



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Trabajo Final de Concentración

**MR. PATTY VS. PATTIES BURGER: ACTITUDES DEL
CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE LA IMITACIÓN DEL
TRADE DRESS DE MARCA**

Autores:

Mariana Pekle Pacheco

Ana Quintero Velázquez

Tutor Académico:

Prof. Eduardo Valero Quintero

Caracas, agosto de 2022.

AGRADECIMIENTOS

En primera estancia, agradezco a mi casa de estudio, la Universidad Católica Andrés Bello, y a todos los profesores que hicieron de mi pasaje por la universidad una experiencia enriquecedora y memorable.

Al profesor Eduardo Valero, nuestro tutor, por la paciencia y el tiempo. Ha sido un honor y un privilegio contar con su guía.

A mi papá, por estar siempre para mí, ayudarme con los números y siempre darme un abrazo. A mi mamá, a quien admiro muchísimo por su fortaleza, su inteligencia y por siempre ganarse el corazón de las personas.

A mi tía Gladys y Omaira por su paciencia y amor, mis tíos José, Néstor y Simón, por su cariño incondicional. A mi hermano Marlon, a quien extraño cada día y espero reunirnos pronto de nuevo. A Jorge, a Carlos y Víctor por siempre estar presentes, su paciencia y cariño.

A Mari y Carmen, mis amigas de toda la vida; Andrés, la amistad más linda que me dio la universidad; mis queridas amigas Megan y Valeria, por siempre apoyarme; y al mejor equipo de la concentración de Mercadeo, Katherine y Ángel.

Finalmente, a Mariana, mi mejor amiga, mi compañera en todo, mi hermana. A todos, gracias por siempre impulsarme a seguir creciendo.

Ana Gabriela Quintero

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Eduardo Valero, nuestro tutor, por su paciencia inquebrantable y todo el tiempo que dedicó a guiarnos. Fuimos afortunadas de contar con su guía.

A Antonio, Caro y Marcela, por recibirme en su hogar con grandes cantidades de apoyo y *Gatorade*.

A mis amigos, Andy, Daniel, Sarah y Michelle, gracias por escuchar cada uno de mis *voices* sin importar los largos que fueran y estar ahí siempre que lo necesité.

A mi papá. Dónde quiera que estés, espero que te sientas orgulloso. Gracias por insistir en la importancia de aprender inglés. Sin ti, esta investigación no tuviera antecedentes.

A mi mamá. No existen palabras que describan propiamente lo mucho que me enorgulleces. Este trabajo, así como todo lo hago, es un logro que comparto contigo.

A Jorge, Yenny y a toda la familia de Ana que ya siento como mía.

Finalmente, gracias a Ana Quintero, mi compañera de tesis, de alegrías y de tristezas y de todo. Es de mi agrado informarte que lo logramos... Como siempre.

Mariana Pekar

RESUMEN

Desde un enfoque en la Comunicaciones Integradas de Mercadeo, el siguiente trabajo de investigación se orienta a estudiar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello respecto a las similitudes en la apariencia distintiva que guarda la marca venezolana Mr. Patty con la marca brasileña Patties Burger. Haciendo énfasis en el papel de la innovación en los procesos de creación de los elementos visuales que conforman y diferencian una marca, se pretende identificar los elementos que representan mayor importancia para el consumidor en su decisión de compra.

En este sentido, se plantea una investigación cuantitativa no experimental de corte transversal con un alcance exploratorio y descriptivo. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta cuyo instrumento de medición fue el cuestionario. La misma se aplicó a una muestra de 133 hombres y mujeres entre 18 y 25 años que fueran estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y que conozcan o hayan consumido los productos de la marca venezolana Mr. Patty.

Los resultados demostraron que la mayoría no estaba al tanto de las similitudes entre ambas marcas. Asimismo, podemos observar que es una situación que puede afectar la intención de compra de los consumidores. Finalmente, la innovación no representa un elemento determinante en la decisión de compra de la muestra. En su lugar, se demostró que el elemento más importante en su decisión de compra es la calidad.

Palabras clave: Actitudes, Imitación, Comportamiento del consumidor, Innovación, Valor, Imagen percibida, Signos distintivos, Identidad visual, Trade dress, Apariencia distintiva

ABSTRACT

From a focus on Integrated Marketing Communications, the following research is aimed at studying the attitudes derived from consumer behavior in the students of the School of Social Communication of the Universidad Católica Andrés Bello regarding the similarities in the trade dress that stores the Venezuelan brand Mr. Patty with the Brazilian brand Patties Burger. Emphasizing the role of innovation in the processes of creating the visual elements that build and difference a brand, it is intended to identify the elements that are most important to the consumer in their purchase decision.

In this sense, this is non-experimental cross-sectional quantitative research with an exploratory and descriptive scope. For data collection, a survey was applied whose measurement instrument was the questionnaire. It was applied to a sample of 133 men and women between 18 and 25 years old, students from the School of Social Communication of the Andrés Bello Catholic University and who know or have consumed the products of the Venezuelan brand Mr. Patty.

The results showed that most were not aware of the similarities between the two brands. Likewise, we can observe that it is a situation that can affect the purchase intention of consumers. Finally, innovation does not represent a determining element in the decision to purchase the sample. Instead, it highlights that the most important element is quality.

Keywords: Attitudes, Imitation, Consumer behavior, Innovation, Value, Perceived image, Distinctive signs, Visual identity, Trade dress, Distinctive appearance

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS	viii
ILUSTRACIONES.....	viii
TABLAS	viii
GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Planteamiento del problema	3
1.2. Justificación.....	10
1.3. Delimitación	11
1.3.1 Delimitación espacial	11
1.3.2 Delimitación temporal.....	11
1.3.3 Delimitación poblacional	11
1.4. Preguntas de investigación	11
1.5. Objetivos de la investigación	12
1.5.1 Objetivo general	12
1.5.2 Objetivos específicos.....	12
CAPÍTULO II	13
2.1. Antecedentes	13
2.2 Bases teóricas	17
2.2.1 Competencia global.....	17
Innovación en productos y servicios	18
Comportamiento ético de las empresas	20
2.2.2 Comportamiento del consumidor	21
Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.....	21
Información y decisiones de compra.....	24
2.2.3 Teoría del valor percibido	24

Tipología del valor percibido	26
Imagen percibida de una marca.....	26
2.2.4. Signos de la identidad de marca.....	27
Elementos de la identidad visual gráfica.....	29
La identidad de marca y los signos distintivos.....	29
2.2.5 La propiedad intelectual	31
Imitación desleal de signos distintivos.....	32
Trade dress como signo marcario.....	33
2.3 Marco referencial	34
2.3.1 Mr. Patty.....	34
Origen y evolución de la marca.....	34
Productos y servicios.....	35
2.3.2 Patties Burger	36
Origen y evolución de la marca.....	36
Productos y servicios.....	37
2.3.3 Comparación de la apariencia distintiva de Mr. Patty y Patties Burger.....	37
Logotipo	37
Empaque y presentación de los productos	39
Uniformes.....	40
Fachada.....	41
2.3.4 Aspecto legal del caso Mr. Patty y Patties Burger	42
2.4 Conceptos y definiciones	45
CAPÍTULO III	49
3.1 Modalidad de la investigación.....	49
3.2 Tipo de investigación	49
3.3 Diseño de investigación	50
3.4 Definición de variables.....	51
Variable N°1: Conocimiento del consumidor	51
Variable N°2: Actitudes del consumidor	51
Variable N°3: Elementos de valor para el consumidor	52
3.5 Operacionalización de variables.....	52
3.6 Población, unidad de análisis y muestra.....	57
3.7 Técnica e instrumentos para la recolección de datos	58

3.8 Confiabilidad y validez del instrumento	61
3.9 Procedimiento.....	62
CAPÍTULO IV	63
4.1 Análisis de los resultados	63
4.2 Interpretación de resultados	88
CAPÍTULO V	93
5.1 Conclusiones	93
5.2 Recomendaciones.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	104
I. Redes sociales de Mr. Patty	104
II. Redes sociales de Patties Burger	106
III. Imágenes adicionales.....	108
V. Imágenes encuesta aplicada.....	110
VI. Cartas de Validación	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, TABLAS Y GRÁFICOS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Tuit [@JulioGarciaCaz] sobre las similitudes en identidad gráfica entre las marcas Smash Guys y Five Guys	6
Ilustración 2. Tuit [@eduardodjesus] sobre las similitudes en identidad gráfica entre las marcas Smash Guys y Five Guys	7
Ilustración 3. Logotipo de Patties Burger (Brasil)	38
Ilustración 4. Logotipo de Mr. Patty (Venezuela).....	38
Ilustración 5. Empaque y presentación de los productos de Patties Burger	39
Ilustración 6. Empaque y presentación de los productos de Mr. Patty	40
Ilustración 7. Uniformes del personal de Patties Burger.....	40
Ilustración 8. Uniformes del personal de Mr. Patty	41
Ilustración 9. Diseño externo del establecimiento Patties Burger, sede en Brooklyn, San Pablo, Brasil.	41
Ilustración 10. Diseño externo del establecimiento Mr. Patty, sede en Los Palos Grandes, Caracas, Venezuela.	42
Ilustración 11. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	58
Ilustración 12. Información proporcionada en la encuesta sobre el caso en estudio	60
Ilustración 13. Perfil de Instagram de Mr. Patty	104
Ilustración 14. Perfil de Instagram de Patties Burger.....	106
Ilustración 15. Fotografía de las hamburguesas de Mr. Patty	108
Ilustración 16. Fotografía de las malteadas de Mr. Patty	108
Ilustración 17. Fotografía de las hamburguesas de Patties Burger.....	109
Ilustración 18. Fotografía de uno de los establecimientos comerciales de Patties Burger en San Pablo, Brasil	109
Ilustración . Imágenes encuesta aplicada	110
Ilustración 20. Constancia de validación del prof. Werner Sulbarán.....	120
Ilustración 21. Constancia de validación del prof. Humberto Jaimes	121

TABLAS

Tabla 1. Puntaje mundial y puntaje de Latinoamérica y el Caribe en el IPRI 2020 e IPRI 2021	43
Tabla 2. Ítems y explicación de la fórmula	58
Tabla 3. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 1 y 2	67
Tabla 4. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 3.....	69
Tabla 5. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 7 y 8	72
Tabla 6. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 10.....	74
Tabla 7. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 11, 12 y 14	75
Tabla 8. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 13 y del 17 al 27	77

Tabla 9. Ítem número 28. Frecuencia de respuesta	87
Tabla 10. Frecuencia de respuesta de los ítems sobre la variable de elementos de valor para el consumido	90

GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Distribución de edades de los encuestados.....	63
Gráfico N° 2. Identidad de género de los encuestados.....	64
Gráfico N° 3. Semestre en curso de los encuestados	64
Gráfico N° 4. Concentración en curso de los encuestados (si aplica).....	65
Gráfico N° 5. Situación laboral de los encuestados	66
Gráfico N° 6. Ítem número: 1.....	66
Gráfico N° 7. Ítem número: 2.....	67
Gráfico N° 8. Ítem número: 3.....	68
Gráfico N° 9. Ítem número: 4.....	69
Gráfico N° 10. Ítem número: 5.....	70
Gráfico N° 11. Ítem número: 6.....	71
Gráfico N° 12. Ítem número: 7.....	71
Gráfico N° 13. Ítem número: 8.....	72
Gráfico N° 14. Ítem número: 9.....	73
Gráfico N° 15. Ítem número: 10.....	74
Gráfico N° 16. Ítem número: 11.....	75
Gráfico N° 17. Ítem número: 12.....	76
Gráfico N° 18. Ítem número: 13.....	76
Gráfico N° 19. Ítem número: 14.....	77
Gráfico N° 20. Ítem número: 15.....	78
Gráfico N° 21. Ítem número: 16.....	79
Gráfico N° 22. Ítem número: 17.....	80
Gráfico N° 23. Ítem número: 18.....	80
Gráfico N° 24. Ítem número: 19.....	81
Gráfico N° 25. Ítem número: 20.....	82
Gráfico N° 26. Ítem número: 21.....	82
Gráfico N° 27. Ítem número: 22.....	83
Gráfico N° 28. Ítem número: 23.....	84
Gráfico N° 29. Ítem número: 24.....	84
Gráfico N° 30. Ítem número: 25.....	85
Gráfico N° 31. Ítem número: 26.....	86
Gráfico N° 32. Ítem número: 27.....	86
Gráfico N° 33. Ítem número: 28.....	87

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Venezuela ha vivido una serie de transformaciones económicas que han resultado en la creación de nuevos locales y establecimientos comerciales. Dentro de esta proliferación de negocios y emprendimientos, el consumidor ha podido detectar la presencia de marcas que toman la obra (nombre, conceptos, productos, identidad gráfica, diseño de establecimiento) de otras marcas con el fin de utilizarla como propia y explotarla para fines comercial, especialmente cuando la marca a imitar no tiene presencia en nuestro país.

Este aprovechamiento inocuo de la información es posible en gran medida gracias a las herramientas que nos proporciona la globalización, un fenómeno pluridimensional que acarrea una serie de ventajas y desventajas.

Si bien es responsabilidad de las marcas nacer, crecer y posicionarse en las bases de una propuesta de valor honesta y original, el rol del consumidor es de especial importancia en coyunturas como estas. Por un lado, se ve afectado al adquirir un producto o servicio confiando en su calidad y originalidad, así como también, tiene en su poder la decisión de compra y, con ella, el apoyo o desaprobación a una marca. En correspondencia con esto, las autoras del trabajo, conscientes de la situación, se plantearon realizar un análisis de las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, ante casos de imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales.

En el presente documento, el lector se podrá encontrar con la siguiente estructura:

Capítulo I, problema de investigación, comprende el fenómeno que se aborda, la justificación de la investigación, su delimitación, las preguntas que genera y los objetivos que fueron planteados.

Capítulo II, marco teórico y referencial, que presenta los antecedentes de la investigación y las bases teóricas como parte del marco teórico; seguido del marco referencial y los conceptos y definiciones pertinentes al trabajo.

Capítulo III, marco metodológico, indica la modalidad, tipo y diseño de investigación, también cuenta con la definición y operacionalización de variables, seguidamente refiere la población, unidad de análisis y muestra trabajada, la técnica e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la confiabilidad y validez del instrumento, y finaliza con el procedimiento.

Capítulo IV, análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Capítulo V, conclusiones y recomendaciones por parte de los investigadores.

Finalmente, se presenta la bibliografía citada a lo largo del cuerpo del proyecto y los anexos de la investigación.

La relevancia de este estudio recae principalmente en el aporte que representa para mermar la falta de investigaciones o documentaciones formales acerca de la propiedad industrial en Venezuela, en especial de la imitación de apariencia distintiva en marcas comerciales y la perspectiva del consumidor ante dicha problemática.

La presente investigación fue realizada tomando un enfoque cuantitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo. Se llevó a cabo por medio de una encuesta en la que participaron 133 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años, que conozcan y/o hayan visitado al menos una (1) vez alguno de los establecimientos de la marca Mr. Patty.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Según Krivoy (2003), la globalización es “un proceso integrador de las economías y las sociedades”. La autora asegura que el mismo se genera gracias a la conjugación de diferentes fenómenos como el aumento del flujo de capital, olas de migrantes internacionales, expansión del comercio y un acelerado incremento de la circulación de información en todo el mundo. Asimismo, explica que, para poder aprovechar estos beneficios, el Estado debe garantizar algunas condiciones como instituciones sólidas, un entorno que propicie la competitividad y permita la inversión, acuerdos comerciales y estrategias de comercio ideadas en colaboración con el sector privado (Krivoy, 2003).

Entendiendo la naturaleza compleja, transformadora y conectiva de la globalización, su relación con la tecnología y la facilidad con la que permite el acceso a la información; comprendemos que nuestra actualidad se encuentra enmarcada en este proceso, lo cual propicia el enriquecimiento de las ideas y de avances en ámbitos económicos, tecnológicos, políticos y sociales alrededor de todo el mundo, pero que también tiene como característica una dualidad entre útil y contraproducente.

Extrapolando estas características al mercadeo, tema que nos compete en esta investigación, encontramos que una de las consecuencias perjudiciales generada por este proceso es el irrespeto a la observancia de los derechos de propiedad industrial, específicamente, cuando una marca toma la obra y/o signos distintivos (nombre, conceptos, productos e identidad gráfica) de otra para utilizarlos como propios y explotarlos con fines comerciales.

En nuestro país, las fallas en protección de propiedad intelectual comienzan desde un sistema legal desactualizado, al mismo tiempo que deficiente. Dugarte (2021) revela lo siguiente:

La OMPI publica anualmente el Índice Mundial de Innovación, el cual sirve para analizar, entre otras cosas, la producción de conocimiento y creatividad, así como los avances en tecnología. Venezuela ni siquiera fue

considerada para el informe de 2020. Algo que contrasta con su situación hace una década y media, cuando aún calificaba.

Sin embargo, es importante señalar que el atraso de Venezuela en cuanto a protección de propiedad industrial no está alineado con la proliferación de negocios y a los cambios en la actividad comercial que se han visto en los últimos tres años. El reporte *Entorno venezolano: política, economía y sociedad* (2020) y el reporte *Tendencias del Consumidor Venezolano* (2021), ambos realizados por Datanálisis¹, concuerdan en que el país vive una economía dual de realidades opuestas a raíz de la dolarización *de facto*:

La adopción informal del dólar como unidad de cuenta, intercambio y reserva de valor, ha permitido, aparte de la población, sostener de alguna manera su poder de compra, mientras que aquellos que no han logrado adaptar sus ingresos (la mayoría) se encuentran con grandes dificultades para afrontar el día a día.

Estamos entonces ante la presencia de un mercado dual, con algunos nichos que pueden comprar con frecuencia productos importados en bodegones, ser socios de clubes, viajar y comer en restaurantes (a diferentes escalas); y un grupo mayoritario que tiene problemas para acceder a la cesta básica.

Es decir, aunque la aguda crisis no ha mermado del todo, se han manifestado fenómenos que han permitido la creación de nuevos negocios y emprendimientos, y el acceso a productos y servicios que van más allá de las necesidades básicas para algunos grupos. En el mismo orden de ideas, The New York Times (2020), explica que un sector específico de la población del país -la clase media y alta de Caracas- ha experimentado un auge económico sin precedentes. El texto revela las difíciles condiciones en las que se encontraba la economía, en las que, en medio de una deficiente administración y marcada corrupción, estaba siendo llevada al borde del colapso por las sanciones estadounidenses.² No obstante, estas circunstancias hicieron que el presidente Nicolás Maduro disminuyera las restricciones económicas, lo cual motivó inversiones y actividad en el sector privado.

A esa nueva libertad se le entrelaza la dolarización –no oficial– y el fin de la hiperinflación como factores claves para el *boom* de apertura de locales comerciales. La agencia

¹ Empresa dedicada a la investigación de mercado desde 1985, establecida en Venezuela con actividades en el Área Andina, Centroamérica y El Caribe.

² Desde el año 2017, Estados Unidos ha sancionado a personas, empresas y entidades asociadas con el Gobierno del presidente Nicolás Maduro acusados de estar involucrados en abusos de derechos humanos, corrupción, lavado de dinero, degradación del Estado de derecho y represión de la democracia.

EFE³, asegura que en Venezuela se gestó un “proceso de dolarización no oficial [...] que se aceleró con los prolongados apagones de 2019, que afectaron a los pagos en bolívares con tarjeta o por transferencia bancaria, y profundizaron la desigualdad”. Estos cambios y adaptaciones de la economía y el consumidor venezolano han resultado en la aparición –o regreso– de comercios, establecimientos nocturnos, restaurantes, tiendas, eventos, etc., y esto, por lo tanto, se traduce en el surgimiento de nuevas marcas.

Ahora bien, la creación de una marca implica la construcción y elección de varios elementos como un nombre, concepto, identidad visual, *packaging*, configuración de los productos y diseño de los establecimientos comerciales. Estos últimos cuatro elementos son parte de lo que se conoce en derecho marcario internacional como *trade dress*.

