca de LaBraza. La calidad excepcional del producto, el inconfundible sabor, la relación calidad-precio competitiva y la experiencia de compartir momentos agradables con amigos y familiares emergieron como los pilares fundamentales de esta identidad de marca. Estos componentes formarán la base de la estrategia de marketing y comunicación de LaBraza.

Cuarto. La creación de un manual de identidad de marca se convierte en una piedra angular de la estrategia. Este manual servirá como una guía completa que detalla la nueva identidad de marca de LaBraza, incluyendo elementos visuales, narrativa de la marca y pautas para su implementación en diversos canales. Garantizará que la coherencia y la integridad de la marca se mantengan a lo largo del tiempo, independientemente de las evoluciones o expansiones del negocio.

Quinto. La alineación interna y externa se revela como un requisito clave para garantizar la consolidación de la estrategia de la identidad de marca. Esto involucra a empleados, propietarios y partes interesadas en la comprensión y adopción de la nueva identidad de marca. La capacitación y la comunicación interna se convierten en factores esenciales para garantizar que todos estén en sintonía con la visión y los valores de la nueva marca. Esto, a su vez, garantiza una presentación coherente y unificada de LaBraza ante el público y fortalece su presencia en el mercado gastronómico altamente competitivo.

Sexto. La estrategia de integración hacia delante de LaBraza, centrada en la comercialización y distribución, ha sido esencial para su éxito en la competitiva industria gastronómica. Esta estrategia les permite mantener un control preciso sobre la calidad y llegar a los consumidores con productos de alto valor a precios accesibles. La reciente asociación con el Chef Juan Carlos Davies y la introducción de nuevos productos demuestran su compromiso con la innovación y el crecimiento continuo.

Además, la conexión directa con la ganadería de César Yllanes, a través de su empresa Raza Nuestra, garantiza un suministro de alta calidad que se refleja en los productos finales de LaBraza. En resumen, la integración hacia delante es un diferenciador clave que ha permitido a LaBraza destacarse y evolucionar en un mercado dinámico.



Referencias

- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España.
- Academia Peruana de la Lengua. (s.f.). *Pollo a la brasa*. Obtenido de Diccionario de peruanismos en línea: <https://diperu.apl.org.pe/buscar?entrada=9217>
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía latinoamericana*.
- Angulo, M. (1995). Integración vertical y transmisión de precios en el sector avícola español. *Investigación Agraria Economía*, XX(3).
- Arellano. (2022). *Estudio nacional del Consumidor Peruano 2022*. Arellano Consultoría. Peru: Arellano Marketing.
- Arellano. (s.f.). *Lugares de consumo fuera de casa*. Estudio nacional del Consumidor Peruano 2022.
- Asociación Peruana de Avicultura. (Junio de 2023). *APA celebró 85 años de vida institucional con la Comunidad Avícola en Pleno*. Obtenido de Asociación Peruana de Avicultura: <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-junio-2023/>
- Asociación Peruana de Avicultura. (Julio de 2022). *APA celebró con la comunidad avícola en pleno 84 años de vida institucional*. Obtenido de Asociación Peruana de Avicultura: <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-julio-2022/>
- Asociación Peruana de Avicultura. (Marzo de 2022). *APA lanzó la campaña Pollito de miércoles a Nivel Nacional*. Obtenido de Asociación Peruana de avicultura: <https://apa.org.pe/portfolio-item/boletin-marzo-2022/>
- Ávalos, C. (2010). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, II(1), 166.
- Bermeo, J. y Bermeo, E. (2005), Las directrices del costo como fuentes de ventas competitivas, Estudios Gerenciales No. 94, Universidad ICESI, Cali.
- Brandolini, A., Gonzáles, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Editorial DIRCOM.
- Cánepa, G., Hernández, M., Biffi, V., & Zuleta, M. (2011). *Cocina e Identidad: La culinaria peruana como patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <https://visitavirtual.cultura.pe/recorridos/casa-gastronomia-peruana/casa-gastronomia-peruana/images/pdf/cocina-identidad.pdf>
- Chirinos, N., Ganoza, E., Rima, J., & Zambrano, C. (2018). *Plan estratégico para la cadena de pollerías Norky's para el periodo 2018-2020 en Lima*. Unisersidad San Ignacio de Loyola.
- Correa, E. (2014). *Tesis: Plan de Marketing para la contribución a la integración hacia adelante en la cadena comercialización de la empresa ABC*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. 18. Barcelona: Paidós.

- El Peruano. (18 de Septiembre de 2020). *Día del Pollo a la Brasa: celebran fecha con entrega de 7,400 raciones a personal de la salud*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/99794-dia-del-pollo-a-la-brasa-celebran-fecha-con-entrega-de-7400-raciones-a-personal-de-la-salud>
- Fernández, P. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina. *Cudernos.info Comunicación y medios de Iberoamérica*(34), 81-92.
- Hernández, C., & Cano, M. (21 de Noviembre de 2017). La importancia del Benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones.
- INEI. (Agosto de 2020). *Indicadores de Precios de la Economía Boletín Mensual*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística e Informática: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro5.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Mata, M. (1985). Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva. *Modulo 2, Curso de Especialización Educación para la comunicación-La Crujía, Bs. As. 1985*.
- Redacción EC. (28 de Mayo de 2023). *¿Cuál fue primero, Norkys ó Roky? Esta es su historia*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/respuestas/norkys-y-rokys-cual-fue-el-primero-estas-su-historia-tdex-noticia/?ref=ecr>.
- Redacción Gestión. (14 de Septiembre de 2012). *Más del 50% de peruanos que come fuera de casa prefiere el pollo a la brasa*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/50-peruanos-come-fuera-casa-prefiere-pollo-brasa-15647-noticia/?ref=gesr>
- Redacción Gestión. (21 de Septiembre de 2019). *Pollo a la Brasa es el plato favorito de peruanos: más 50% lo elige por encima de las cevicherías*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/pollo-brasa-plato-favorito-peruanos-50-elige-cevicherias-273760-noticia/?ref=gesr>
- Sanchez, A. (Julio de 2017). *El proceso de creación de "Más Peruano Que" y de sus piezas publicitarias: una campaña de Marca Perú basada en generar orgullo peruano*. Obtenido de Tesis PUCP: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9133/SANCHEZ_JAUREGUI_EL_PROCESO_DE_CREACION_DE_MAS_PERUANO_QUE.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Tamayo, M., & Piñeros, J. (2007). Formas de integración de las empresas. *Ecos de Economía*(24), 27-45.
- Vasta, N. (2022). *Integración hacia adelante y ampliación de la cadena de comercialización d una PyME familiar del sector panaderil en la Ciudad de la Plata*. Universidad Nacional de la Plata.

Apéndices

Apéndice A. Información profesional

Bachiller en Comunicación de la Universidad de Piura, con experiencia en el rubro audiovisual y el marketing digital. Fotógrafa freelance y desarrolladora de proyectos de branding, con destreza para el diseño gráfico, la edición de vídeos, la creación de podcasts, la gestión de contenido multimedia y el manejo de redes sociales.

Mi experiencia profesional:

Mi carrera profesional me ha llevado a desempeñar diversos roles significativos en distintas organizaciones. En mi puesto actual en LaBraza desde junio de 2023, aplico mis habilidades en marketing para impulsar el éxito de la empresa en Av. Guardia Civil, Castilla, Piura. Mis responsabilidades incluyen la creación, planificación y diseño de contenido audiovisual, así como la gestión de campañas tradicionales y digitales.

Anteriormente, en la agencia HACHE, como Planning Jr. desde febrero de 2023, supervisando proyectos de marketing de principio a fin y manteniendo comunicación efectiva con los clientes. Como Asistente de Marketing en GP Motors – Mavila, de junio 2022 a enero de 2023, fui community manager y creadora de contenido audiovisual y diseño gráfico para marcas como Mavila, Voge y Edge. Además, organicé eventos promocionales y campañas tanto tradicionales como digitales.