Antes de continuar con los sucesos que figuran el planteamiento del problema, es importante destacar que el término anglosajón *trade dress* es clave para efectos de la siguiente investigación, el cual traduce al español ropaje de comercio, apariencia comercial o apariencia distintiva. Este conjunto de signos distintivos abarca: identidad visual, *packaging*, configuración de un producto y diseño de establecimientos comerciales. A partir del presente capítulo y en la totalidad de la investigación, el *trade dress* se entenderá como la apariencia distintiva. Esto a razón de evitar confusiones que comprometan la investigación. A continuación, se procede con el planteamiento del problema.

En Venezuela, especialmente cuando se observan marcas recientes, se ha vuelto común encontrar similitudes en la apariencia distintiva con otras marcas, tanto nacionales como internacionales, siendo este último el caso que más reiterado. En el marco de que la globalización facilita el acceso a información, ideas y conceptos alrededor de todo el mundo, este fenómeno trae consigo la posible replicación de estas propuestas en otros mercados.

En el contexto de que leyes e instituciones que regulan este tipo de conductas se encuentran desactualizadas y las investigaciones sobre la materia desatendidas, muchas veces son los consumidores o usuarios quienes notan la replicación de ideas, casos de imitación o falsificaciones y las hacen públicas de manera informal a través de redes sociales. En cuanto a los casos de posible imitación de marca, a finales del año 2021, un usuario de Twitter identificado como @JulioGarciaCaz aseguró que *Smash Guys*, un restaurante de Caracas, posee

³ La Agencia EFE, o simplemente EFE, es una agencia de noticias internacional con sede en Madrid EFE que cubre todos los ámbitos de la información en los soportes informativos de prensa escrita, radio, televisión e internet.

una identidad gráfica muy similar a la de *Five Guys*, una cadena de restaurantes de comida rápida de Estados Unidos.

Ilustración 1. Tuit [@JulioGarciaCaz] sobre las similitudes en identidad gráfica entre las marcas Smash Guys y Five Guys



Fuente: Twitter (2021)

A partir del tweet, otros usuarios tomaron la oportunidad para mencionar otros casos de este tipo. Uno de ellos, compartido por @eduardodjesus, es *Mr. Patty*, la marca en la que se enfoca la presente investigación. El usuario aseguró que esta marca es “una copia evidente de Patties Burger de Brasil” (Twitter, 2021).

Ilustración 2. Tuit [@eduardodjesus] sobre las similitudes en identidad gráfica entre las marcas Smash Guys y Five Guys



Fuente: Twitter (2021)

Aunque el debate en redes sociales incluyó otros ejemplos nacionales e internacionales, cada caso tiene diferentes factores y circunstancias que lo rodean. En el aspecto legal, su denuncia depende de las legislaciones propias de cada país en materia de propiedad industrial, así como también las organizaciones o tratados internacionales de los que cada país es miembro —especialmente cuando ambas marcas comparadas son de países pertenecientes a las mismas organizaciones—. Salcedo (2022), explica:

“Es complicado asignar un nombre o título que aplique para todos los casos relacionados con usos indebidos de marca o plagio. Cada país es distinto y en derecho esto puede ser muy relativo porque queda de parte de cada abogado asignarles a sus casos la tipificación que le convenga” (Comunicación personal, 07 de junio de 2022).

Precisamente, debido a la particularidad y distintas interpretaciones que pueden tener estos casos, los investigadores decidieron delimitar el objeto de estudio de la presente investigación al caso de las marcas comerciales Mr. Patty (Venezuela) y Patties Burger (Brasil).

Mr. Patty es una marca de establecimientos de comida que tiene como producto principal hamburguesas al estilo americano. De este emprendimiento podemos destacar su rápido crecimiento, el cual comenzó en octubre del 2020 en medio de la pandemia del Covid-19 con una modalidad de entregas a domicilio. En 2021 inauguraron su primera sede ubicada en El Rosal, Caracas, y para febrero del 2022 ya contaban con cuatro establecimientos distribuidos principalmente en la ciudad de Caracas y uno en la ciudad de La Guaira. Asimismo, ha logrado posicionarse entre los consumidores jóvenes con una fuerte presencia en Instagram como canal principal para sus estrategias de mercadeo.

Por otro lado, Patties Burger es un emprendimiento de establecimientos de comida fundado en 2018 y administrado por Henrique Azeredo en San Pablo, Brasil, inspirado en los primeros establecimientos de *fast food*⁴ americanos, con un total de tres sucursales en la ciudad de San Pablo, en las que también ofrece hamburguesas de carne al estilo americano.

Schiffman (2010) explica que hay algunos consumidores más interesados en propuestas innovadoras, y son estos los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias. En el contexto venezolano, donde la actividad comercial atraviesa un auge importante, el deseo del consumidor por conocer y vivir la experiencia de Mr. Patty tiene sentido ya que se le confiere un valor epistémico⁵.

Por consiguiente, es tema de discusión hasta qué punto Mr. Patty es una propuesta innovadora. Según el Manual de Oslo⁶, se entiende por innovación “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados” (OECD, 2006). En este sentido, la innovación de un producto o servicio debe presentar características diferenciadoras respecto a la idea original o base.

⁴ Comida rápida. Expresión inglesa que se usa para referirse a la ‘comida que se prepara en muy poco tiempo’ y ‘establecimiento donde se sirve este tipo de comida’.

⁵ Valor vinculado a la capacidad de un producto de, a través de sus propiedades, despertar curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisfacer un deseo de conocimiento.

⁶ El Manual de Oslo es una guía realizada por Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2006) para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas que define conceptos y clarifica las actividades consideradas como innovadoras.

En el caso hipotético de dos marcas nacionales, estos actos de imitación podrían tener mayor visibilidad y ser penalizados, incluso en el contexto de un marco legal en materia de propiedad industrial desactualizado, ya que pueden inducir al consumidor a la confusión a través de la asociación errónea de los productos de una marca con otra diferente y, con esta, sus estándares de calidad y reputación. Esto se conoce como actos de competencia desleal, entendidos en derecho marcario como todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial⁷.

El caso Mr. Patty es complejo y ambiguo ya que no se trata de marcas notorias, no se evidencian actos de competencia desleal que pretendan desplazar del mercado a la marca afectada, no pretende que los consumidores asocien los estándares de calidad o reputación de la marca brasileña. Además, Mr. Patty está registrada en Venezuela y cumple con los requisitos legales para operar. Sin embargo, es de preocupación para los investigadores los cimientos del éxito de este emprendimiento, en vista de que los elementos diferenciadores de la propuesta original, entendida como la de marca brasileña Patties Burger, no se logran percibir y establecer con claridad, poniendo en duda la capacidad innovativa, la originalidad y creatividad de Mr. Patty, así como también sus valores y ética comercial.

Es responsabilidad y deber de la marca regirse en un marco de valores éticos en los cuales figure la honestidad para el diseño de sus estrategias de mercadeo, así como en la totalidad de los procesos relacionados a su actividad comercial. Asimismo, el rol del consumidor es también determinante en este tipo de casos ya que sobre este recae la decisión de compra y con ella el apoyo o desaprobación a una marca.

Entendiendo la importancia de la información en las decisiones de compra, surgen las preguntas: ¿Cuántas personas que conocen la marca Mr. Patty o son consumidores de la misma saben de la existencia de Mr. Patty? ¿Cuántos saben de las similitudes entre las apariencias distintivas de ambas marcas? ¿Este conocimiento influye en su decisión de compra? De no influir, ¿qué otros elementos son importantes para el consumidor por encima de la innovación y originalidad?

⁷ Artículo 10bis (2) del Convenio de París (1883)

1.2. Justificación

En el marco de una economía globalizada, es necesario para todo tipo de marcas la creación de signos distintivos que den forma a una identidad sólida, innovadora y única, de tal manera que sea posible la promoción de mercados competitivos y desarrollados que favorezcan el bienestar del país.

Tomando en cuenta la tendencia cada vez más creciente en Venezuela de aprovechar el acceso a la información que proporciona la globalización para encontrar marcas con identidades replicables y hacer uso ilegítimo de los signos que las distinguen, sumado al contexto legal en materia de propiedad industrial que no se adapta a las necesidades del mercado actual, el rol del consumidor cobra importancia ya que se convierte en una de las partes afectadas por la problemática. En muchas ocasiones este consumidor desconoce la autenticidad del producto o servicio que adquiere, en otras ocasiones sí posee la información, pero hace caso omiso y sobrepone otros factores a los que les da mayor importancia.

Aunque existen investigaciones sobre propiedad industrial en Venezuela, éstas son escasas y no consideran un enfoque en el que consumidor es el protagonista. El presente trabajo se encuentra totalmente orientado hacia analizar las actitudes y el comportamiento del consumidor ante las marcas comerciales venezolanas que imitan la apariencia distintiva de otras fuera de nuestras fronteras. Por consiguiente, la investigación permitirá evaluar sus conductas ante una temática que carece de estudios, además de abrir la puerta a nuevos hallazgos en un tema en el que se encuentran prácticamente ausentes.

Argyriou y Melewar (citados en Lindh y Ollevik, 2013) señalan que el comprender las actitudes de los consumidores hacia productos copiados y compañías que copian es provechoso desde la perspectiva de los especialistas en marketing, puesto que refleja la evaluación del consumidor a determinado producto, a la vez que tiene un efecto con respecto a las decisiones de compra.

Finalmente, cabe acotar que la investigación tendrá también un beneficio metodológico ya que podrá ser utilizada como fuente en otras investigaciones que traten temas compatibles. Además, representa un beneficio para todos aquellos profesionales que busquen una mejora en las condiciones actuales del clima que rodea a una marca en Venezuela y para aquellos emprendedores que buscan ingresar en este mercado.

Contar con consumidores informados que valoren la calidad y originalidad de las marcas y que sean quienes dicten el camino que estas deben de tomar, es una manera de contribuir al progreso de una sociedad en la que se aseguren los derechos y se cumplan los deberes que cada individuo posee.

1.3. Delimitación

1.3.1 Delimitación espacial

La realización de esta investigación se llevará a cabo en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

1.3.2 Delimitación temporal

La fecha de inicio de investigación tomada fue el 14 de mayo de 2022 y la fecha final fue el 29 de julio de 2022.

1.3.3 Delimitación poblacional

Se tomó como referencia a una población de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 a 25 años, estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que conozcan la marca Mr. Patty y/o que hayan asistido al menos una (1) vez a alguno de sus establecimientos.

1.4. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ante casos de imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales?

¿Cuál es el porcentaje de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que conoce o posee información acerca de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y Patties Burger?

¿Cuáles son las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello al conocer las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y la marca Patties Burger?

¿Qué tan importante es la innovación y originalidad en la decisión de compra del consumidor en estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello?

¿Qué elementos pueden sobreponer los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello a la innovación y originalidad en su decisión de compra?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, ante casos de imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales.

1.5.2 Objetivos específicos

Determinar el porcentaje de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, que conoce o posee información acerca de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y Patties Burger.

Detectar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, al conocer las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y Patties Burger.

Señalar el nivel de importancia de la innovación y originalidad en la decisión de compra del consumidor en estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

Identificar los elementos que pueden sobreponer los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello a la innovación y originalidad en su decisión de compra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

En este acápite del proyecto, el lector encontrará los antecedentes del problema. Establecer este apartado “de ninguna manera es hacer un recuerdo histórico del problema, o presentar fuentes bibliográficas que se van a utilizar, o los datos recolectados que no sabemos en dónde ubicar, o la descripción de las causas del problema, a no ser que la investigación sea causal” (Tamayo y Tamayo, 1999). Se trata de presentar investigaciones realizadas con anterioridad, que puedan proporcionar elementos de relevancia para el estudio. En tal sentido, se indican los siguientes estudios:

En Irlanda, Brewer (2018) para optar el título de Magister en Marketing de la Dublin Business School, realizó una disertación titulada *Copycat Fast Casual Restaurants: Consumer Response of Dublin Professionals 25 - 39* que buscaba comprender la percepción de los profesionales de Dublín de 25 a 39 años de edad ante las imitaciones de marcas en restaurantes de tipo *fast casual*⁸ y la valoración que le otorgan a la autenticidad. La autora aseguró que la capital irlandesa ha crecido exponencialmente en los ámbitos económicos y culturales y además ha presentado un aumento significativo en la población en los años previos a la investigación, a lo que el mercado ha respondido con la apertura de nuevas tiendas, bares y restaurantes, siendo los *fast casual* un modelo altamente atractivo y rentable; muchos de estos nuevos restaurantes se crean tomando los conceptos, menús y *trade dress* de marcas que se encuentran fuera de Irlanda.

Brewer tomó dos enfoques para la metodología de la investigación: uno cuantitativo, con una encuesta online distribuida a través de correos electrónicos a profesionales de Dublín para obtener información sobre sus patrones de consumo y preferencias en restaurantes *fast casual*, el conocimiento de los encuestados sobre las imitaciones y sus opiniones acerca de este tipo de estrategias de imitación. El segundo enfoque fue entrevistas cualitativas a expertos en la industria con el fin de examinar el trasfondo socioeconómico de la cultura restaurantera

⁸ El *fast casual* es una combinación entre la comida informal y la comida rápida. Los restaurantes de este tipo de comida se caracterizan por no ofrecer servicios de mesa y sus platos son más sanos y menos procesados

irlandesa, la tendencia de restaurantes imitadores y las tendencias en gustos de los consumidores irlandeses.

Los resultados del estudio indicaron una aceptación positiva general a la tendencia de la imitación en Irlanda. Los encuestados no tenían una imagen negativa de las marcas imitadoras y solo unos pocos expresaron el deseo de no visitar más este tipo de establecimientos luego de ser informados de la problemática. La autora propuso cuatro hipótesis de las cuales se cumplieron dos: una de ellas establecía que el hecho de que un consumidor desaprobe las prácticas de imitación, no implica necesariamente que dejará de visitar restaurantes que incurran en estas prácticas. La otra hipótesis verificada asegura que los consumidores no asignan la misma importancia a la ‘Confiablez’ y a la ‘Autenticidad’, y pueden percibir un restaurante como confiable sin verlo auténtico u original.

Brewer concluyó que los profesionales de Dublín sobreponen la calidad de la comida y lo conveniente que pueden ser los restaurantes a la autenticidad y originalidad. También pueden estar conscientes de las imitaciones y de igual forma tener una imagen positiva de las marcas si estas son beneficiosas para ellos. Los encuestados incluso aseguraron que, si una marca imita a otra, pero agrega elementos de valor como priorizar el origen de los ingredientes o el abastecimiento local, esto puede mitigar las consecuencias de la imitación y/o eliminar cualquier percepción negativa del restaurante.

En Suecia, Lindh y Ollevik (2013) llevaron a cabo la investigación *Copcats - a research concerning the attitudes consumers' has when familiar companies copies less familiar companies* como trabajo de fin de grado en la Universidad Linneo. El objetivo de la misma fue explorar el tipo de actitudes del modelo ABC que tiene el consumidor hacia marcas conocidas que utilizan la imitación como un intento de persuasión.

Lindh y Ollevik tomaron como caso único de estudio a las marcas suecas Marabou y Helwa. En el año 2003, Helwa Wafelbakkerij introdujo en el mercado una galleta *wafer* de chocolate de leche llamada 6xKex. Tres años más tarde, Marabou lanzó un producto similar con el nombre de 7xKex.

Los autores tomaron una metodología cualitativa y diseñaron un cuestionario con preguntas abiertas que pretendía cubrir tópicos como el conocimiento de los encuestados sobre la industria del chocolate y sobre los intentos de persuasión, la descripción de ambas marcas por parte de los encuestados, sus sentimientos hacia los productos 6xKex y 7xKex, y sus

creencias hacia las compañías conocidas que copian a otras menos conocidas. Estas preguntas fueron planteadas en 25 entrevistas a estudiantes de la Universidad Linneo que fueron registradas con una grabadora de voz, y la información obtenida fue analizada a través de reducción de datos y coincidencia de patrones.

Los resultados arrojaron que Marabou cuenta con un mejor posicionamiento que Helwa, a pesar de ser la marca imitadora. Los encuestados aseguraron que la asociaban con mayor calidad y sabor que Helwa. Por otro lado, Lindh y Ollevik dividieron las respuestas de los participantes en dos escuelas de pensamiento: aquellos que comprarían menos o dejarían de comprar los productos de una marca si saben que es una copia de otra, y aquellos que no abandonarían la marca imitadora mientras esta les guste y no tenga un efecto negativo en su compra. El trabajo concluye que la actitud de los consumidores hacia empresas de la industria del chocolate que copian a empresas desconocidas, son en su mayormente negativas, pero no afectaría el comportamiento de compra de la mayoría de los clientes.

A nivel nacional, los investigadores se encontraron con un vacío en la literatura referente a la imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales en Venezuela. A pesar de que las fallas en cuanto a propiedad industrial son un fenómeno que siempre ha representado un problema en el país y que dicho fenómeno se ha acentuado en los últimos años, no se han realizado investigaciones ni documentación formal al respecto, mucho menos en un contexto que involucre el *trade dress* y/o el rol del consumidor.

En función de lo planteado y debido a su relevancia, en la presente investigación se decidió tomar como antecedente un reportaje titulado *Marcas y copias: la eterna pelea de la propiedad intelectual en Venezuela* (Dugarte, 2021), publicado en el portal web de El Estímulo. El trabajo de Dugarte vislumbró la discusión en torno a la apropiación de propiedad industrial en el país y enlistó varios ejemplos de marcas venezolanas que poseen una apariencia distintiva similar a otras marcas que no se encuentran en nuestro territorio, una de ellas es Mr. Patty, marca escogida como caso de estudio de la investigación.

El reportaje cuenta con una entrevista a María de los Ángeles Niño, abogada especializada en Propiedad Intelectual, quien hace un gran aporte al conceptualizar y contextualizar distintas aristas del problema, así como también explica cómo funciona la jurisprudencia de estas conductas en Venezuela.

Dugarte trae a colación conceptos, leyes, informes y organismos que funcionaron como punto de partida para esta investigación: *trade dress*, globalización, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), la Ley de Propiedad Industrial, entre otros. De dicha publicación se pudo concluir la falta de documentación y legislación que existe sobre el tema en el país, algunas de las consecuencias que tienen estas conductas desleales y las variadas opiniones que tiene el consumidor al respecto, lo que funcionó como catalizador de esta investigación.

Finalmente, es pertinente destacar otro antecedente no convencional que es de utilidad para la investigación llamado *La vida y muerte del Starbucks en Caracas* (2021), un reportaje audiovisual realizado por el Comunicador Social y comediante Carlos Jelambi.

En el video, publicado en el canal de YouTube de Jelambi, se explica el escándalo referente al “Starbucks de Caracas”, una cafetería que se instaló en el este la ciudad y que parecía ser parte de la franquicia Starbucks, para luego descubrir que se trataba de un engaño, ya que la empresa no contaba con los permisos necesarios para operar en nuestro país ni tenía relación alguna con la cadena estadounidense.

Jelambi muestra videos de su autoría tomados en el local, en los cuales se puede observar la gran cantidad de personas que acudieron al mismo para conocerlo y probar los productos que ofrecía, sin embargo, el comediante les pregunta a consumidores y personal si entienden el funcionamiento de la cafetería o si tienen constancia de su veracidad, a lo que se mostraron dudosos y confundidos.

El reportaje cuenta con una entrevista a Ricardo Alberto Antequera, socio de la firma “Antequera Parilli & Rodríguez”, profesor universitario y embajador para Venezuela en Propiedad Intelectual de la Cámara de Comercio Internacional (ICC). Antequera responde a las preguntas de Jelambi referentes al funcionamiento de la propiedad intelectual en el país, así como también menciona las consecuencias negativas que tienen este tipo de sucesos para el desarrollo comercial del país, ya que alejan futuras inversiones nacionales y extranjeras.

El video -que también menciona a la marca Mr. Patty- finaliza abriendo paso a la reflexión del público para que se cuestione si apoyaría negocios como estos luego de la información expuesta.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Competencia global

La concepción del fenómeno de la globalización es de carácter multidisciplinario, ya que se puede analizar desde una dimensión social, histórica, tecnológica, política y económica. Este proceso de carácter pluridimensional “no es la simple suma de economías, culturas, regiones, países, sino un entramado complejo de relaciones e interacciones, que tienden a conformar un todo homogéneo, dentro del cual, sin embargo, operan fuerzas integradoras y desintegradoras” (p. 434), donde el desarrollo y uso del Internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación⁹ han sido factores claves para lograr esta interacción y hegemonía (Romero y Vera, 2009).

Por otro lado, según el Foro Económico Mundial (2017), la competitividad es un “conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país”. Según Kotler y Armstrong (2007), “hoy en día prácticamente todas las empresas, grandes o pequeñas, sienten la influencia de la competencia global” (p. 27). Por otra parte, el Fondo Monetario Internacional (2000) revela que “la información sobre métodos de producción, técnicas de gestión, mercados de exportación y políticas económicas está disponible a un costo muy bajo y representa un recurso muy valioso para los países en desarrollo” (p.67), señalando que uno de los aspectos más relevantes de la globalización es la difusión de los conocimientos y la tecnología., y esto incrementa exponencialmente la competencia en el mercado.

Ahora bien, en relación al concepto de competencia global, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos citada por Sanz, Orozco y Toma (2022), establece una definición bajo un enfoque de eficiencia basado en la reconstrucción social:

La capacidad de un individuo para comprender que aprendemos, trabajamos y vivimos en un ambiente internacional, sociedad interconectada e interdependiente y la capacidad de utilizar ese conocimiento para informar las disposiciones, comportamientos y acciones de cada uno al interactuar, comunicarse participando en una variedad de roles y contextos internacionales como un individuo reflexivo (p. 92)

En este sentido, la competencia global surge como consecuencia de una sociedad moderna y está caracterizada por un dinamismo que ha generado cambios en los hábitos y

⁹ Término extensivo para la tecnología de la información (TI) que enfatiza el papel de las comunicaciones unificadas, la integración de las telecomunicaciones y las computadoras que permiten a los usuarios acceder, almacenar, transmitir y manipular información.

tendencias de consumo y, como consecuencia, las empresas se han visto obligadas a integrar las estrategias de mercadeo tradicionales con los propios de la nueva era digital.

Innovación en productos y servicios

En una economía caracterizada por la interconexión, la cantidad arrasadora de información y la competencia global, resulta necesario ahora más que nunca el estudio del comportamiento del consumidor por parte de las empresas para adaptarse a las tendencias, mejores formas de comunicar y nuevas necesidades de sus clientes. Es así como la innovación se vuelve fundamental en el diseño y creación de productos, servicios; los elementos que los conforman; y los procesos y prácticas internas de la empresa.

La Real Academia Española define innovación como “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado”. Respecto al concepto de innovación desde una perspectiva orientada al producto, este “se enfoca en las características inherentes del producto mismo, así como en los distintos efectos que dichas características pueden generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores” (Schiffman, 2010, p. 433). No obstante, la gente difiere mucho en su disposición y voluntad por probar productos o servicios nuevos (Stanton y Ketznel, 2007), por lo cual los departamentos de mercadeo dirigen sus esfuerzos a lo que se conoce como difusión de innovaciones¹⁰.

El proceso de difusión de una innovación es la "comunicación de un nuevo producto desde su fuente hasta el público consumidor" (Schiffman, 2010, p. 432). El autor explica las cinco características de los productos que parecen influir en la aceptación de nuevos productos por parte del consumidor:

Ventaja relativa. Grado en el que los consumidores perciben que un nuevo producto es superior a los sustitutos existentes.

Compatibilidad. Grado en que los consumidores consideran que un producto responde a sus necesidades valores y prácticas.

Complejidad. Grado en el que un producto es difícil de entender o usar. Cuanto más fácil sea utilizar un producto o servicio, más probable será de ser aceptado y adoptado.

¹⁰ Proceso por el cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales en un tiempo determinado entre los miembros de un sistema social.

Posibilidad de probar el producto. Grado en que un producto o servicio puede utilizarse en menor escala durante un tiempo limitado. Acciones como los planes de prueba y ensayo permiten al consumidor evaluar y adoptar un producto.

Comunicabilidad. Facilidad con la que se observan, imaginan o describen las ventajas y atributos de un producto o servicio, generalmente a través de su publicidad.

Es importante destacar que la innovación es un fenómeno bidireccional en los mercados, es decir, “la gente participa en la innovación no sólo al crear, difundir o adaptar tecnologías en el lugar de trabajo; sino también como consumidores” (OECD, 2010). En este sentido, existen consumidores más dispuestos a la adquisición de productos y servicios conocidos como consumidores innovadores. Según Schiffman (2010):

Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores —quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias—, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos” (p. 123)

Los innovadores se caracterizan por ser aventureros, probar ideas nuevas y asumir cierto riesgo, así como también tienden a tener amplias relaciones sociales que comprenden a diversos grupos de personas en más de una comunidad. Se apoyan probablemente más en fuentes no personales de información, como la publicidad, que en los vendedores u otras fuentes personales (Stanton y Ketznel, 2007, p. 238).

Entre las características de compra y consumo de los consumidores innovadores está que “demuestran menos lealtad hacia la marca, es decir, son más proclives a cambiar de marcas” (Shiffman, 2010, p. 451). Esto a razón de que su voluntad está orientada a encontrar nuevos estímulos y experiencias. Asimismo, el autor afirma que los consumidores innovadores tienden a ser más jóvenes que los adoptantes tardíos o que los no innovadores.

Los innovadores generalmente ocupan posiciones altas en la escala social, ya que existe la posibilidad de que el producto nuevo no cumpla con las expectativas, y este error puede representar una pérdida de tiempo y/o dinero que el consumidor debe asumir. Por lo tanto, “están mejor preparados para afrontar las consecuencias de un error, en caso de que los nuevos

productos o servicios innovadores que compren resulten inaceptables” (Shiffman, 2010, p. 452).

Comportamiento ético de las empresas

Entre las consecuencias de la globalización, se manifiesta un mayor interés en un comportamiento ético y social por parte de las organizaciones. La Real Academia Española define la ética como "conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida". No obstante, la definición de lo que comprende un comportamiento ético es en gran medida subjetivo ya que depende del contexto en el que se pretenda desarrollar, dado a que responde a normas que varían de una sociedad a otra.

Es importante destacar también, en relación a la naturaleza de las normas de ética y moral, que estas no están enmarcadas entre las leyes de un país, por lo cual una actividad comercial puede desarrollarse en el marco de la ley, pero no responder a las normas de ética. Según Stanton y Ketzel (2007):

Preocupaciones en esta área incluyen salud y nutrición, seguridad del producto, afirmaciones publicitarias, protección de la marca y determinación de precios comprensibles. Reportes de conducta carente de ética, historias de éxito de empresas que hacen elecciones éticas y el uso creciente de códigos de conducta indican la sensibilidad en incremento para promover una dimensión ética y socialmente responsable en las decisiones. (p. XVII)

Podemos afirmar que, para las organizaciones, los códigos de conducta enmarcados en un sistema de creencias y valores que incluya la honestidad es clave para sus públicos tanto internos como externos. Demostrar un genuino interés por el bienestar de los empleados, clientes, del mercado, la economía y el país se convierte en un elemento diferenciador en las sociedades modernas.

Por su parte, según Berger (2008), "no solo la concepción de ética es cambiante en el mundo de los negocios, sino que también lo son los actos que atentan contra dicha ética" (p. 15). Por tanto, la adopción de estos códigos representa un reto para las empresas dado a que los sistemas de creencias y valores de la ética y moral varían de una sociedad a otra. En esta línea de ideas, lo importante es que figure la honestidad y transparencia alrededor del diseño de estrategias de mercadeo, así como en la totalidad de los procesos relacionados a su actividad comercial.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

Según la Real Academia Española, consumidor se define como "persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios". Una ampliación de este concepto por parte de teóricos en el área de mercadeo es la de Schiffman (2010), quien entiende el comportamiento del consumidor como: "[...] el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5). Asimismo, el autor afirma que el comportamiento se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones para sacrificar sus recursos disponibles, es decir, tiempo, dinero y esfuerzo, por los beneficios de un producto o servicio (Schiffman, 2010).

Según Molla (2006), "El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas" (p.18).

En este sentido, cabe coincidir con Gómez y Sequeira (2015), en cuanto que "el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional" (p. 2).

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento poscompra.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Kotler y Armstrong (2008) establecen que las características del consumidor y su entorno condicionan o determinan las respuestas a los estímulos de marketing. Asimismo, describen características culturales, sociales, personales y psicológicas para tener en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor. En primera instancia, el factor cultural abarca la cultura, subcultura y clase social.

Cultura. Según Harris (2001), "cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad" (p.19). Las influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor varían de una sociedad a otra.

Subcultura. Surgen como consecuencia de que "[...] muchas grandes sociedades están constituidas por clases, grupos étnicos, regiones y otros subgrupos significativos" (Harris, 2001, p. 21). Estos grupos suelen tener patrones de conducta característicos, los cuales "se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana rural" (Stanton y Ketznel, 2007, p. 103)

Clase social. Kotler y Armstrong (2008), entienden las clases sociales como "divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares" (p. 134).

A su vez, el proceso de compra también es un proceso social. En él figuran los grupos, la familia, el rol y estatus:

Grupo. Dentro de una sociedad coexisten grupos con distintos comportamientos y estilos de vida, los cuales representan una herramienta para las empresas, ya que "influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 133), y a su vez, su intención de compra respecto a determinados productos y servicios.

Familia. la Real Academia Española define la familia como "grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas". Durante el crecimiento y desarrollo de la persona, la familia es la fuente básica de aprendizaje en relación a los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Roles y estatus. La definición de rol según la Real Academia Española está correlacionada con la de papel, "[...] cargo o función que alguien o algo desempeña en alguna situación o en la vida", mientras que la de estatus se entiende como "posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social". Kotler y Armstrong (2008), afirman que "la gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad" (p. 135).

Por otro lado, están los factores personales, en los cuales influyen características como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.

Edad y etapa del ciclo de vida. Las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor, así como sus gustos y preferencias cambian a lo largo de su vida en vista de que sus necesidades son propias de cada etapa, por tanto, es clave desarrollar productos y planes de marketing que respondan a la edad y etapa del ciclo de vida de su mercado meta (Kotler y Armstrong, 2008).

Ocupación. Entendida como trabajo, empleo u oficio, determina en gran medida las necesidades de consumo de una persona ya que representa la actividad a la que dedica más tiempo y esfuerzo a largo plazo.

Situación económica. Uno de los factores más determinantes ya que interviene en la selección de productos y servicios, en donde el beneficio y el sacrificio para adquirirlos cobra mayor importancia.

Estilo de vida. Según Kotler y Armstrong (2008), está conformado por actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).

Personalidad. La Real Academia Española define personalidad como "diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra" a su vez que como un "[...] conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas". En este sentido, la personalidad se refiere al conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta (Stanton y Ketzel, 2007).

Por último, en los factores psicológicos intervienen cuatro elementos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación. Según Stanton y Ketzel (2007), "el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción" (p. 106). Esta motivación o impulso a la compra es el punto de partida y encuentra lugar cuando una necesidad alcanza cierto nivel de intensidad suficiente (Kotler, 2008).

Percepción. Según Vargas (1994), la psicología define la percepción como:

"[...] proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización" (p. 48).

Aprendizaje. Kotler y Armstrong (2008), establecen que el aprendizaje "describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia" (p. 140)

Creencias y actitudes. La Real Academia Española (RAE) define a la creencia como el "firme asentimiento y conformidad con algo". Por otro lado, Cook y Sellitz citado por Cudco (s.f.) definen la actitud como una "disposición fundamental que interviene en la determinación de las creencias, sentimientos y acciones de aproximación-evitación del individuo con respecto a un objeto" (p. 6). Stanton y Ketzel (2007), afirman que las actitudes son aprendidas, en tanto que se forman de experiencias previas; tienen objeto, y este puede ser general, específico, abstracto y/o concreto; tienen dirección e intensidad, ya que son favorables o desfavorables hacia el objeto; y finalmente, tienden a ser estables y generalizables, ya que suelen durar y mientras más tiempo se mantienen, más resistentes al cambio son.

Información y decisiones de compra

Gracias a las Tecnologías Las decisiones de compra requieren información. Respecto a esta teoría, nos guiaremos de lo que explican los teóricos Stanton y Ketzel (2007) en su libro de Fundamentos de Marketing. Los autores afirman que:

Mientras los consumidores no sepan qué productos y qué marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende y a qué precios, y dónde se pueden adquirir, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar (p. 101)

Resulta relevante señalar que el ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir. (p. 101. Stanton)

Mientras que el ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos. Para apreciar la significación de marketing de estas fuentes sociales, considere la frecuencia con que sus conversaciones con los amigos o la familia tratan de compras que está usted considerando o que ha hecho. (p. 102. Stanton)

2.2.3 Teoría del valor percibido

El concepto de valor cuenta con numerosos modelos y definiciones en distintas áreas y entre sus expresiones más comunes aplicables en el mercadeo podemos destacar valor personal,

valor económico, cadena de valor, valor del consumidor, propuesta de valor, generación de valor, etc.

Kotler y Armstrong (2008), definen el valor percibido como la “evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia” (p. 264). De acuerdo con Petrick (citado por Aragón, 2013), "la mayoría de los investigadores están de acuerdo con que el valor percibido es una comparación entre lo que el consumidor recibe y lo que entrega al comprar un producto o servicio" (p. 19).

El valor se suele asociar con el precio de un producto o servicio. No obstante, esto responde únicamente al valor económico de un producto, el cual, si bien es uno de los factores más importantes en la decisión de compra, se ha ido desplazando por otros elementos que conceden más valor para el consumidor. García Velasco (2017) afirma que en medio de la “nueva dinámica a nivel de los Estados, donde se ha operado un cambio en las relaciones y el mundo es cada vez más global, los consumidores son más exigentes y prefieren pagar unos costes más altos en aras de obtener calidad o materias primas idóneas” (p. 118). Estudios e investigaciones de mercado llevados a cabo por teóricos de la materia han llegado a la conclusión de que el valor tiene elementos tanto tangibles como intangibles. Según Valdés (2013):

"Con respecto al valor percibido de un producto, los autores hacen referencia únicamente al precio, el cual es importante, pero insuficiente en su conceptualización, ya que, la mayoría de las veces, los clientes consideran atributos, aparte del precio, tal como lo percibe la calidad del producto" (p. 51).

Hoolbrook (1999), ofrece una visión más amplia del valor desde una perspectiva más allá de la económica y funcional tradicional “favoreciendo su adaptación a fenómenos de consumo experienciales y centrados en el *value-in-use*¹¹”. (Sievers, 2021). Por otro lado, Stanton y Ketznel (2007) explican que el concepto de valor concilia beneficios “funcionales (lo espacioso de una camioneta para una familia numerosa), estéticos (el atractivo de la camioneta) o psicológicos (la sensación de tranquilidad de que la camioneta está diseñada para soportar una colisión)” (p. 13)

¹¹ *Value-in-use* o valor en uso, es el valor presente neto de un flujo de efectivo u otros beneficios que un activo genera para un propietario específico bajo un uso específico.

Tipología del valor percibido

Una de las tipologías del valor percibido más adoptadas es la de Sheth (1991), quien establece, desde una perspectiva multidimensional, que el valor funcional, condicional, social, emocional y epistémico influyen en el comportamiento del consumidor. El autor define estas dimensiones de la siguiente manera:

Valor Funcional. Determinado por el desempeño físico o utilidad de un producto en el cual intervienen los elementos de fiabilidad y durabilidad. Tradicionalmente, el valor con mayor peso en la toma de decisión de compra del consumidor.

Valor Social. Responde a la asociación o correspondencia de un producto con estereotipos de uno o varios grupos sociales.

Valor Emocional. Este valor gira alrededor de los beneficios emocionales y es generado por las propiedades de un producto para despertar sentimientos o estados afectivos.

Valor Epistémico. Está vinculado a la capacidad de un producto de, a través de sus propiedades, despertar curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisfacer un deseo de conocimiento.

Valor Condicional. Es un valor generado por situaciones específicas o conjunto de circunstancias físicas o sociales que elevan su valor funcional o social. Por ejemplo, tarjetas de cumpleaños, vestidos de novia, servicios de ambulancia, etc.

Imagen percibida de una marca

Según la Real Academia Española, el término imagen se define como "[...] figura, representación, semejanza y apariencia de algo", a su vez que "[...] reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él". De acuerdo a la definición de Nicolas Ind (1992), "la imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido". (p. 6)

El concepto de imagen de una empresa gira alrededor de los públicos y sus percepciones. En este sentido, resulta pertinente definir el concepto de percepción. Según Kotler y Armstrong (2008), "la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo" (p. 139). Al mercadólogo le

interesan las creencias que sus consumidores formulan acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. (Stanton y Ketznel, 2007)

Shiffman (2010) explica que el proceso de evaluación previo a la adquisición de un producto o servicio está determinado en gran medida por la imagen percibida de la marca. A su vez, el indicador clave es si la imagen percibida y la imagen que tienen de sí mismos guardan congruencia. Esto se puede analizar desde la perspectiva del valor percibido, en la que la compra de determinados productos y servicios cobra un valor simbólico para el consumidor.

Asimismo, Stanton y Ketznel (2007) establecen que “al mercadólogo le interesa las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra” (p. 141). Echeverría y Melchor (2016), una variable clave en la construcción de marca es su imagen, afirman que:

[...] al estudiarla desde la percepción de la calidad del consumidor, se fomenta la implementación y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en los negocios, colaborando con las empresas en la gestión y la toma de decisiones, ya que, al afectar directamente al consumidor, las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho.

Las acciones de marketing deben diseñarse y establecerse estratégicamente con firmeza, coherencia y consistencia en función de crear una imagen en la mente del consumidor que responda a lo que la empresa desea transmitir, y lo suficientemente sólida como para que los esfuerzos de la organización predominen entre los factores que influyen en la percepción y ante cualquier influencia que se oponga a la imagen deseada.

2.2.4. Signos de la identidad de marca

El concepto de identidad ha sido objeto de estudio por distintos autores y se ha integrado en distintos paradigmas sobre el marketing y la administración de empresas. De acuerdo al experto en comunicación estratégica, Pizzolante (citado por Cucchiari, 2019),

“[...] La identidad corporativa es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable” (p. 17).

Podemos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos estratégicamente orquestados que hacen distinguible a una marca, producto o servicio en el mercado que pretende atender, con el objetivo de dar forma y proyectar una personalidad única y reconocible.

Es este sentido, Costa (2004) expone cinco sistemas de signos que componen la identidad de marca y que, trabajados en conjunto y de manera interconectada, logran los objetivos de identificación, posicionamiento y preferencia. Estos son:

Identidad verbal. Signo lingüístico compuesto por el nombre de la organización, tanto en su función legal como social. Debe cumplir con principios de originalidad y unicidad, con el fin de no caer en confusiones o problemas legales por plagio.

Identidad visual. Signos visuales de naturaleza gráfica que abarcan el logotipo, símbolo y colores corporativos. Es el "elemento primordial de la comunicación, el más estable y permanente". (Costa, J. 1993, p. 55), ya que desarrolla y abarca todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa en el tiempo.

Identidad objetual. Signos de naturaleza visual que definen una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto. Joan Costa lo entiende como identidad objetual, pero este concepto se puede trasladar a lo que se conoce como *packaging*. Kotler (citado por Marte y Núñez, 2014), afirma que “un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing” (p 41).

Identidad ambiental o arquitectura corporativa. Esto abarca el diseño de los espacios, los colores, iluminación, la música de ambiente e incluso la atención al cliente y el servicio en sus oficinas, puntos de venta, sucursales, sedes, etc; en función de crear una experiencia memorable e incrementar la recordación.