Mi experiencia en el Colegio de Psicólogos de Piura, de junio 2021 a mayo 2022, involucró la gestión de la oficina de Imagen Institucional y la oficina de Informática y Sistemas. Aquí, elaboré notas de prensa, contenido audiovisual y piezas gráficas, además de organizar ceremonias y eventos institucionales y gestionar las redes sociales. Y en DOERS Perú, de noviembre 2019 a mayo 2021, desempeñé el rol de Creadora de Contenido y community manager, liderando el Área audiovisual y Media planning.

Mis logros trascienden lo profesional, habiendo sido ponente en el Conversatorio "Emprendiendo para el futuro: Proyectos Sostenibles y Socialmente Responsables" en Alianza Francesa y en la "I Feria de Emprendimientos Ecológicos." Mi obra también fue finalista en el concurso "Piura en Femenino" y se exhibió en exposiciones notables como "A las Faldas del Chira" y "Cultura Perú en tiempos de pandemia." Además, gané el Concurso Nacional "Captura su poder" organizado por Plan International, Perú.

Mi compromiso con el aprendizaje continuo se refleja en mi participación en capacitaciones, como el "Curso de Especialización en Marketing Político y Estrategias de Campaña Electoral" en la Escuela Mayor de Gestión Municipal y el "Taller de Periodismo Digital" organizado por el Colegio de Periodistas del Perú y Enosa.

INVERSIONES LA BRAZA EIRL
RUC N° 20604385556



CERTIFICADO DE TRABAJO

La empresa **INVERSIONES LA BRAZA E.I.R.L.** con RUC N° 20604385556 y debidamente representada por los Sres. **Juan Carlos Davies Abad** identificado con DNI N° 42848790 y **Cesar Yllanes Sánchez Del Solar** identificado con DNI N° 10495093.

CERTIFICA:

Que, la Srta. **YANINA KATTY ISABEL PALOMINO COVEÑAS** identificada con DNI N° 72402401; trabaja en nuestra empresa en el Área de Marketing y Publicidad, desde el 02 de junio del año 2023, hasta la actualidad.

Durante este tiempo su desempeño ha sido óptimo. Realizando sus labores en las actividades encomendadas. Todo ello a completa satisfacción y mostró en todo momento eficiencia, puntualidad y responsabilidad.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente y conforme a ley.

Piura, 18 de octubre del 2023.

JUAN CARLOS DAVIES ABAD
DNI N° 42848790

CESAR YLLANES SÁNCHEZ DEL SOLAR
DNI N° 10495093

Apéndice B. Entrevistas a profundidad

A) De los propietarios:

1. ¿Qué aspectos de la identidad de marca de LaBraza considera usted que los clientes valoran más positivamente?

César Yllanes: Nos preocupamos porque los clientes se lleven lo mejor de nuestros productos, por ello que se ha mantenido la calidad de los productos, tanto en el pollo, sus complementos y el packing.

Juan carlos Davies: Buen producto, buenos insumos, todo está ligado, desde la preparación no escatimar en precios al utilizar los insumos, porque un buen producto tiene que utilizar un buen insumo. Esto relacionado con los precios, es un producto asequible teniendo en cuenta la calidad que se presenta. El servicio también es importante, porque por muy buen producto que tengas, si lo tratas mal, el cliente no va regresar. El espacio que se ha adecuado para que las personas puedan asistir, también actividades con la marca para que nuestros consumidores puedan sentirse parte de. Videos informativos, para que las personas conozcan nuestros productos y premiando a nuestros clientes activos, todo ello forma parte del servicio.

2. Desde su perspectiva como propietario, ¿Cuáles cree usted que son los elementos que más resaltan en la identidad de marca de LaBraza?

César Yllanes: Siempre buscamos la honestidad en precio y producto, así como en todas las áreas de trabajo que hay en LaBraza. Además, también queremos expandirnos y crear nuevas sucursales dentro de Piura como en el Perú o el extranjero.