Identidad Cultural. De acuerdo a Cucchiari C. (2019), "[...] se conforma de percepciones, las cuales se conjugan a través de la unidad estratégica empresarial y los sistemas de valores corporativos [...]; representando la dirección y el estilo corporativo de una organización". (p. 27)

Elementos de la identidad visual gráfica

Según Chajet, Shachtmanan y Van Riel (citado por Currás, 2010), “la identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.” (p. 15). Distintos teóricos han estudiado la identidad visual y los elementos que la conforman, de los cuales podemos destacar cuatro universales:

Logotipo. Costa (1993) entiende el logotipo como la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca (p. 74). Según Cabrera (2012):

“El logotipo debe ser percibido rápidamente por las personas, debe ser de rápida retención, entre los criterios a tomar en cuenta para su elaboración se destacan: actitud, presencia, debe ser coherente con la identidad y concretar simbólicamente lo que la marca ofrece y ser universal” (p. 188).

Símbolo. Es una imagen visual cuyo propósito es la representación y asociación a la marca haciendo uso de la psicología. Según lo que establece Ramírez L. (2016), “el símbolo es el grafismo icónico y emblemático que unifica todo el significado corporativo de la empresa” (p. 31).

Tipografía. Son las familias tipográficas o fuentes que la marca adoptará como distintivo emblemático. Los manuales especifican sus nombres y también las ocasiones en las que se usa cada una.

Gama cromática. Los colores corporativos son aquellos que la marca adoptará para toda su comunicación visual. Son universalmente identificados a través del sistema de estandarización de color Pantone. Los manuales identifican los principales, secundarios y versiones cromáticas aceptadas.

La identidad de marca y los signos distintivos

Desde la era del marketing enfocado en el consumidor, entendida como Marketing 2.0¹², las marcas se han visto obligadas a conectar con sus consumidores a través de mensajes, simbolismos y comportamientos. A su vez, en un mercado dinámico y global, la necesidad de

¹² Teoría de Philip Kotler. En el marketing 2.0 se apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarte y ofrecer tus servicios. Como Kotler explica, hacen marketing 2.0 las compañías que deciden aprender más sobre aquellos a quién están vendiendo sus productos.

diferenciación se hace cada vez más necesaria para las empresas de todos los sectores. Por esta razón, la identidad de marca juega un papel fundamental en los esfuerzos de diferenciación y posicionamiento. Según Balmer (citado por Currás, 2010):

“La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa”.

Estos elementos tangibles e intangibles acercan al público consumidor a las marcas y van más allá de solo identificar sus productos y servicios. De acuerdo al experto en comunicación estratégica, Pizzolante (citado por Cucchiari, 2019),

“[...] La identidad corporativa es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable” (p. 17).

En relación a los signos distintivos, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), estos forman parte de los derechos de propiedad industrial y son objeto de protección por diversos tratados internacionales. Según el Gobierno de México (2016), los signos distintivos son “todos aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento, de otros de su misma especie, clase o actividad en el mercado”.

Podemos inferir que los conceptos de identidad de marca y de los signos distintivos tienen un propósito en común: la identificación y diferenciación a través de simbolismos. Según García Velasco (2017), “los derechos sobre los signos distintivos son maneras de obtener ventajas en la búsqueda y mantenimiento de una clientela mediante la utilización de símbolos que permitan identificar” (p. 107). Mintzberg (citado por Castro, 2010), establece como ventaja competitiva la estrategia de diferenciación en imagen, aquella en la que “las empresas buscan la diferenciación mediante la publicidad tratando de alcanzar la lealtad de sus clientes. El objetivo es crear una percepción distintiva de los productos o servicios en la mente de los clientes” (p. 265). En este sentido, la construcción estratégica de los signos distintivos de una

marca y su posterior protección puede transformarse en una ventaja competitiva de los productos o servicios que pretende distinguir.

Asimismo, este conglomerado de elementos orquestado en función de influir en la imagen de la marca, requiere una inversión significativa en tiempo, esfuerzo y dinero. Stanton y Ketzel (2007) afirman que “la administración efectiva de producto consiste en desarrollar y luego inspeccionar las diversas características de un producto: marca, empaque, etiquetado, diseño, color, calidad, garantía y servicio posventa. (p. 294).

Finalmente, las creaciones alrededor de la actividad comercial de una empresa con objetivos de identificación tendrán un impacto positivo siempre y cuando se construyan estratégicamente pensando en el bien tanto de la empresa como de los consumidores. Asimismo, todas estas creaciones son susceptibles a protección, por lo cual las empresas deben acudir a estos derechos para solidificar las bases de su actividad comercial.

2.2.5 La propiedad intelectual

La figuración de propiedad intelectual en el marco jurídico de los distintos países del mundo surge de las características de una sociedad moderna en la que la protección de ideas y concepciones en el arte, la industria y el comercio necesita de leyes que la respalden y regulen. El alcance de la propiedad intelectual es cambiante y depende de las características de cada país por su correlación con elementos de naturaleza política, legal, económica y social.

El organismo mundial que vela por la propiedad intelectual es la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), del cual Venezuela forma parte como país miembro y está en su deber responder a los convenios y tratados internacionales a los que está sujeto. El mismo, define PI como toda creación de la mente humana, sean invenciones, obras literarias, obras artísticas, símbolos, nombres, imágenes o diseños utilizados en el comercio (OMPI, 2019. p. 14).

La propiedad intelectual protege creaciones de la mente y distintivos comerciales, así como también a su creador o autor, y según lo establecido por la OMPI, se divide en derechos de autor y propiedad industrial. El derecho de autor se aplica a las creaciones literarias y artísticas como los libros, las obras musicales, las pinturas, las esculturas, las películas y las obras basadas en la tecnología, como, por ejemplo, programas informáticos y bases de datos electrónicas (OMPI, 2016, p. 4); la propiedad industrial protege “las patentes de invención, los diseños

industriales (creaciones estéticas relacionadas con el aspecto de los productos industriales), las marcas de fábrica, las marcas de servicio, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y las denominaciones comerciales, las indicaciones geográficas y la protección contra la competencia desleal” (OMPI, 2016, p. 4).

En el marco legal venezolano, el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) es el organismo que ejerce la competencia sobre la Propiedad Intelectual en el territorio nacional y está adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional. Según el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI), la propiedad industrial en Venezuela protege marcas comerciales, lemas comerciales, denominaciones comerciales, patentes de invención y diseños industriales a través de la Ley de Propiedad Industrial (1995), instrumento jurídico dispuesto por el Estado, en la cual se establecen los objetos de protección de propiedad industrial: marca comercial, lema comercial, denominación comercial, patentes de invención y diseños industriales.

Imitación desleal de signos distintivos

La protección de signos distintivos en materia de propiedad intelectual, la concede y regula la legislación de cada país. El Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI) es el organismo que ejerce la competencia sobre la Propiedad Intelectual en el territorio venezolano y está adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional

El artículo 10bis (2) del Convenio de París¹³ (1883), define como acto de competencia desleal todo acto de competencia contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial. Específicamente, según el Artículo 10bis (3), cualquier acto capaz de crear una confusión respecto del establecimiento, los productos o la actividad comercial de un competidor; las aseveraciones falsas en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad comercial de un competidor; y las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.

Por otro lado. Según Rivera (2014):

Expresiones tales como imitación, copia, reproducción, falsificación, piratería, plagio, usurpación, contrahechura son empleados a veces como

¹³ El Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial es un tratado internacional administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

sinónimos [...] Lo importante, desde nuestro punto de vista, es que todos ellos son manifestaciones del fenómeno básico que aquí vamos a denominar imitación (p. 27)

Los actos de imitación se les considera entre las prácticas tipificadas como competencia desleal, y conllevan un aprovechamiento indebido de la reputación o del esfuerzo ajeno. De acuerdo con la Real Academia Española se entiende por reputación el “[...] prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”. En el mundo de los productos y servicios, la inversión necesaria para construir su reputación se materializa por medio de estrategias de mercadeo y publicidad, la cual garantiza al consumidor la buena fe del oferente (Rivera, 2014).

Trade dress como signo marcario

La inclusión de nuevos objetos de protección surge en consecuencia de sociedades modernas en las que la concepción de marca como palabras, dibujos, números, letras y emblemas resulta insuficiente. Legislaciones alrededor del mundo han adaptado sus marcos jurídicos en materia de propiedad industrial de modo que responda a las necesidades del mercado. Un signo distintivo enmarcado entre las marcas no -tradicionales es el *trade dress*.

El *trade dress* es el "término internacional mediante el que se alude en forma genérica al aspecto total tanto de un producto, de su *packaging*, como de los establecimientos comerciales" (Berger, 2008, p. 2).

La adopción de este concepto se ha difundido alrededor del mundo como signo marcario desde su primera aparición en la legislación estadounidense hace más de cien años, en la cual se refería a *trade dress* como el empaque y presentación de producto. Desde entonces ha evolucionado e incluido los signos que cumplan una función de distinción, tales como uniformes y diseño de los establecimientos comerciales. No obstante, los derechos de propiedad industrial y sus objetos de protección son privativos de cada país, por lo cual su actualización depende de las circunstancias políticas, sociales y económicas de su jurisdicción. Por esta razón, aún no se define ni protege en muchos ordenamientos jurídicos, principalmente en Latinoamérica.

Sin embargo, en nuestro continente destaca la Ley ecuatoriana de Propiedad Intelectual (Ley 83 de 1998), la cual es la única que denomina y define el *trade dress* de la siguiente forma:

Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseño característicos y particulares de un

establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos". (art. 235. Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana, 1998).

Asimismo, extiende el concepto a los atuendos y apariencias que utilizan los empleados, a razón de que estos pueden llegar a hacer lo suficientemente distintivos como para generar un efecto asociativo en el consumidor respecto a los productos y servicios de una marca (Fernández citado por Berger, 2008).

2.3 Marco referencial

2.3.1 Mr. Patty

Mr. Patty es un emprendimiento de establecimientos de comida en Venezuela que ofrece, principalmente, hamburguesas de carne al estilo americano conocido como *smashed burger*¹⁴, con un total de cuatro establecimientos en Venezuela: tres en la ciudad de Caracas y una en la ciudad de La Guaira. También ofrece hamburguesas de pollo, piezas de pollo, papas fritas y merengadas.

Origen y evolución de la marca

Su origen se remonta a octubre del 2020, en medio de la pandemia del COVID-19. Su oferta se reducía a hamburguesas de carne y papas fritas a través de servicio a domicilio en la ciudad de Caracas. Estuvieron trabajando en esta modalidad hasta marzo del 2021, cuando abrieron su primera sede en el recién inaugurado Parque Boyacá, Municipio Chacao en Caracas. La empresa estableció una alianza con la Alcaldía de Chacao para la recuperación del parque, según Gustavo Duque, el alcalde del municipio (citado por Bracho, 2021) “A través del Plan de Recuperación de Espacios Públicos realizamos la reinauguración del Parque Boyacá de El Rosal. Gracias a una alianza público-privada recuperamos un espacio público para el esparcimiento y el disfrute en familia”.

Su segunda sede, ubicada en el Centro Comercial Las Cúpulas, al este de Caracas, la inauguraron en su primer aniversario en octubre del 2021 con una propuesta de dos ambientes: un espacio techado y otro al aire libre. Para cerrar el 2021, agregaron a su menú hamburguesas

¹⁴ Hamburguesa sencilla con queso y carne y traduce literalmente al español “hamburguesa aplastada”. Se le conoce como *smashed burger* por el proceso de preparación de la carne, que se basa en aplastar la bola de carne directamente en la plancha

y tiras de pollo, inauguraron su tercera sede en El Hatillo y empezaron a formar parte del listado de restaurantes disponibles en la aplicación de servicio de comida a domicilio, PedidosYa.

Finalmente, inauguraron su cuarta y última sede hasta la fecha en febrero del 2022 en el terminal nacional del Aeropuerto Internacional Simón Bolívar de Maiquetía, en el estado de La Guaira.

Productos y servicios

La oferta de productos de Mr. Patty es reducida y sencilla, no obstante, en sus redes sociales comunican esto como una fortaleza, en donde afirman:

“¡Pues sí, la perfección de la simplicidad! Nunca antes visto en cadenas de comida rápida un combo con 2 de tamaño perfecto, sabor original, hechas con calidad PREMIUM y con standards SIEMPRE FRESCO. El amor no podía faltar, así que decidimos ponerle mucho, para hacerte FELIZ. En Mr. PATTY seguiremos innovando para ti, porque este país VE está lleno de cosas bellas y gente buena” (Mr. Patty / Burgers & Fries, 2021).

Ofrecen hamburguesas, papas fritas y tiras de pollo acompañados con refrescos de lata, así como también una merengada especial. Los productos se pueden adquirir tanto en sus distintos establecimientos como a través de entrega a domicilio.

Mr. Patty tiene como producto principal hamburguesas de carne al estilo americano clásico conocido como *smashed burger*. La misma es una hamburguesa sencilla con queso y carne cuyo nombre se le atribuye por el proceso de preparación de la carne, que se basa en aplastar la bola de carne directamente en la plancha y cuyo origen popularmente se remonta a la década de 1960 en los *diners* de Estados Unidos.

La marca, además de ofrecer este estilo americano, también ofrece las hamburguesas en un reducido tamaño, tanto en combos de dos hamburguesas como individualmente y con la oportunidad de agregar papas fritas e ingredientes adicionales como tocineta y pepinillos. Las hamburguesas que ofrecen son la ‘Patty’, que es la clásica con doble carne *smashed*, pepinillos y queso cheddar americano; la ‘Chicken Patty’, con pollo, salsa especial y queso cheddar; y la ‘Big Three’, que es una hamburguesa de mayor tamaño con triple carne *smashed*, queso cheddar americano, salsa especial y tocineta marinada en ron.

Por otro lado, el *smashmallow* es una merengada de helado con sabor a vainilla y malvaviscos tostados, entre otros posibles ingredientes que la marca no comparte al público. Este es un producto que incorporaron en julio del 2021.

2.3.2 Patties Burger

Patties Burger es un emprendimiento de establecimientos de comida fundado y administrado por Henrique Azeredo en San Pablo, Brasil, inspirado en los primeros establecimientos de *fast food* americanos, con un total de tres sucursales en la ciudad de San Pablo. El mismo ofrece hamburguesas de carne tipo *smashed* en presentación simple y en presentación con otros ingredientes.

Origen y evolución de la marca

El dueño de la empresa documentó el proceso de creación y crecimiento de la marca desde octubre del 2018 en su cuenta de Instagram. En la misma se puede observar desde el anuncio del inicio del proyecto hasta sus colaboraciones internacionales en la actualidad. Este registro incluye detalladamente sus inspiraciones, su proceso de creación del menú, el diseño de la identidad visual, de los empaques, de los uniformes; la decoración de los establecimientos y hasta la planificación de la cocina. Asimismo, están las inauguraciones de cada establecimiento.

Su primera sede la inauguraron en marzo del 2019 en R. Florida, Brooklyn, seis meses después de que el dueño anunciara el emprendimiento a través de sus redes sociales. El restaurante de Brooklyn, que cumplió un año durante la pandemia, vendió más de 3.000 hamburguesas en un solo día el día de su inauguración (Martucci, M. 2020).

A partir de octubre del 2019, empezaron a ofrecer entregas a domicilio a través de Uber Eats Brasil y Rappi Brasil. Su tercera y última sede hasta la fecha abrió sus puertas en febrero del 2020, ubicada en R. Professor Atilio Innocenti, Itain. No han abierto más sedes desde entonces, pero han hecho distintas colaboraciones con otras marcas, eventos y ediciones especiales de sus productos.

Productos y servicios

Patties Burger ofrece cuatro hamburguesas de carne *smashed* que acompañan con papas fritas y refrescos. La primera y principal es la hamburguesa con queso, que tiene dos rebanadas de carne, queso americano y está envuelta en un papel azul; la segunda es la hamburguesa “original”, con queso americano, dos rebanadas de carne, cebolla picada, pepinillos, salsa de tomate y mostaza, envuelta en papel amarillo; la tercera se llama “Salada” y tiene queso, dos rebanadas de carne, tomate, lechuga, cebolla y pepinillo, envuelta en papel verde; y la cuarta y última, es una hamburguesa vegetariana con bocadillo de jamón hecho con agua, fibra de bambú, proteína de guisante, aceite de girasol, remolacha y aroma, envuelta en papel marrón.

2.3.3 Comparación de la apariencia distintiva de Mr. Patty y Patties Burger

A continuación, expondremos elementos de la apariencia distintiva de ambas marcas para establecer las similitudes entre ellos:

Logotipo

Como podemos observar en la ilustración 1, el logotipo de Patties Burger consta de un personaje dentro de dos círculos, entre los cuales está escrito “PATTIES” y “HAMBURGERS AND FRIES”. Entre los dos círculos se distingue la letra M a la izquierda y la letra W a la derecha que, según las redes sociales de la marca, corresponden a un homenaje a las cadenas de comida rápida McDonald's y White Castle respectivamente. El personaje tiene el cabello oscuro y corto, viste una camisa de botones cerrada, un sombrero sobre su cabeza y un lazo en el cuello. Además, está haciendo un guiño mientras sostiene una hamburguesa cerca de su boca, la cual está abierta.

Ilustración 3. Logotipo de Patties Burger (Brasil)



Fuente: Página web de Patties Burger

En la ilustración 2, en el logotipo de Mr. Patty podemos observar un personaje dentro de dos círculos, entre los cuales está escrito “Mr. Patty” y “BURGERS AND FRIES”. Entre los dos círculos se distinguen líneas a la mitad con el número veinte en el centro, tanto en la izquierda como en la derecha, haciendo referencia al año en que fue fundada la marca. EL personaje tiene el cabello oscuro y corto, viste una camisa de botones cerrada, un sombrero sobre su cabeza y un lazo en el cuello mientras hace un guiño con la boca abierta y sostiene una bandeja con una hamburguesa. Debajo del círculo está escrita la palabra “CARACAS”.

Ilustración 4. Logotipo de Mr. Patty (Venezuela)



Fuente: Twitter (2020)

Empaque y presentación de los productos

En la ilustración 3, se pueden distinguir bolsas de papel blancas con el logotipo de la marca en el centro, éstas son los empaques de los productos de Patties Burger. Los envoltorios de las hamburguesas también son blancos y con el logotipo de la marca en azul.

En el caso de la ilustración 4, la fotografía de la presentación de los productos de Mr. Patty muestra una bolsa de papel blanca con el logotipo de la marca en el centro y debajo de este está escrito '@realmrpatty', que corresponde al usuario de Instagram de la marca. Además, al pie de la bolsa tiene una franja azul con la palabra *smash*, haciendo referencia a las *smashed burgers*. Los envoltorios de las hamburguesas también son de color blanco y tienen el logotipo de la marca en azul.

Ilustración 5. Empaque y presentación de los productos de Patties Burger



Fuente: Instagram (2022).

Ilustración 6. Empaque y presentación de los productos de Mr. Patty



Fuente: Instagram (2021)

Uniformes

En las ilustraciones 5 y 6, se observan fotografías de los empleados con sus uniformes de Patties Burger y Mr. Patty respectivamente. En ambas se pueden observar camisas de tela piqué de color blanco con botones hacia el cuello y el logotipo de la marca del lado izquierdo del pecho en color azul, y su inverso con la camisa azul y el logotipo blanco.

Ilustración 7. Uniformes del personal de Patties Burger



Fuente: Instagram (2019).

Ilustración 8. Uniformes del personal de Mr. Patty



Fuente: Instagram (2022)

También están usando gorros estilo mariner o azul o blanco según corresponda. Además del uniforme, también se observa el diseño del toldo con franjas azul y blanco.

Fachada

En la ilustración 7, se puede apreciar una de las sedes de Patties Burger. La misma tiene una banderola publicitaria con el logotipo de Patties Burger alineado a la izquierda encima del toldo que cubre el establecimiento con franjas color azul y blanco.

Ilustración 9. Diseño externo del establecimiento Patties Burger, sede en Brooklyn, San Pablo, Brasil.



Fuente: Instagram (2019).

La fachada de la sede de Mr. Patty se observa en la ilustración 8, la cual cuenta con un toldo de franjas color blanco y azul. Debajo del toldo y hacia el centro, hay una banderola publicitaria con el logotipo de Mr. Patty.

Ilustración 10. Diseño externo del establecimiento Mr. Patty, sede en Los Palos Grandes, Caracas, Venezuela.