Juan carlos Davies: Trabajamos en la honestidad hacia el público, no dar insumos baratos, a menorar costos bajando el producto, es una política que nosotros no utilizamos. Tratamos de compensar los márgenes de ganancias con las ventas, para no bajar la calidad del producto. La marca, es una pollería con una receta que tiene varios años, que se viene trabajando, no la hemos cambiado, pues tiene un sabor característico, nosotros buscamos innovación, de nuevos productos que no se encuentran fácilmente en el mercado, como las hamburguesas estilo americanos, choripanes ahumanos, que son artesanales ahumados dentro de un proceso artesanal, son técnicas de cocina que tratamos de implementar para innovar en la mejora de la variedad, darle al público algo nuevo. La empatía con el cliente, buscar un buen servicio, que se sientan cómodos, ponernos en el lugar del cliente.

3. ¿Qué características de la marca o atributos considera usted que identifican a LaBraza y la diferencian de otras alternativas?

Cesar Yllanes: Mantener los mismos insumos, principalmente la calidad del pollo porque por eso regresa la gente. Además, en un estudio de mercado que realizamos notamos que los sectores B, C, D prefiere comer el pollo en su casa, porque se siente más cómodo y en confianza. Siempre buscamos la honestidad en precio y producto, así como en todas las áreas de trabajo que hay en LaBraza. Además, también queremos expandirnos y crear nuevas sucursales dentro de Piura como en el Perú o el extranjero.

Juan Carlos Davies: El sabor, es un característica de la marca porque es de una receta que se ha trabajado desde hace años. Sumado a ello, la implementación de nuevas técnicas de cocina que contribuyen en la innovación de los productos para poder darle variedad a los clientes. Un precio que se ha mantenido a pesar de la coyuntura y tenemos un servicio personalizado diferenciado. Nosotros pretendemos expandirnos para llegar a nuevos sectores socioeconómicos que quizá por la distancia no pueden ir a LaBraza y recuperar los clientes que se perdieron por la coyuntura del COVID.

4. ¿Cuáles cree usted que son los valores o atributos más destacados y apreciados por los clientes en relación con LaBraza?

Cesar Yllanes: Considero que el sabor ya que la calidad de nuestros productos siempre es A1, nosotros como ganaderos nos encargamos de que cumplan con esos estándares de calidad. Además, la idea de nosotros es que prueben la carne las personas en los diferentes productos de LaBraza.

Juan Carlos Davies: El ambiente es un factor, la variedad de productos, las promociones que siempre tenemos, un lugar dónde puedes darte un gustito y comer bien y recibir un buen servicio tanto por delivery o en el local, que todos los clientes reciban un servicio oportuno. Los precios son accesibles, cuentan con buenas porciones, ya que su calidad es muy buena.

5. Como propietario, ¿Qué elementos específicos de la identidad de marca de LaBraza considera relevantes para atraer y mantener a los clientes?

Cesar Yllanes: Trabajamos mucho en la calidad del producto, es y será lo más importante para nosotros. Además tener una presencia digital y en tienda nos ayuda ahora a poder hacerle recordar lo que los productos que ofrecemos. Los nuevos productos y reinventarnos han ayudado para mantenernos en el mercado.

Juan Carlos Davies: Tratamos de mantener contentos a los clientes. Por ello, consideramos como valores la honestidad, limpieza, el buen trato, rapidez, empatía. También el respeto y el trabajo son valores que consideramos que forman parte de la empresa.

6. ¿Cuál considera usted que es la imagen ideal que LaBraza busca proyectar en el mercado y ante sus clientes?

Cesar Yllanes: El nombre fue fundamental: LaBraza se escribe con z porque proviene de la palabra abrazo, abrazo es con z, y para complementarlo especificamos que es “LaBraza, pollito a la brasa”. Esta motivación es porque un pollito a la brasa te invita a compartir en familia, amigos, etc. Por eso el eslogan es “abraza el sabor”.

Juan Carlos Davies: Lo principal es el producto, hemos recibido muy buenas críticas, de una receta que durante años se ha ido perfeccionando. Además, buscamos que cada uno de nuestros platos, haya una calidad diferente, una técnica distinta, porque cada plato es distinto, y nosotros buscamos a variedad.

B) De los clientes:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo conoce la marca LaBraza? Y ¿Qué fue lo que le gusta de LaBraza?

Miriam Hernández: Conozco la braza 6 años, lo que más me gustó de LaBraza es su pollo y su ensalada, su pollo es preparado con leña y carbón y tiene un buen sabor.