Fuente: Instagram (2022).

2.3.4 Aspecto legal del caso Mr. Patty y Patties Burger

El presente proyecto de investigación pretende estudiar, desde el área de mercadeo, las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor ante las similitudes que guardan las marcas comerciales Mr. Patty y Patties Burger, al mismo tiempo que señalar los elementos de valor para el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, para así identificar el papel que ejerce la innovación y originalidad en su decisión de compra.

Por lo antes expuesto, es importante destacar que este caso tiene una interpretación compleja desde la perspectiva de derecho marcario, debido a que los signos distintivos que configuran la identidad de una marca son objetos de protección legal en el marco de los derechos de propiedad industrial. La defensa y regulación de estos derechos es privativo de cada país, y hay países más desarrollados que otros en materia de propiedad intelectual.

Cada año, los resultados del International Property Rights Index (IPRI), informe creado por la Property Rights Alliance (PRA) para “medir el estatus de los derechos de propiedad en las naciones del mundo” (Levy-Carciente, 2020, p. 4), nos demuestran que, aunque algunos se ven afectados en mayor o menor medida, no existe un país que se libre enteramente de la

problemática mencionada. El informe más reciente (2021) trabaja con una muestra de 129 países, cubre un 94% de la población mundial y un 98% del producto interno bruto mundial; su conceptualización y operacionalización establece tres categorías principales llamados componentes o subíndices: Legal and Political Environment (LP); Physical Property Rights (PPR); y Intellectual Property Rights (IPR)

La calificación general¹⁵ para el 2021 fue de 5.603 puntos. El informe también agrupa a los países por regiones a las que asigna un puntaje; el conjunto “Latinoamérica y El Caribe” recibió una calificación de 4.857, 0.16 puntos menos que en el 2020 cuando recibió una calificación de 5.017.

Tabla 1. Puntaje mundial y puntaje de Latinoamérica y el Caribe en el IPRI 2020 e IPRI 2021

REGION / PAIS	IPRI	LP	PPR	IPR
PUNTAJE MUNDIAL 2020	5.7	5.1	6.5	5.5
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE 2020	5.0	4.1	5.9	5.0
VENEZUELA 2020	2.8	1.3	4.6	2.4
PUNTAJE MUNDIAL 2021	5.6	5.0	6.4	5.2
LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE 2021	4.8	4.0	5.8	4.6
VENEZUELA 2021	2.7	1.3	4.1	2.7

Fuente: Elaboración propia a partir de IPRI (2020) e IPRI (2021)

El IPRI revela que los países de África y América Latina son quienes están teniendo el peor rendimiento en materia de propiedad intelectual, especialmente si se comparan con Europa y Asia. En el informe, Levy-Carciente establece una estrecha relación entre la protección de los derechos de propiedad y factores como la calidad de vida y el bienestar de las naciones.

The relevance of respecting intellectual property rights is the promotion of social and economic incentives to stimulate creation, innovation and its dissemination. And its positive results are evidenced in the creation of dynamic, efficient systems with short and long terms effects, that impact different arenas including education, research, innovation, endogenous development of technologies, economic growth, etc. (...) We should insist that property rights are human rights, and that is the fundamental reason for the

¹⁵ Cada país analizado en el IPRI recibe una calificación dentro de una escala del 1 al 10 –siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto– que puntúa su desempeño general en la protección de derechos de propiedad, así como también una calificación en cada uno de los componentes mencionados.

preference of a system with strong private property rights: private property rights protect individual liberty. [La relevancia de respetar los derechos de propiedad intelectual es la promoción de incentivos sociales y económicos para estimular la creación, la innovación y su difusión. Sus resultados positivos se evidencian en la creación de sistemas dinámicos, eficientes y con efectos a corto y largo plazo, que impacten en diferentes ámbitos como la educación, la investigación, la innovación, el desarrollo endógeno de tecnologías, el crecimiento económico, etc. (...) Debemos insistir que los derechos de propiedad son derechos humanos, y esa es la razón fundamental para la preferencia de un sistema con fuertes derechos de propiedad privada: los derechos de propiedad privada protegen la libertad individual] (2020, p. 3)

Por su parte, Venezuela es uno de los 129 países que incluye el informe en cuestión. En el 2020 obtuvo un puntaje de 2.848 y se situó en el puesto 127, antes de la República de Yemen y Haití. Este puntaje disminuyó en el 2021 con 2.7 y el puesto 128, bajando al penúltimo lugar justo antes de Haití.

Es complejo, y se aleja de los objetivos de los investigadores, hacer aseveraciones alrededor de la tipificación de los actos que está cometiendo la marca Mr. Patty hacia Patties Burger desde una perspectiva legal, en vista de que se trata de distintos mercados y distintas legislaciones, sin mencionar la desactualización del marco legal en Venezuela alrededor de la propiedad industrial, y la marca afectada no ha de protegerse internacionalmente como marca notoria¹⁶, que es el caso de marcas que han adquirido prestigio y reputación y gozan de un derecho en favor de su titular para evitar el aprovechamiento de los logros de la marca.

Teniendo en cuenta que el lanzamiento de la marca venezolana fue dos años después del de la marca brasileña y partiendo de la premisa de que estas similitudes entre las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger no tienen licencias, autorizaciones o permisos de por medio que establezcan alguna relación comercial, según el Convenio de París (1883), estos pueden ser considerados actos de competencia desleal.

Estas prácticas desleales abarcan los actos de imitación y todos aquellos actos que puedan crear confusión o inducir al error respecto al establecimiento, los productos o la actividad comercial de un competidor, así como en relación a la naturaleza, el modo de

¹⁶ Los Estados Contratantes están obligados a “rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida en ese Estado como marca que ya es propiedad de una persona que pueda beneficiarse del Convenio (art. 6bis 1. Convenio de París, 1883).

fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos de éste (art. 10bis 3. Convenio de París, 1883).

En Venezuela, la materia se encuentra regulada por la Ley de Propiedad Industrial, un precepto que no ha sido modificado desde su entrada en vigor en 1956. También se menciona en los artículos 338, 339 y 340 del Código Penal de Venezuela, estos corresponden al delito de falsificación o alteración de nombres, marcas o signos distintivos, al delito de importación y/o comercialización de obras o productos falsificados y al delito de infracción de patente o secreto industrial respectivamente.

Ahora bien, no se puede tipificar y alegar a un caso de competencia desleal por parte del emprendimiento venezolano Mr. Patty en vista de que en Venezuela no hay mayor desarrollo en materia de competencia desleal más allá de la sección tercera de la Ley Antimonopolio (2004), la cual, si bien prohíbe “[...] las prácticas desleales, engañosas y fraudulentas en la producción, distribución y comercialización, en cualquiera de sus fases, [...]” (art. 16, sección tercera. Ley Antimonopolio, 2004), no responde a las necesidades de una sociedad moderna donde los objetos de protección legal han evolucionado, evidenciando un retraso en materia de propiedad industrial.

Por el contexto de la legislación venezolana y la naturaleza del caso, un análisis desde una perspectiva legal puede ser de mucho valor para el país. No obstante, el proyecto de la presente investigación no pretende abordar este análisis, ya que el enfoque que compete a los investigadores se basa en una perspectiva desde el área del mercadeo, en el que el análisis del comportamiento del consumidor ante estas prácticas desleales en los esfuerzos de las marcas por penetrar y posicionarse en el mercado resulta un objeto de estudio pertinente.

2.4 Conceptos y definiciones

Globalización. La globalización se presenta como un fenómeno de naturaleza multidisciplinaria basado en el aumento continuo de la interconexión e intercambio de información en el plano económico, político, social, tecnológico y cultural.

Propiedad intelectual. Se refiere a la protección de creaciones del intelecto. Una amplitud de esta aproximación es abordada por la Organización Mundial para la Propiedad Intelectual, la cual define la PI como toda creación de la mente humana, sean invenciones, obras

literarias, obras artísticas, símbolos, nombres, imágenes o diseños utilizados en el comercio (OMPI, 2019, p. 14).

Propiedad industrial. son derechos de propiedad intelectual que protegen “las patentes de invención, los diseños industriales (creaciones estéticas relacionadas con el aspecto de los productos industriales), las marcas de fábrica, las marcas de servicio, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y las denominaciones comerciales, las indicaciones geográficas y la protección contra la competencia desleal” (OMPI, 2016, p. 4).

Marca comercial. El concepto de marca y lo que aborda es privativo de cada país, es por ello que los tratados internacionales sobre la materia se remiten a las legislaciones internas de los países suscriptores. No obstante, la OMPI define la marca como “un signo utilizado para un producto o servicio con el fin de identificar su fuente” (OMPI, 2019, p. 53). Así, y tomando en cuenta la capacidad inventiva de sociedades modernas, la marca puede constituir palabras, signos gráficos o ideográficos, sonidos, colores, señales olfativas o táctiles que revistan novedad para fines de diferenciación.

En el marco de la legislación venezolana la marca es “todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa”. (Ley de Propiedad Industrial, 1995. Artículo 27). Entonces, en Venezuela se entiende la marca comercial como todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado un bien o servicio producido o comercializado.

Competencia desleal. es un concepto jurídico en derecho marcario para referirse a “aquella parte de la legislación orientada a proteger al productor de sus competidores cuando éstos se mantenían en el proceso competitivo mediante prácticas deshonestas, que sobrepasan esta esfera permitida de daño competitivo” (Gutiérrez, 2014).

Actos de imitación. la Real Academia Española define imitación como “objeto que imita o copia a otro, normalmente más valioso”. Imitar, por su parte, consiste en “ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa”. Según Osa Otero (2022), los actos de imitación son aquellos que “imitan prestaciones o iniciativas empresariales ajenas en el marco de la competencia desleal”.

Identidad visual. son aquellos signos visuales de naturaleza gráfica que abarcan el logotipo, símbolo y colores corporativos. Es el "elemento primordial de la comunicación, el

más estable y permanente". (Costa, J. 1993, p. 55), ya que desarrolla y abarca todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa en el tiempo.

Logotipo. Costa (1993) entiende el logotipo como la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca (p. 74). Según Cabrera (2012):

“El logotipo debe ser percibido rápidamente por las personas, debe ser de rápida retención, entre los criterios a tomar en cuenta para su elaboración se destacan: actitud, presencia, debe ser coherente con la identidad y concretar simbólicamente lo que la marca ofrece y ser universal” (p. 188).

Empaque. Kotler (citado por Marte y Núñez, 2014), afirma que “un empaque es la cubierta o recipiente de un producto que le brinda protección, facilita su uso y conservación, y le proporciona una importante comunicación de marketing” (p 41). De esta definición podemos deducir que en la configuración del *packaging* es clave la usabilidad y comunicación, por tanto, es pensado como una herramienta de diferenciación en las estrategias de marketing a partir de diseños personalizados, conceptos innovadores o envoltorios de productos creativos.

Signos distintivos. Según la Real Academia Española, es todo signo que se utiliza en la industria o en el comercio para diferenciar las propias actividades, servicios, productos o establecimientos de las manifestaciones o actividades homólogas de los demás. Los signos distintivos abarcan marcas, denominaciones comerciales y lemas comerciales principalmente.

Trade Dress. Es un término anglosajón que traduce al español ropaje de comercio o apariencia comercial y se confiere a la imagen de marca o la *apariencia distintiva* según el Artículo 235 de la Ley de Propiedad Intelectual ecuatoriana. Esta abarca signos distintivos de la identidad visual, *packaging*, configuración de un producto y diseño de establecimientos comerciales.

Marketing. Phillip Kotler (2008), el padre del marketing, afirma que “el marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización” (Kotler P. y Armstrong, 2008. p. 5). De acuerdo a la definición de Stanton y Ketzler (2007) “[...] Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

Una expansión de este concepto es proporcionada por Kotler y Armstrong (2008), quien define el marketing como “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 5). El autor introduce dos procesos clave para el marketing actual: generación de valor y de relación con los clientes.

Posicionamiento. Según Kotler y Armstrong (2017), el posicionamiento es “una promesa convincente que los profesionales del marketing transmiten para ganar las mentes y los corazones de los clientes” (p. 40). Además, establece que un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing en sentido que genere un valor superior a los consumidores. Por otro lado, de acuerdo a lo expuesto por Ayala F. (2013), ocupar un lugar en la mente de los consumidores “implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto” (p. 42).

Propuesta de valor. Según Porter (1990), la propuesta de valor es “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible” (p. 22). Desde el punto de vista de las empresas, se convierte en el núcleo de sus esfuerzos de diferenciación y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es la base fundamental en toda actividad de marketing (Holbrook, 1999).

Comportamiento. El comportamiento de compra de los consumidores se describe como “un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales” (Stanton y Ketzel, 2007. p. 114).

Actitud. Stanton y Ketzel (2007) establecen que “Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable” (p. 111).

Innovación. La innovación es definida por la Real Academia Española como “creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado” (RAE, 2014). A su vez, Porter (2017) sobre la innovación agrega que esta solía ser vertical, en donde el desarrollo e investigación para innovación era únicamente desde adentro de la organización. Hoy en día el mercado es una fuente de innovación en sentido que suministran ideas y las empresas deben tener la capacidad de escucharlas, interpretarlas y comercializarlas (p. 20).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se hará referencia a las técnicas a utilizar para el desarrollo de la presente investigación, la cual tiene como objetivo analizar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ante las similitudes que guardan las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger. Se procederá a describir la modalidad de la investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, definición de variables, operacionalización de variables, población, unidad de análisis y muestra; técnica de recolección de datos, confiabilidad del instrumento, validación del instrumento y procedimiento.

3.1 Modalidad de la investigación

Según las modalidades de investigación y áreas temáticas desarrolladas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) respecto a los trabajos en la concentración¹⁷ de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, la línea de investigación que más responde a este trabajo es la del Comportamiento del Consumidor.

3.2 Tipo de investigación

Según Schiffman (2010), "los investigadores del consumidor utilizan una parte importante de la investigación cuantitativa para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación que tienen varios productos o marcas específicos" (p. 36). Esto nos permite afirmar que el enfoque cuantitativo es el tipo de investigación adecuado para el objeto de estudio del presente trabajo, ya que el mismo pretende estudiar el conocimiento, las actitudes y los elementos de valor para el consumidor.

Ahora bien, entendiendo la naturaleza cuantitativa de la investigación, procedemos a definir el alcance de la misma. Entre los posibles están: la investigación correlacional, explicativa, exploratoria y descriptiva, de los cuales explicaremos las dos últimas.

¹⁷ La Universidad Católica Andrés Bello entiende por concentraciones las distintas especializaciones que ofrece la carrera de Comunicación Social después de cumplir con el ciclo básico de seis semestres. Los estudiantes deben elegir dos concentraciones para obtener la licenciatura.

La investigación exploratoria suele anteceder a las demás investigaciones, independientemente de su alcance, ya que estas se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o del que surgen varias interrogantes (Hernández, 2014). A su vez, el alcance descriptivo "consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos" (Hernández, 2014).

Podemos concluir que la investigación tiene un enfoque en el paradigma cuantitativo, con alcance tanto exploratorio como descriptivo. En primer lugar, de alcance exploratorio ya que se orienta a conocer las variables que intervienen en el comportamiento del consumidor ante las similitudes que guardan las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger; en segundo lugar, de alcance descriptivo ya que abordará la “descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso [...]” (Tamayo y Tamayo, 1999, p. 32) del fenómeno en estudio.

3.3 Diseño de investigación

La definición de un diseño de investigación permite a los investigadores formalizar el trabajo y usar las herramientas adecuadas que garanticen el cumplimiento de los objetivos del mismo. Según Sabino (1992), el objeto del diseño de investigación es “[...] proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p. 75).

Mencionamos a Hernández Sampieri (2014), quien explica que en la investigación no experimental cuantitativa "no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza" (p. 175). En este sentido, el diseño de la siguiente investigación es no experimental ya que no se pretenden manipular las variables deliberadamente. En correspondencia con el alcance exploratorio anteriormente mencionado, los investigadores tienen el objetivo de conocer, estudiar y describir estas variables.

Por otro lado, existen tipos de diseños no experimentales en los que figuran: los longitudinales, en los cuales se recaban datos en diferentes puntos del tiempo; y los transversales, que recopilan datos en un momento único. Sobre este último, según Hernández (2014), “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154). En este sentido, la presente investigación es de corte transversal.

3.4 Definición de variables

El término «variable», según Tamayo y Tamayo (1999), "se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra" (p. 101). En el mismo orden de ideas, el autor entiende la dimensión en la definición de variables como "un factor o rasgo de la variable que debe medirse y que nos permite establecer indicadores que nos señalan cómo medir las dimensiones o rasgos de la variable" (Tamayo y Tamayo, 1999, p. 108).

En este sentido, procedemos a definir las variables a ser determinadas en la presente investigación, así como también las dimensiones que nos permitirán medir los rasgos de las variables. Tomando como punto de partida el sistema de objetivos establecido en el capítulo I, en donde el objetivo general es analizar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ante las similitudes entre las apariencias distintivas de la marca venezolana Mr. Patty y la marca brasileña Patties Burger, se miden tres variables: conocimiento del consumidor, actitudes del consumidor y elementos de valor para el consumidor en su decisión de compra.

A continuación, presentamos un resumen de las definiciones nominales y operacionales de cada variable. No obstante, el detalle y desarrollo de la operacionalización de estas variables con sus respectivas dimensiones e indicadores figura en la tabla 1.