Kathy Becerra: Conocí LaBraza de casualidad hace 5 años, y lo que me gustó fue el sabor del pollo tiene un sabor especial, ese doradito, es el condimento que tiene, porque he probado en otras pollerías, lo cual siempre he preferirlo y no lo cambiaría. Además la nueva implementación de su cocina con nuevos productos ultimamente, lo hace más atractivo.

Christian Dedios: Desde hace maso menos unos 4 años. Y lo que más nos gustó a nuestra familia es el sabor característico del pollo a la brasa, porque tenía un sabor muy agradable muy diferente a las otras pollerías que había visitado.

2. ¿Cómo describirían la personalidad de LaBraza en su experiencia como cliente frecuente?

Miriam Hernández: Los asocio con un momento para compartir, disfrutar en familia, entre amigos un concepto de un momento muy agradable.

Kathy Becerra: Pasar un buen momento, cómo siempre he pedido por delivery, puedo ver televisión y probar mi pollito a la brasa.

Christian Dedios: Para mi es eficiente, rápido y buen trato al cliente, desde que lo probé por primera vez, siempre pido por delivery o para llevar para comer en casa con mi familia.

3. ¿Qué palabras o concepto se le vienen a la mente cuando piensan en LaBraza desde su perspectiva?

Miriam Hernández: su atención al cliente, la presentación de sus platos, la importancia que nos brinda a los clientes y la elegancia acogedora de su local. De los dos, el local que más me gusta es

el de ahora, y lo que siempre me gustó que su cocina es abierta y puedo ver la manipulación de mi producto.

Kathy Becerra: Sabor, también el precio porque es rico y cómodo, el buen servicio y la presentación del producto es muy buena.

Christian Dedios: Lo principal para mí es observar cómo manipulan mi producto, y LaBraza siempre ha tenido una cocina abierta que permitía observar cómo preparan sus productos. También el buen trato al cliente, y el precio, ya que es muy absequible, tiene buenas ofertas que puedo compartir con toda mi familia.

4. ¿Qué elementos específicos de la marca de LaBraza encuentran más atractivos y valiosos?

Miriam Hernández: Por sus insumos al preparar sus productos, por decir en las hamburguesas, el pan que se muestra en la imagen es la misma que su presentación.

Kathy Becerra: La limpieza que tiene al preparar el producto, porque cuando vengo a comprar veo que todo está muy limpio y eso siempre ha llamado la atención para seguir siendo cliente de LaBraza.

Christian Dedios: El sabor del pollo, las cremas, y ahora los nuevos productos que han sacado, porque también tengo otras opciones que probar.

5. ¿Qué características o valores de la marca influyen en su decisión de ser clientes frecuentes de LaBraza?

Miriam Hernández: Responsabilidad, compañerismo, amabilidad y Honestidad. la remodelación del local, en su decoración del local, en la presentación de sus platos, en nuevos productos, en su publicidad en redes sociales, que son imágenes muy provocativas. A pesar del tiempo el pollo, sigue siendo el plato estrella, ya que así fue desde sus comienzos

Kathy Becerra: Siempre lo que pido tiene un precio justo considero. La empatía tanto en la atención en tienda como para el repartidor, todo siempre tienen una sonrisa. Hay una buena actitud de servicio y el lugar es muy acogedor.

Christian Dedios: Los buenos precios que tiene a comparación de los demás, la atención es muy buena, la manera cómo elaboran sus productos por su limpieza y el producto final, que es muy agradable al paladar, y eso te brinda la confianza y seguridad de seguir consumiendo. Por ejemplo usan guantes, el personal está recogido su cabello, ese tipo de detalles son importantes.

6. ¿Has notado cambios en la identidad de marca de LaBraza a lo largo del tiempo, y si es así, en qué áreas o aspectos?

Miriam Hernández: Un lugar acogedor, cómodo, confiable y poder compartir.

Kathy Becerra: El cambio, en realidad no ha habido en un tema del logo, pero si en la variedad de sus productos. Antes solo vendían exclusivamente pollo a la brasa, ahora en temas de cocina si han ido variando los platos. Y eso lo hace más atractivo, porque puedo pedir alitas, mostrito, hamburguesas, siento que lo tiene todo y no tendría que ir a otro lado. Y en temas de publicidad también han tenido un gran impacto porque son más atractivas y eso llama más la atención para captar al cliente.