Variable N°1: Conocimiento del consumidor

Capacidad de los encuestados de identificar las marcas en estudio. Su definición operacional:

- ***Dimensión.*** Identificación de las marcas
 - *Indicadores.* Identificación de Mr. Patty; identificación de Patties Burger

Variable N°2: Actitudes del consumidor

Actitudes derivadas del comportamiento del consumidor. Su definición operacional:

- ***Dimensión.*** Interés hacia establecimientos de comida
 - *Indicadores.* Frecuencia de visita a establecimientos de comida en general; frecuencia de visita a establecimientos de comida nuevos o emergentes.
- ***Dimensión.*** Imagen percibida de Mr. Patty

- *Indicadores.* Credibilidad; atractivo.
- **Dimensión.** Sistema de creencias y valores del consumidor
 - *Indicadores.* Relevancia personal
- **Dimensión.** Intención de compra
 - *Indicadores.* Intención de compra

Variable N°3: Elementos de valor para el consumidor

Elementos tangibles e intangibles de valor para el consumidor que intervienen en su decisión de compra. Su definición operacional:

- **Dimensión.** Elementos tangibles
 - *Indicadores.* Importancia del precio; importancia de la calidad; importancia de la ubicación; importancia de la identidad gráfica; importancia del empaque y presentación de los productos; importancia del diseño y decoración del establecimiento.
- **Dimensión.** Elementos intangibles
 - *Indicadores.* Importancia de la innovación y originalidad; importancia de los valores; importancia del estatus; importancia de la atención al cliente; importancia de la sustentabilidad.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	N° DE ÍTEM	DESARROLLO
CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	Identificación de las marcas	Capacidad de los encuestados de identificar las marcas en estudio	Identificación de Mr. Patty	3	¿En qué medida conoces o estás familiarizado con la marca Mr.Patty? 1 al 5 Siendo 1 “Muy poco” y 5 “Muy familiarizado”
				4	Señale la fotografía que corresponde a los productos de Mr. Patty Opción 1 (izquierda) _ Opción 2 (derecha)_

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	N° DE ÍTEM	DESARROLLO
			Identificación Patties Burger	5	¿Conoce usted la marca brasileña Patties Burger? Sí _No_
				6	¿Sabía usted de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de ambas marcas? Sí _No_
ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	Interés hacia establecimientos de comida	Nivel de interés de los consumidores en establecimientos de comida	Frecuencia de visita a establecimientos en general	1	¿Con qué frecuencia visita establecimientos de comida? 1 al 5 Siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”
			Frecuencia de visita a establecimientos emergentes	2	¿Con qué frecuencia suele visitar establecimientos de comida nuevos o emergentes? 1 al 5 Siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy frecuentemente”
	Imagen de la marca Mr. Patty	Imagen percibida de los consumidores sobre la marca Mr. Patty	Atractivo	7	¿En qué medida le parece atractiva la apariencia distintiva de Mr. Patty? 1 al 5 Siendo 1 “Para nada atractiva” y 5 “Muy atractiva”
				8	¿En qué medida le parece atractiva la oferta de productos de Mr. Patty? 1 al 5 Siendo 1 “Para nada atractiva” y 5 “Muy atractiva”
			Credibilidad	9	¿Has consumido los productos de Mr. Patty? Sí _No_
				10	De haber respondido que sí, califique su experiencia: 1 al 5 Siendo 1 “Pésima” y 5 “Excelente”

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	Nº DE ÍTEM	DESARROLLO
				11	¿En qué medida considera que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto innovador? 1 al 5 Siendo 1 “Baja medida” y 5 “En gran medida”
				12	¿En qué medida considera que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto de calidad? 1 al 5 Siendo 1 “Baja medida” y 5 “En gran medida”
	Sistema de creencias y valores del consumidor	Nivel de importancia de las similitudes expuestas entre las marcas en estudio	Relevancia personal	13	¿Qué tan importante es para usted las similitudes expuestas entre ambas marcas en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
	Intención de compra de los consumidores	Voluntad del consumidor de adquirir un producto o servicio	Intención de compra	14	¿En qué medida compra o compraría los productos de Mr. Patty? 1 al 5 Siendo 1 “Baja medida” y 5 “En gran medida”
				15	¿Tenía usted planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses? Sí _No_ Tal vez_
				16	Después de ver las similitudes entre Mr. Patty y Patties Burger, ¿tiene planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses? Sí _No_ Tal vez_ Me da igual_
ELEMENTOS DE VALOR PARA EL CONSUMIDOR	Elementos tangibles	Elementos tangibles de valor para el	Precio	17	¿Qué tan importante es para usted el precio del producto o servicio en su decisión de

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	Nº DE ÍTEM	DESARROLLO
		consumidor que intervienen en su decisión de compra			compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Calidad	18	¿Qué tan importante es la calidad de los productos y servicios en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Ubicación	19	¿Qué tan importante es la ubicación de los productos y servicios en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Identidad gráfica	20	¿Qué tan importante es la identidad gráfica de la marca en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Empaque	21	¿Qué tan importante es el empaque o la presentación de los productos en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Diseño y decoración del establecimiento	22	¿Qué tan importante es el diseño y decoración del establecimiento en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
	Elementos intangibles	Elementos intangibles de valor para el	Innovación y originalidad	23	¿Qué tan importante es la innovación y originalidad en los últimos tres elementos

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	Nº DE ÍTEM	DESARROLLO
		consumidor que intervienen en su decisión de compra			mencionados (identidad gráfica, empaque y diseño del espacio) en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Valores	24	¿Qué tan importante son los valores de la marca en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Estatus	25	¿Qué tan importante es el estatus que le otorga el relacionarse con una determinada marca en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Atención al cliente	26	¿Qué tan importante es la atención o servicio al cliente de una marca en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
			Sustentabilidad	27	¿Qué tan importante es que los productos y servicios de una marca sean amigables con el planeta en su decisión de compra? 1 al 5 Siendo 1 “Sin importancia” y 5 “Muy importante”
	General	Elementos de mayor valor para el consumidor en su decisión de compra	Elementos de mayor valor	28	¿Qué elementos pone por encima de la innovación y originalidad en su decisión de compra? Selecciones máximo tres (3) Precio

VARIABLE	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES	Nº DE ÍTEM	DESARROLLO
					Calidad Ubicación Identidad gráfica Empaque Diseño y decoración del establecimiento Valores Estatus Atención al cliente Sustentabilidad (eco-friendly) Ninguno

3.6 Población, unidad de análisis y muestra

La población de la presente investigación tomó como universo los estudiantes pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Asimismo, aplicamos una técnica de muestreo. Hernández Sampieri (2014) define la muestra como un "subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos" (p. 175). A su vez, Sabino (1992), establece que una muestra es "una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo" (p. 99).

Es conveniente acotar que las muestras están categorizadas en dos ramas: las muestras probabilísticas y no probabilísticas. Hernández Sampieri (2014) explica que en las muestras no probabilísticas "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador" (p. 175). Además, entre estas muestras están las accidentales, por cuotas o intencionales. Esta última "escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria, designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia" (Sabino, 1992, p. 101).

En correspondencia con esto, se seleccionó una muestra no probabilística de estudiantes hombres y mujeres pertenecientes a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que conozcan la marca Mr. Patty y/o que hayan asistido al menos una (1) vez a alguno de sus establecimientos comerciales. Adicionalmente, con edades comprendidas entre los 18 y 25 años.

Ahora bien, según la Dirección de Gestión Estudiantil de la Universidad Católica Andrés Bello (2022), el universo de estudiantes de la Escuela de Comunicación Social está

comprendido por 1536 estudiantes. Por otro lado, respecto a la técnica de muestreo previamente mencionada, se aplicó la fórmula matemática de la ilustración 11.

Ilustración 11. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Fuente: Estudios Mercado (2022)

Tabla 2. Ítems y explicación de la fórmula

ÍTEM	EXPLICACIÓN
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
K	Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC).
E	Margen de error
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado
q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Elaboración propia

En la fórmula se estimó un 97% de nivel de confianza y un margen de error del 9%, resultando en una muestra de 133 personas, que luego se comprobó por la Calculadora de Muestra del portal web NetQuest, para efectos de la siguiente investigación los resultados definen una muestra de 133 estudiantes.

3.7 Técnica e instrumentos para la recolección de datos

En primera instancia, se realizará una revisión documental para evaluar fuentes y teorías que logren sentar las bases teóricas adecuadas para fundamentar el problema y propiciar la validez de las variables de investigación (Tamayo y Tamayo, 1999).

En segundo lugar, se definirá el instrumento de investigación para la recolección de datos. Schiffman (2010), establece que estos se desarrollan como “parte del diseño de investigación total de un estudio, con la finalidad de sistematizar la recopilación de datos, y garantizar que a todos los participantes se les formulen las mismas preguntas y en el mismo orden” (p. 40). En este orden de ideas, Kotler y Armstrong, 2008 establecen:

"La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una compañía que desea enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlos preguntando directamente a las personas" (p. 107).

En vista de la naturaleza descriptiva de la presente investigación, la recolección de datos se realizará a través de una encuesta cuyo instrumento de medición será el cuestionario. En cuanto a la redacción de preguntas del cuestionario, Schiffman (2010) explica que representa el mayor desafío al momento de realizar un cuestionario. En este orden de ideas, el autor establece una serie de lineamientos para redactar preguntas, los cuales se aplicaron para la redacción de las preguntas con el objetivo de garantizar su claridad y eficacia. Los lineamientos son los siguientes:

1. Evitar las preguntas guiadas
2. Evitar dos preguntas en una
3. Las preguntas deben ser claras
4. Utilice palabras que los consumidores empleen cotidianamente.
5. Los encuestados deben ser capaces de responder la pregunta.
6. Los encuestados tienen que estar dispuestos a responder la pregunta.

En función de lo antes expuesto, los ítems están definidos alrededor de las tres variables a medir: conocimiento respecto al fenómeno en estudio, actitudes del consumidor y los elementos de valor para el mismo. Estructuramos el cuestionario con preguntas cerradas, las cuales incluyen todas las posibles respuestas, y los sujetos deben seleccionar la que mejor le parezca según lo que solicita cada ítem (Kotler y Armstrong, 2008).

Hay un total de 28 ítems de los cuales 21 utilizan la escala de medición de Likert del uno (1) al cinco (5) para medir nivel de familiaridad, frecuencia, atractivo, calidad de servicio,

capacidad, importancia e intención de compra; cinco dicotómicas de las cuales una es de selección de imágenes; y una de selección múltiple.

Es importante destacar la disposición de los ítems, puesto que están distribuidos en secciones específicas a fines de lograr un cuestionario interesante y fácil de llenar para motivar a los participantes a invertir el tiempo necesario para responder las preguntas (Shiffman, 2010). Asimismo, según Kotler y Armstrong (2008), “las preguntas deben acomodarse conforme un orden lógico. Si es posible, la primera pregunta deberá crear interés, y las preguntas personales difíciles deberán incluirse al final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva” (p. 111).

Sin tomar en cuenta los datos demográficos, el cuestionario está conformado por tres secciones. La primera, se presenta como introducción al tema a tratar y mide el interés general hacia los establecimientos de comida bajo la variable de actitudes del consumidor (ítems 1 y 2), seguido de medir la capacidad del encuestado de identificar las marcas en estudio, bajo la variable de conocimiento del consumidor (ítems 3, 4, 5 y 6). Posteriormente, se le proporciona información al encuestado sobre el objeto de estudio con un breve resumen de las marcas Mr. Patty y Patties Burger, así como también el significado de *trade dress* (Ilustración 11).

Ilustración 12. Información proporcionada en la encuesta sobre el caso en estudio



Mr. Patty VS. Patties Burger: Caso de imitación de trade dress

Por favor, leer antes de continuar.

MR. PATTY es un emprendimiento venezolano de establecimientos de comida fundado en 2021. Ofrece, principalmente, hamburguesas de carne al estilo americano conocido como *smashed burger*, con un total de cuatro establecimientos.

PATTIES BURGER es un emprendimiento de establecimientos de comida fundado y administrado por Henrique Azeredo en 2019 en la ciudad de San Pablo, Brasil. Ofrece hamburguesas de carne tipo *smashed* en presentación simple y en presentación con otros ingredientes; papas fritas y merengadas.

TRADE DRESS DE UNA MARCA: apariencia distintiva de una marca. Abarca identidad visual, empaque y presentación de productos, y diseño y decoración de establecimientos comerciales.

En el siguiente cuestionario nos referiremos a *trade dress* como apariencia distintiva (identidad visual, empaque y presentación de productos; y diseño y decoración de un establecimiento).

Fuente: Elaboración propia a partir de la herramienta Formularios de Google

Esta información es de valor para los ítems de la segunda sección, ya que esta tiene el objetivo de medir la variable de actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en

relación a las similitudes que guardan las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger (ítems del 7 al 16), por lo cual debemos darle la información necesaria para responder las preguntas.

La tercera y última sección responde al objetivo específico de señalar el nivel de importancia que le da el consumidor a la innovación y originalidad al momento de tomar decisiones de compra, al mismo que tiempo que al objetivo de identificar los elementos que puede sobreponer el consumidor antes de la innovación y originalidad en los procesos de creación de una marca. Tomando en cuenta esto, la variable de elementos de valor para el consumidor en su decisión de compra corresponde a los ítems del 17 al 28.

La herramienta que se utilizará para la creación del cuestionario es Formularios de Google, el cual también nos va a facilitar la representación gráfica de los resultados para su posterior análisis.

3.8 Confiabilidad y validez del instrumento

Schiffman (2010) afirma que el instrumento fundamental para la recolección de datos en la investigación cuantitativa es el cuestionario, en acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), quienes señalan que "la investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva" (p. 107).

Además, el instrumento de la presente investigación contará con la confiabilidad y validez del juicio de expertos, los cuales fueron seleccionados por los investigadores y aprobados bajo la tutoría del profesor Eduardo Valero, Doctor en Educación en la línea de Tecnologías de la Información, Magíster en Comunicación para el Desarrollo Social y Licenciado en Comunicación Social. Adicionalmente, es profesor de pregrado en el área de Mercadeo y Comunicaciones Corporativas, y Director de los estudios en Postgrado de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello.

El primer experto es el profesor Humberto Jaimes Quero, magister en Historia de las Américas, licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela e investigador del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Universidad Católica Andrés Bello. Además, es profesor de estudios de pregrado y posgrado en la misma universidad.

El segundo es el Prof. Werner Sulbarán, magister en Relaciones Industriales y Recursos Humanos con un postgrado en Negocios Internacionales de la Universidad Metropolitana. Además, es profesor de pregrado en las materias Estrategias de Mercadeo y Canales de Comercialización para los estudiantes de la concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo en la Universidad Católica Andrés Bello.

Para efectos de la confiabilidad y validez de la siguiente investigación, se solicitará la revisión y aprobación de los profesores mencionados, para así garantizar la credibilidad de la misma. El lector podrá encontrar las respectivas cartas de validación en los anexos del trabajo.

3.9 Procedimiento

Una vez completada la fase de diseño, creación y validación del instrumento de investigación, se implementará el instrumento de encuesta. Se utilizará la plataforma de Formularios de Google para la recolección de datos, la aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp* para su distribución en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que conozcan la marca Mr. Patty y/o que hayan asistido al menos una (1) vez a alguno de sus establecimientos; y el programa Excel para el posterior análisis de resultados una vez se alcance la muestra establecida de 133 encuestados.

En este mismo orden de ideas, la distribución de dicha encuesta será realizada durante el miércoles, 20 de julio de 2022 hasta el sábado, 23 de julio de 2022.

CAPÍTULO IV

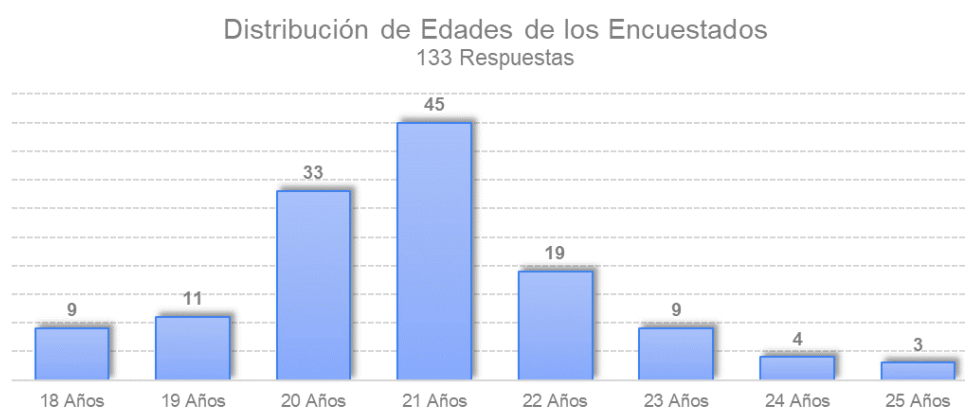
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se exponen y analizan los resultados de la encuesta realizada a la muestra de 133 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello que conocen la marca Mr. Patty y/o que han asistido al menos una (1) vez a alguno de sus establecimientos con el objetivo de analizar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello ante casos de imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales.

4.1 Análisis de los resultados

Este instrumento cuenta con 28 ítems distribuidos en tres secciones correspondientes a las tres variables a medir. Además, hay una sección adicional al principio del cuestionario con cinco preguntas que responden a la edad, identidad de género, semestre en curso, concentración (si aplica) y situación laboral de los encuestados, con el fin de obtener el perfil demográfico de los mismos.

Gráfico N° 1. Distribución de edades de los encuestados

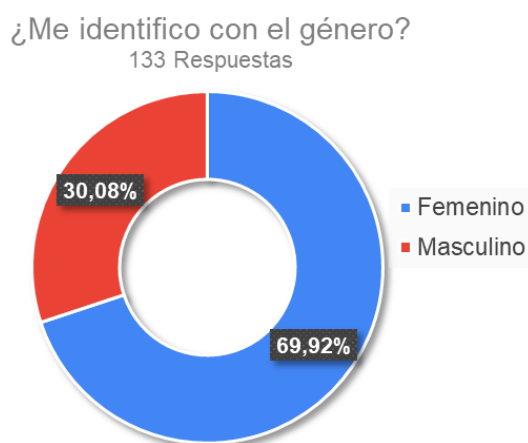


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Tomando en cuenta que se aplicó un marco muestral de estudiantes entre los 18 y 25 años de edad, en el gráfico N°1 se refleja que de los 133 encuestados, tenemos una concentración de población del 72% para el rango de edades de 20 a 22 años, y el detalle de cada grupo de edad se describe de la siguiente manera: 45 encuestados tienen 21 años, lo cual

representa el 33,83% de la muestra; en segundo lugar, 33 encuestados tienen 20 años, representando un 24,81%; en tercer lugar, 19 encuestados tienen 22 años, representando un 14,29%; seguido de 11 encuestados con 19 años, 9 encuestados con 18 años y 23 años, 4 encuestados con 24 años y 3 encuestados con 25 años, representando un 8,27%, 6,77%, 3,01% y 2,26% respectivamente.

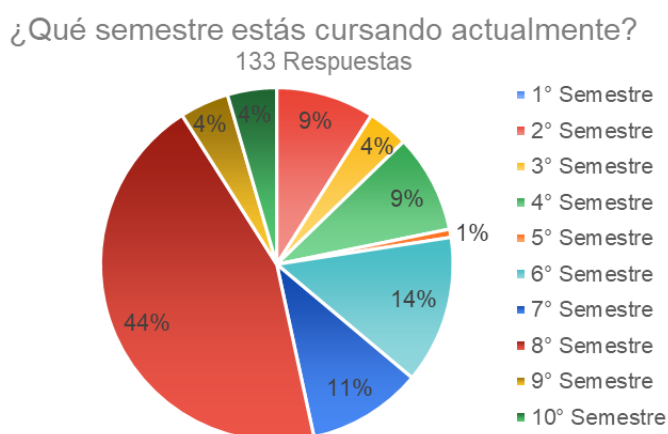
Gráfico N° 2. Identidad de género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

En relación a la identidad de género de los 133 encuestados, se puede observar en el gráfico N° 2 que el 69,92% se identifica con el género femenino con 93 respuestas y el 30,08% con el género masculino con 40 respuestas. Esto indica que la mayoría de las personas de la muestra realizada, forman parte del género femenino.

Gráfico N° 3. Semestre en curso de los encuestados



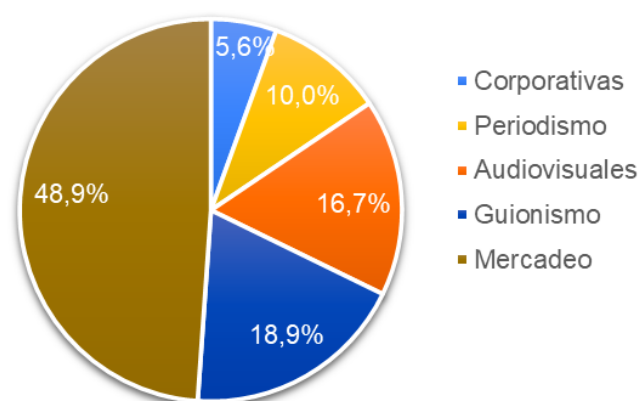
Fuente: elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La muestra de la presente investigación se delimita a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, institución en la cual dicha carrera maneja un sistema semestral. Por tanto, es pertinente preguntar a los encuestados el semestre en el que se encuentran, para construir un perfil demográfico más detallado.

Los resultados reflejan que 59 de los encuestados cursa octavo semestre (44,36%), 18 cursan sexto semestre (13,53%), 14 cursan en el séptimo semestre (10,53%) y 12 cursan en el cuarto (9,02%). En cuanto a los estudiantes que cursan segundo y cuarto semestre, hay 12 selecciones en cada uno, representando un 9,02% respectivamente. Noveno y décimo semestre también fueron opciones escogidas la misma cantidad de veces: 6 encuestados y un 4,41% cada una. El 3,76% de los encuestados indicaron que estudian en tercer semestre y solo uno de los encuestados (0,75%) estudia en quinto semestre. De los 133 encuestados, ninguno indicó estudiar en el primer semestre de la carrera.

Gráfico N° 4. Concentración en curso de los encuestados (si aplica)

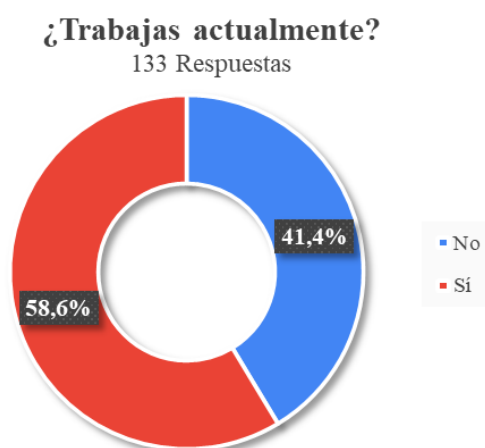
Indica en qué concentración estás (si aplica)
90 Respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Al igual que en la pregunta anterior, se tomó en consideración las características del plan de estudios de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y se le solicitó a los encuestados que indicaran qué concentración cursan. De los 133 sujetos, 90 respondieron esta pregunta (67,6%). En este subgrupo el 48,9% señaló que se encuentra en la concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo, el 18,9% en Guionismo, el 16,7% en Producción Audiovisual, el 10% en Periodismo y el 5,6% en Comunicaciones Corporativas.

Gráfico N° 5. Situación laboral de los encuestados

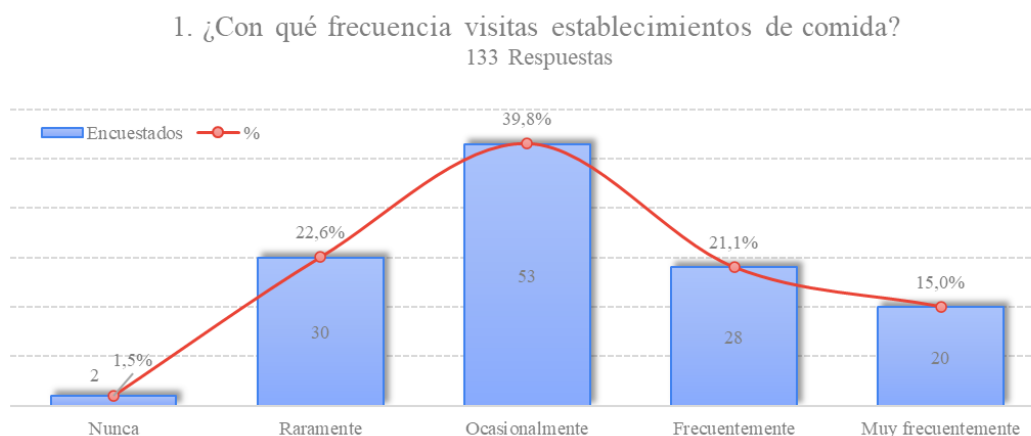


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La última pregunta planteada sobre el perfil demográfico de los encuestados fue “¿Trabajas actualmente?”, a los que 78 personas seleccionaron ‘Sí’, representando la mayoría de la muestra con un 58,6% y 55 personas respondieron ‘No’, representando el 41,4%.

Finalizadas las preguntas relacionadas con el perfil demográfico, se da inicio a los ítems creados alrededor de las variables descritas en la operacionalización de variables del capítulo anterior. En esta sección, en primera instancia, se presentan preguntas introductorias al tema del proyecto de investigación bajo la variable de actitudes del consumidor, en la cual los investigadores procuran medir el nivel de interés general que tienen los encuestados hacia los establecimientos de comida.

Gráfico N° 6. Ítem número: 1



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

En el ítem N°1 los investigadores utilizaron una escala de Likert de cinco puntos u opciones para conocer la frecuencia con la cual los encuestados visitan establecimientos de comida, siendo uno (1) nunca, dos (2) raramente, tres (3) ocasionalmente, cuatro (4) frecuentemente y cinco (5) muy frecuentemente. Para un mejor análisis, se estableció la siguiente clasificación respecto a la tendencia de respuesta, en la que una tendencia negativa corresponde a ‘Nunca’ y ‘Raramente’ (1 y 2); ‘Ocasionalmente’ (3) una tendencia intermedia o neutral; y una tendencia positiva se refleja en ‘Frecuentemente’ y ‘Muy frecuentemente’ (4 y 5).

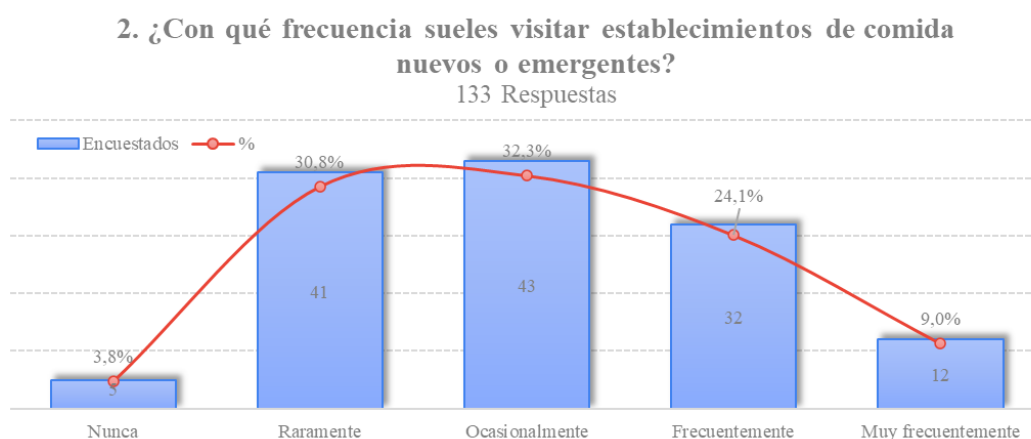
Tabla 3. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 1 y 2

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que 53 encuestados indicaron que visitan establecimientos de comida ocasionalmente (4) representando el 39,8% de la muestra; en segundo lugar, 30 encuestados indicaron que lo hacen raramente (2), representando un 22,6%; en tercer lugar, 28 encuestados indicaron frecuentemente (4), representando un 21,1%; en cuarto lugar, 20 encuestados indicaron muy frecuentemente (5), figurando un 15%; y en el último puesto, 2 encuestados indicaron que nunca (1) visitan establecimientos de comida, representando un 1,5% de la muestra. Esto deja en evidencia una tendencia intermedia o neutral, ya que la mayoría de los encuestados indicaron que visitan establecimientos de comida “Ocasionalmente” (3).

Gráfico N° 7. Ítem número: 2

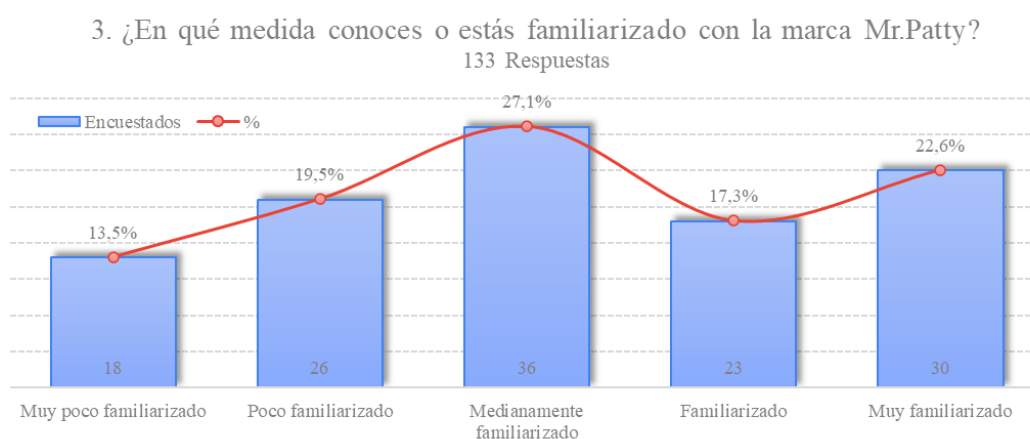


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Bajo la misma variable de comportamiento del consumidor y utilizando igualmente la escala de Likert del ítem N°1, los investigadores pretenden conocer la frecuencia con la cual los encuestados visitan establecimientos de comida nuevos o emergentes. El 32,3% escogió ‘Ocasionalmente’ con 43 respuestas; 30,8% de los encuestados escogieron ‘Raramente’ con 41 respuestas; 24,1% tomaron ‘Frecuentemente’ con 32 respuestas y 9% indicaron ‘Muy frecuentemente’ con 12 respuestas. La opción con menos repeticiones fue ‘Nunca’, escogida por 5 encuestados, representando un 3,8% de la muestra. De esta forma, los resultados revelan una tendencia negativa en la cual la mayoría de los sujetos visitan establecimientos de comida nuevos o emergentes “Ocasionalmente” (3).

Continuando con esta primera sección de preguntas, se procede a determinar la capacidad de los encuestado de identificar las marcas en estudio, Mr. Patty y Patties Burger, así como las similitudes entre las apariencias distintivas de las mismas.

Gráfico N° 8. Ítem número: 3



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Entendiendo que una de las condiciones para participar en la encuesta era conocer la marca Mr. Patty y/o haber asistido al menos una vez alguno de sus establecimientos, se planteó la pregunta de “¿En qué medida conoces o estás familiarizado con la marca Mr. Patty?”. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos, al igual que en el ítem anterior, pero cambiando la definición de los puntos. En vista de que el objetivo era medir familiaridad, se estableció uno (1) como ‘Muy poco familiarizado’, dos (2) ‘Poco familiarizado’, tres (3) ‘Medianamente familiarizado’, cuatro (4) ‘Familiarizado’ y cinco (5) ‘Muy familiarizado’. Asimismo, una tendencia negativa corresponde a la concentración de respuestas en los puntos uno y dos ‘Muy poco familiarizado’ y ‘Poco familiarizado’ (1 y 2); ‘Medianamente familiarizado’ (3) una

tendencia intermedia o neutral; y una tendencia positiva se refleja en ‘Familiarizado’ y ‘Muy familiarizado’ (4 y 5).

Tabla 4. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 3

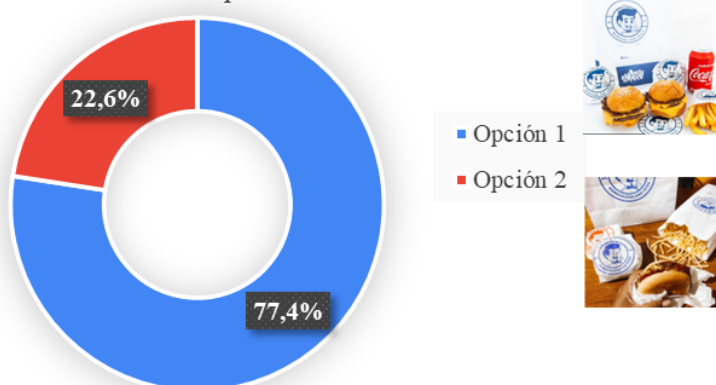
1	2	3	4	5
Muy poco familiarizado	Poco familiarizado	Medianamente familiarizado	Familiarizado	Muy familiarizado
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, de los 133 encuestados 36 respondieron ‘Medianamente familiarizado’ con un 27,1% de la muestra; 30 respondieron ‘Muy familiarizado’ representando al 22,6% y 26 personas respondieron ‘Poco familiarizado’ representando al 19,5%. La cuarta opción más escogida fue ‘Familiarizado’, con 23 selecciones y la última fue ‘Muy poco familiarizado’ con 18, lo que se traduce en un 17,3% y 13,5% respectivamente. Esto evidencia una tendencia positiva respecto al nivel de familiaridad de los encuestados sobre la marca Mr. Patty.

Gráfico N° 9. Ítem número: 4

4. Selecciona la fotografía que corresponde a los productos de Mr. Patty
133 Respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Con la intención de medir la capacidad de los encuestados de reconocer y diferenciar los productos de la Mr. Patty, en el ítem N.º 4 se les presentaron dos imágenes. En la primera, se podían apreciar dos hamburguesas y papas fritas de la marca Mr. Patty, con sus respectivos empaques y su logotipo. La otra imagen correspondía a productos de la marca brasileña Patties

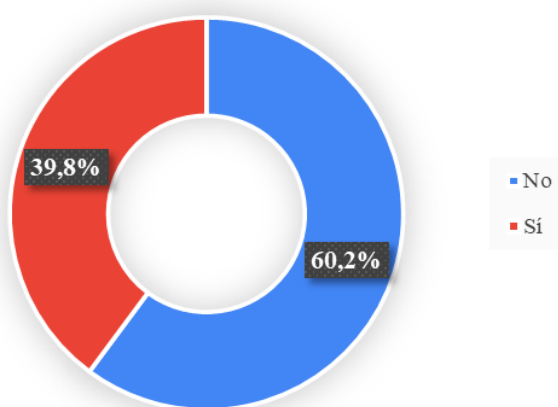
Burger, en la que también eran visibles los empaques y el logotipo. Sin embargo, las imágenes no mostraban los nombres de las marcas claramente, incluso la ‘Opción 1’ (Mr. Patty) fue modificada digitalmente por los investigadores para sustituir el nombre de la marca por un espacio en blanco y así no influir en la decisión de los encuestados.

Teniendo esto en cuenta, se pidió a los participantes que seleccionaran la imagen que corresponde a los productos de Mr. Patty, a lo que el 77,4% escogió la ‘Opción 1’ con 103 respuestas, y el 22,6% escogió la ‘Opción 2’ con 30 respuestas. Es así como se demuestra que la mayoría de los participantes sí identificaron los productos de la marca seleccionado la opción correcta.

Gráfico N° 10. Ítem número: 5

5. ¿Conoces la marca brasileña Patties Burger?

133 Respuestas

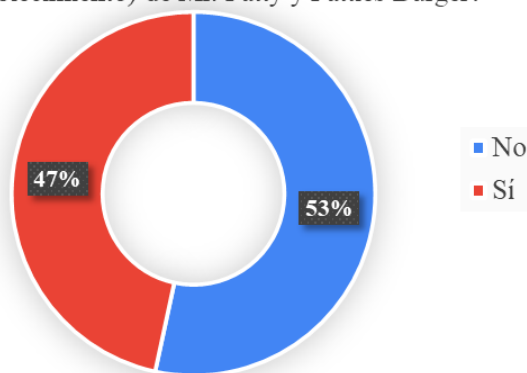


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Considerando el indicador de identificación de Patties Burger de la operacionalización de las variables, en el ítem N.º 4 se les preguntó a los estudiantes encuestados si conocen dicha marca. El 60,2% de la muestra escogió ‘No’ y el otro 39,8% escogió ‘Sí’. Por lo tanto, la mayoría de los participantes de la muestra no tiene conocimiento sobre Patties Burger.

Gráfico N° 11. Ítem número: 6

6. ¿Sabías de las similitudes que guardan las apariencias distintivas (identidad gráfica, empaque y diseño/decoración del establecimiento) de Mr. Patty y Patties Burger?



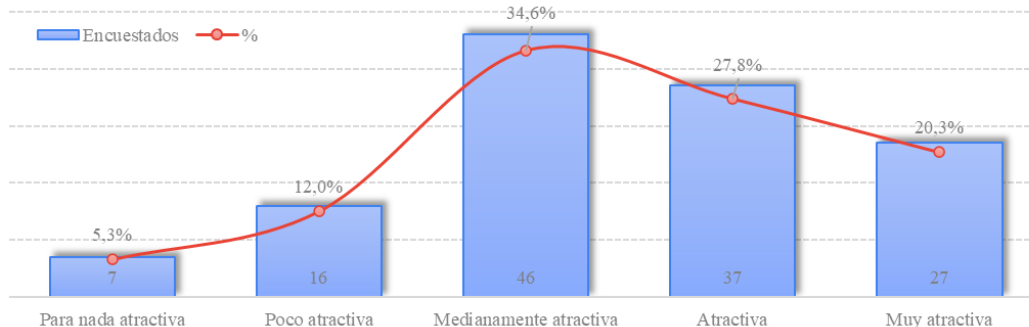
Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Finalmente, para cerrar la primera sección de la encuesta, el ítem N.º 6 tenía el objetivo de descubrir si los participantes tenían conocimiento de las similitudes entre las apariencias distintivas de ambas marcas. El 53% de la muestra seleccionó 'No' y el otro 47% escogió 'Sí'. En consecuencia, los investigadores pueden notar que la mitad de los encuestados conoce sobre el problema de investigación.

Previo a las preguntas a continuación, se le proporcionó información al encuestado sobre el objeto de estudio: se explicó brevemente qué es Mr. Patty, qué es Patties Burger y el concepto de *trade dress*. Luego se dio inicio a los ítems relacionados con la variable de actitudes derivadas del comportamiento del consumidor.

Gráfico N° 12. Ítem número: 7

7. ¿En qué medida te parece atractiva la apariencia distintiva de Mr. Patty (Venezuela)?
133 Respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

En el ítem N.º 7 se retoma la utilización de una escala de Likert de cinco puntos para determinar en qué medida le parece atractiva la apariencia distintiva de Mr. Patty a los encuestados; siendo uno (1) ‘Para nada atractiva’, dos (2) ‘Poco atractiva’, tres (3) ‘Medianamente atractiva’, cuatro (4) ‘Atractiva’ y cinco (5) ‘Muy atractiva’. De la misma manera, se señala que una tendencia negativa corresponde a la concentración de respuestas en los puntos uno (1) y dos (2), una tendencia intermedia o neutral en el punto tres (3); y una tendencia positiva en los puntos cuatro (4) y cinco (5).

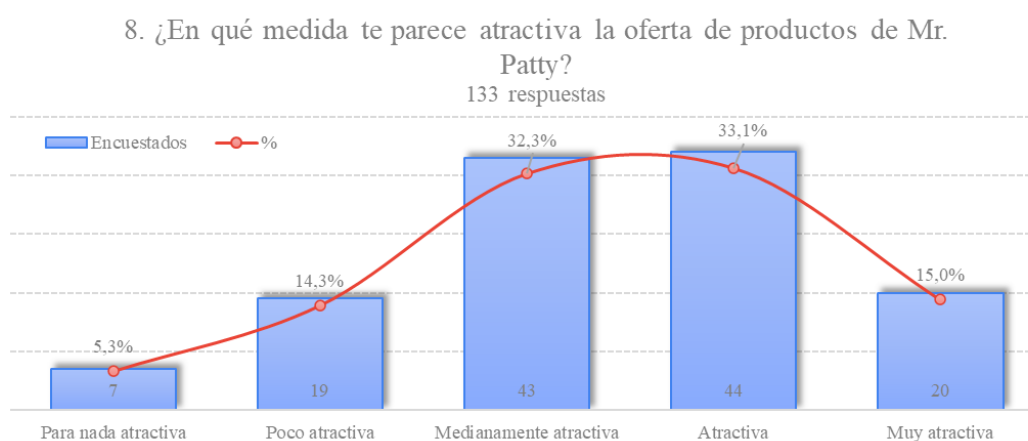
Tabla 5. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 7 y 8

1	2	3	4	5
Para nada atractiva	Poco atractiva	Medianamente atractiva	Atractiva	Muy atractiva
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia

Referente a esta pregunta, se puede inferir una tendencia positiva en la que el 34,6% de los encuestados escogió ‘Medianamente atractiva’ con 46 respuestas, el 27,8% tomó ‘Atractiva’ con 37 respuestas, el 20,3% seleccionó ‘Muy atractiva’ con 27 respuestas, el 12% optó por ‘Poco atractiva’ con 16 respuestas y, por último, ‘Para nada atractiva’ es la opción menos repetida, con 7 selecciones, representando el 5,3% de la muestra. No obstante, está muy a la par de la tendencia intermedia, lo cual concluye que hay una tendencia intermedia-positiva.

Gráfico N° 13. Ítem número: 8



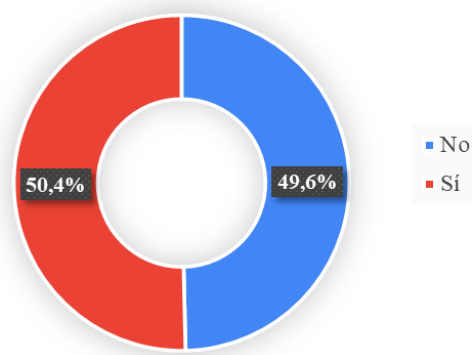
Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Similar a la pregunta anterior, el ítem N.º 8 tenía la finalidad de establecer en qué medida le parece atractiva la oferta de productos de Mr. Patty a los estudiantes encuestados. Las opciones ‘Medianamente atractiva’ y ‘Atractiva’ tuvieron una cantidad similar de selecciones, manifestando el 32,3% y 33,1% de la muestra respectivamente.