Christian Dedios: Sí he notado cambios, pero no en el producto, sino que se estoy enterada de las promociones y productos que ofrecen todos los días mediante sus redes sociales. El nuevo lugar que ahora tiene, me permite ir al local a disfrutar con mi familia, cómo antes lo solía hacer también cuando estaban en San José. Los nuevos productos que permiten que exista más variedad para elegir.

7. ¿Cómo has percibido los cambios que LaBraza se presenta y se relaciona con ustedes como clientes frecuentes?

Miriam Hernández: Los productos aún mantienen la mejor calidad, agradable sabor y una experiencia inolvidable en compartir en familia y amigos, gratos momentos y deliciosos sabores bastante consentidor a nuestro paladar.

Kathy Becerra: Los nuevos productos me han impactado más, y sobre todo ahora que con las redes sociales tengo la posibilidad de verlos, sobre todo por la publicidad que se maneja ahora, sus publicaciones llaman mucha atención que llama y atrae al cliente, que a mi ahora me gusta. Esa evolución ha impactado de manera positiva, ya que todo entra por los ojos y el nuevo local, lo siento más acogedor.

Christian Dedios: Considero que, al ser un cliente frecuente, desde hace tiempo, los dueños y el personal me reconocen, y siempre brindan una buena atención y me hacen recordar las promociones del día. Además de compartir un momento agradable.

8. ¿Qué opinión tienes sobre la calidad de los productos y la experiencia en general que ofrece LaBraza a los clientes en comparación con otras opciones disponibles?

Miriam Hernández: Una calidad de servicio exclusiva y personalizada, todo A1.

Kathy Becerra: Yo compro ahí porque me gusta la calidad de sus productos, la limpieza, siempre disfruto de la comida que tienen y la variedad que ahora te da más opciones a elegir. Mi primera opción es siempre LaBraza, el producto del pollo siempre se ha mantenido y eso hace que lo siga pidiendo hasta ahora, incluso cada fin de semana.

Christian Dedios: Para mi elegir a LaBraza es el buen trato que siempre he recibido y su calidad del producto.

9. ¿Cómo describirían la impresión que te brinda LaBraza en cuánto a la satisfacción del producto y la calidad de servicio?

Miriam Hernández: Un satisfacción agradable y consentidora para nuestro paladar.

Kathy Becerra: Cada semana siempre compraba mi cuartito de pollo y siempre me quedo con esa sensación de querer seguir comprando.

Christian Dedios: El buen trato siempre es muy importante, la variedad que ahora te ofrece, lo hace incluso más atractivo a la hora de elegir, y lo que recalcaré es poder observar cómo preparan el producto y en LaBraza lo puedo ver y me da confianza

10. ¿Qué tipo de comentarios o críticas han escuchado sobre LaBraza?

Miriam Hernández: Si, correcto, sobre el lugar agradable, su atención y sus sabores agradables de todos sus productos.

Kathy Becerra: Lo he recomendado a amigos, incluso lo he publicado en mis estados avisandoles a mis amigos, sobre todo me preguntan los que salen del trabajo. Y por lo general mis amigos me han dicho que es un buen producto, que muy buena recomendación.

Christian Dedios: Los comentarios en su mayoría son positivos, he llevado a mis amistades, familiares a comer y en su mayoría les ha gustado y ellos se han convertido en clientes.

11. ¿Cómo crees que estos comentarios han influenciado la percepción general de la marca en ti?

Miriam Hernández: Que los productos son de muy buena de calidad, de un buen sabor, y con precios a nuestro alcance.

Kathy Becerra: Yo lo compraría siempre en LaBraza por la atención, precio y el sabor, va acorde con estos tres.

Christian Dedios: Seguir siendo fiel a la marca, fidelidad, confraternidad para compartir con los demás, confiabilidad porque considero que todos los productos tienen todas las medidas de salubridad que me da esa seguridad de seguir comprando.