Lo mismo sucede con las respuestas de ‘Muy atractiva’ y ‘Poco atractiva’: la primera fue tomada por 20 encuestados y la segunda por 19, lo que representa el 15% y 14,3% de la muestra. ‘Para nada atractiva’ fue la alternativa menos escogida, seleccionada por 7 sujetos que representan el 5,3% de la muestra. En correspondencia con la tabla 5, se puede observar una marcada tendencia positiva respecto al atractivo de la oferta de productos de la marca.

Gráfico N° 14. Ítem número: 9

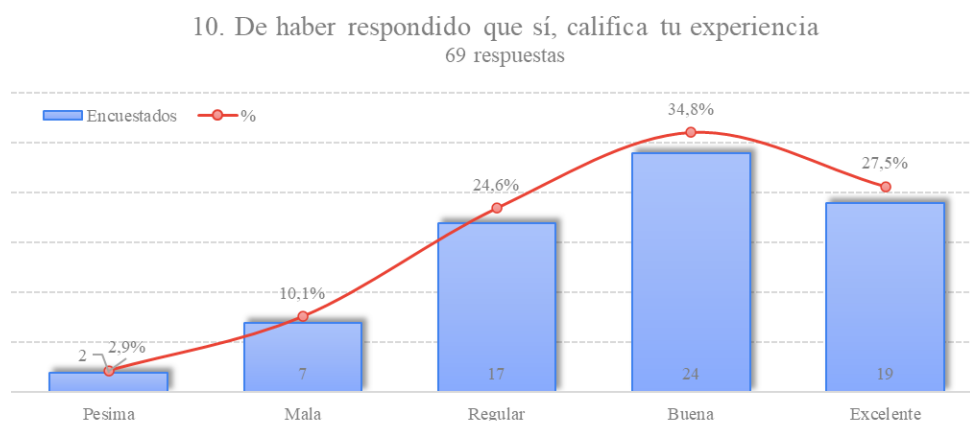
9. ¿Has consumido los productos de la marca Mr. Patty?
133 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

A través del ítem N.º 9, los investigadores pretendían identificar si los participantes de la encuesta han consumido productos de la marca Mr. Patty. Los resultados revelaron que el 50,4% de los mismos tomó la opción ‘Sí’, mientras que el 49,6% respondió la opción ‘No’.

Gráfico N° 15. Ítem número: 10



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El ítem N.º 10 se encuentra condicionado por la pregunta anterior ya que solo quienes hayan seleccionado ‘Sí’ respecto a haber consumido los productos de Mr. Patty, pueden contestar esta pregunta. En este sentido, se le pidió a los encuestados de este subgrupo que calificaran su experiencia de consumo mediante una escala de Likert en la que uno (1) corresponde a ‘Pésima’, dos (2) ‘Mala’, tres (3) ‘Regular’, cuatro (4) ‘Buena’ y cinco (5) ‘Excelente’. Una tendencia negativa corresponde a la concentración de respuestas en los puntos uno (1) y dos (2), una tendencia intermedia o neutral en el punto tres (3); y una tendencia positiva en los puntos cuatro (4) y cinco (5).

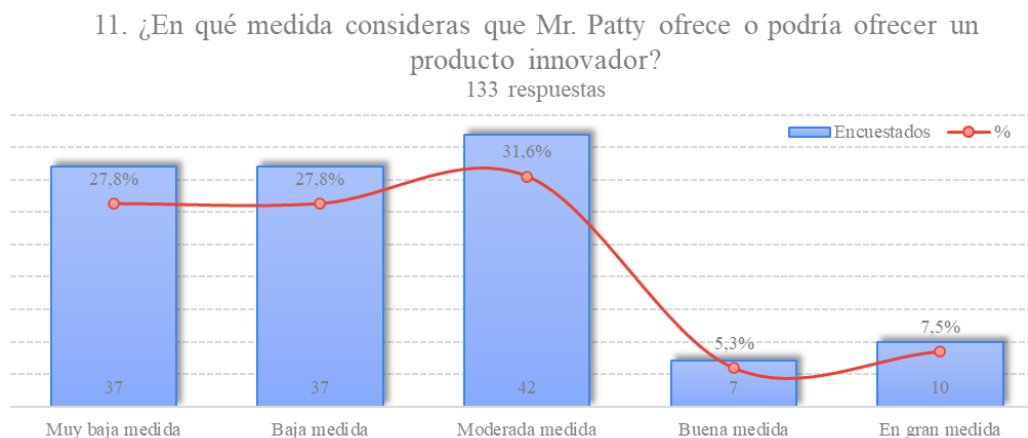
Tabla 6. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 10

1	2	3	4	5
Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 34,8% de los encuestados califica su experiencia como buena, seguido por un 27,5% que la considera excelente. Un 24,6% declaró la experiencia como regular y un 10,1% como mala. Finalmente, dos de los 69 encuestados que sí han probado los productos de la marca respondieron ‘pésima’, representando un 2,9%.

Gráfico N° 16. Ítem número: 11



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El onceavo ítem de la encuesta pretende estudiar la medida en la que los estudiantes encuestados consideran que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto innovador. En este caso, la escala de Likert presenta las siguientes definiciones: uno (1) ‘Muy baja medida’, dos (2) ‘Baja medida’, tres (3) ‘Moderada medida’, cuatro (4) ‘Buena medida’ y cinco (5) ‘En gran medida’. Asimismo, una tendencia negativa concentra las respuestas en los puntos uno (1) y dos (2), una tendencia intermedia o neutral en el punto tres (3); y una tendencia positiva en los puntos cuatro (4) y cinco (5).

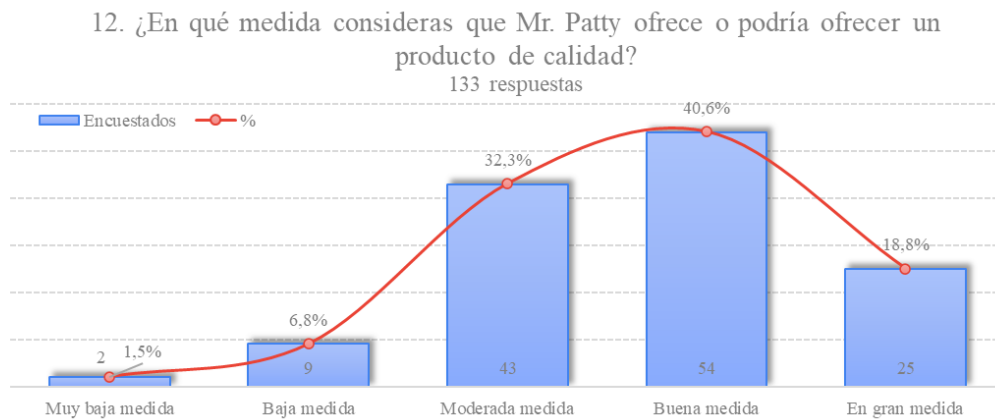
Tabla 7. Clasificación de tendencia de las respuestas ítems 11, 12 y 14

1	2	3	4	5
Muy baja medida	Baja medida	Moderada medida	Buena medida	En gran medida
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La opción con mayor cantidad de selecciones fue ‘Moderada medida’, con 42 respuestas, representando un 31,6%. ‘Baja medida’ y ‘Muy baja medida’ son opciones con una igual cantidad de respuestas. Cada una fue seleccionada 37 veces y representa a un 27,8% de los encuestados. ‘Buena medida’ y ‘En gran medida’ son las opciones menos elegidas, con 5,3% y 7,5% respectivamente.

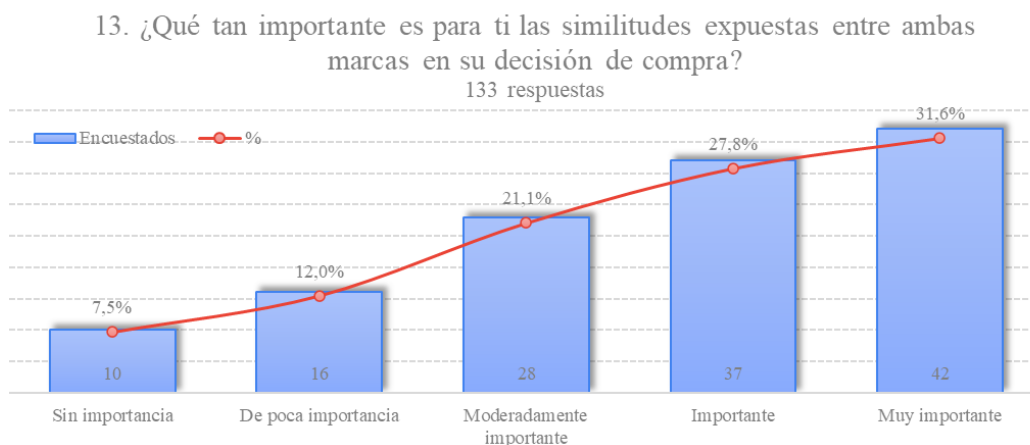
Gráfico N° 17. Ítem número: 12



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La última pregunta correspondiente a la dimensión de imagen de la marca Mr. Patty planteaba lo siguiente: “¿En qué medida consideras que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto de calidad?”. Los resultados revelaron que 1,5% de los encuestados tomó ‘Muy baja medida’ como su respuesta, 6,8% indicó ‘Baja medida’ y 32,3% ‘Moderada medida’. La mayor cantidad de selecciones se concentra en ‘Buena medida’ con un 40,6%. Por último, la opción de ‘En gran medida’ se repitió en 25 ocasiones, lo que se traduce como un 18,8% de los encuestados, demostrando una marcada tendencia positiva.

Gráfico N° 18. Ítem número: 13



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Se puede observar como las respuestas del ítem N.º 13 crearon una curva creciente, lo cual representa una tendencia positiva. La pregunta era “¿Qué tan importante es para ti las similitudes expuestas entre ambas marcas en su decisión de compra?” y este nivel de

importancia se midió a través de una escala en la que uno (1) es ‘Sin importancia, dos (2) ‘Poco importante, tres (3) ‘Medianamente importante’, cuatro (4) ‘Importante’ y cinco (5) ‘Muy importante’. Como en las escalas anteriores, una tendencia negativa concentra las respuestas en los puntos uno (1) y dos (2), una tendencia intermedia o neutral en el punto tres (3); y una tendencia positiva en los puntos cuatro (4) y cinco (5).

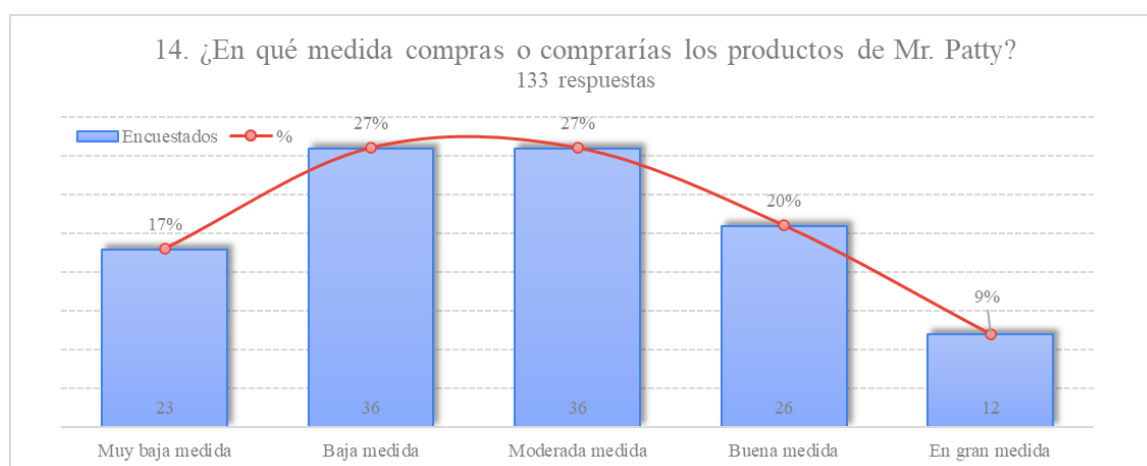
Tabla 8. Clasificación de tendencia de las respuestas ítem 13 y del 17 al 27

1	2	3	4	5
Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
(-) Negativo		Neutral	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Observamos que 7,5% de los encuestados respondió ‘Sin importancia’. ‘De poca importancia’ obtuvo un 12% de las selecciones y ‘Moderadamente importante’ un 21,1%. Finalmente, un 27,8% de los encuestados consideran que las similitudes expuestas son algo ‘Importante’ en su decisión de compra y un 31,6% las consideran un factor ‘Muy importante’.

Gráfico N° 19. Ítem número: 14



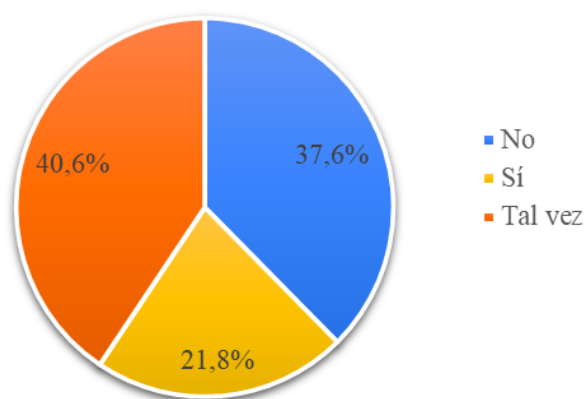
Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Siguiendo con la línea de preguntas que buscan conocer las intenciones de compra del consumidor ante las similitudes mencionadas, el ítem N.º 14 de la encuesta establece “¿En qué medida compras o comprarías los productos de Mr. Patty?”. La definición de los puntos de la escala de Likert es igual a las explicadas anteriormente en los ítems N.º 11 y N.º 12, y responde de igual manera a la tabla 7 respecto a las tendencias de respuesta.

Los resultados demostraron que un 17% de los encuestados respondió ‘Muy baja medida’. La opción de ‘Baja medida’ y ‘Moderada medida’ fueron seleccionadas 36 veces por igual y cada una representa un 27% de los estudiantes que participaron en la investigación. De los mismos, un 20% tomó ‘Buena medida’ como su respuesta y ‘En gran medida’ fue la opción menos repetida, con 12 selecciones (9%).

Gráfico N° 20. Ítem número: 15

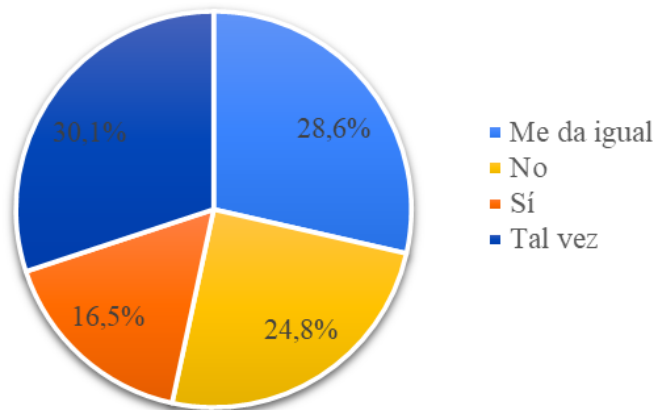
15. ¿Tenías planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses?
133 respuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Para poder detectar si existe o no una diferencia en el comportamiento y las intenciones de compra del consumidor luego de la información, se preguntó: “¿Tenías planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses?” y se presentó la posibilidad escoger entre tres opciones de respuesta. El 21,8% de los encuestados aseguró que “Sí”, mientras que el 31,7% respondió que “No” y 40,6% seleccionó “Tal vez”.

16. Después de ver las similitudes entre Mr. Patty y Patties Burger (Brasil), ¿tienes planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses?

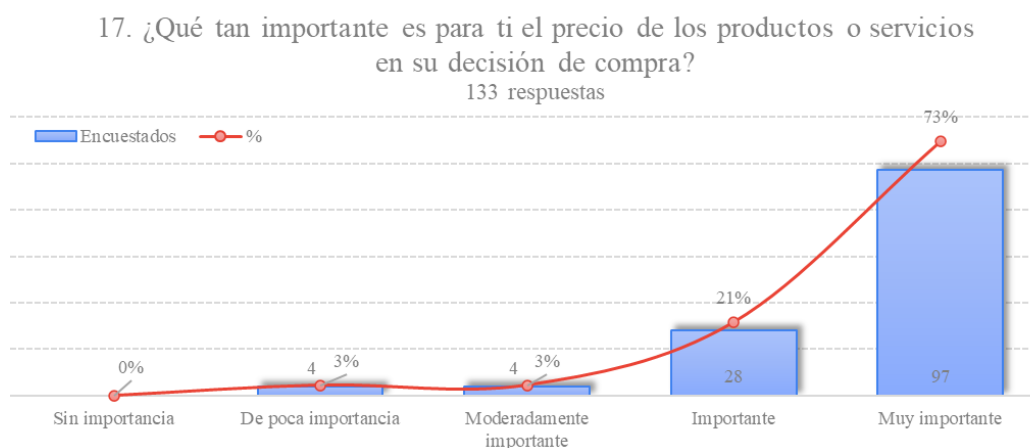


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

A diferencia de la pregunta anterior, el ítem N°16 hace mención explícita de las similitudes entre las marcas en estudio como elemento que pueda cambiar su intención de compra. Al igual que en el decimoquinto ítem, también se ofrece la posibilidad de escoger “Sí”, “No”, “Tal vez” y, adicionalmente, “Me da igual”. El mayor porcentaje lo obtuvo ‘Tal vez’, con un 30,1%. 28,6% de los encuestados seleccionaron ‘Me da igual’; 24,8% seleccionó ‘No’ y el menor porcentaje de selección le corresponde a “Sí”, con un 16,5%.

A continuación, se observan los resultados de la última sección de la encuesta. En esta, las preguntas tienen el objetivo de señalar el nivel de importancia que le da el encuestado a distintos elementos al momento de adquirir un producto o servicio, respondiendo a la variable de elementos de valor para el consumidor en su decisión de compra. A partir del ítem N.º17 hasta el N°27, se utilizará la definición de la escala de Likert presente en el ítem N°13, así como también la clasificación de tendencia de respuesta correspondiente a la tabla 8

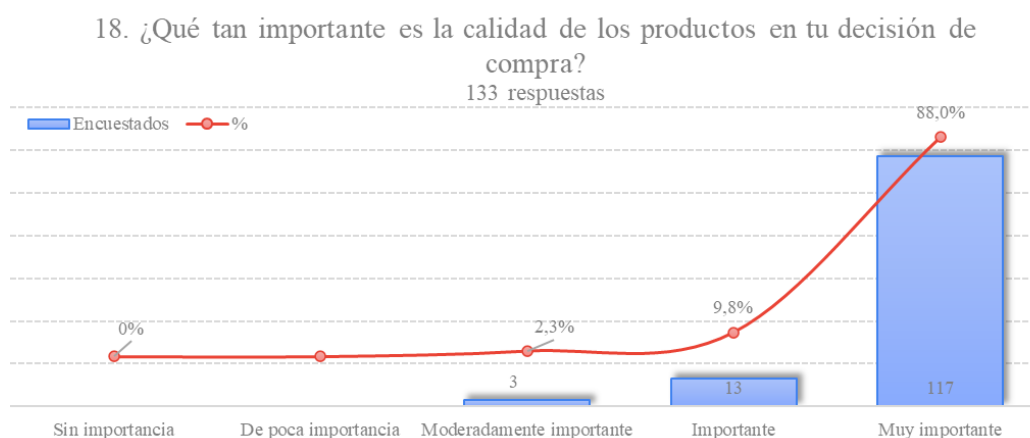
Gráfico N° 22. Ítem número: 17



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El primer elemento por el que se le pregunta al encuestado es el de precio. Al cuestionar “¿Qué tan importante es para ti el precio de los productos o servicios en su decisión de compra?”, observamos que ninguno de los participantes tomó la opción ‘Sin importancia’; un resultado diametralmente opuesto a ‘Muy importante’ que fue la opción que más se repitió, con 97 selecciones que representan un 73% de la muestra, evidenciando una marcada tendencia positiva. A su vez, ‘De poca importancia’ y ‘Moderadamente importante’ fueron escogidas en misma cantidad, obteniendo 4 respuestas cada una.

Gráfico N° 23. Ítem número: 18

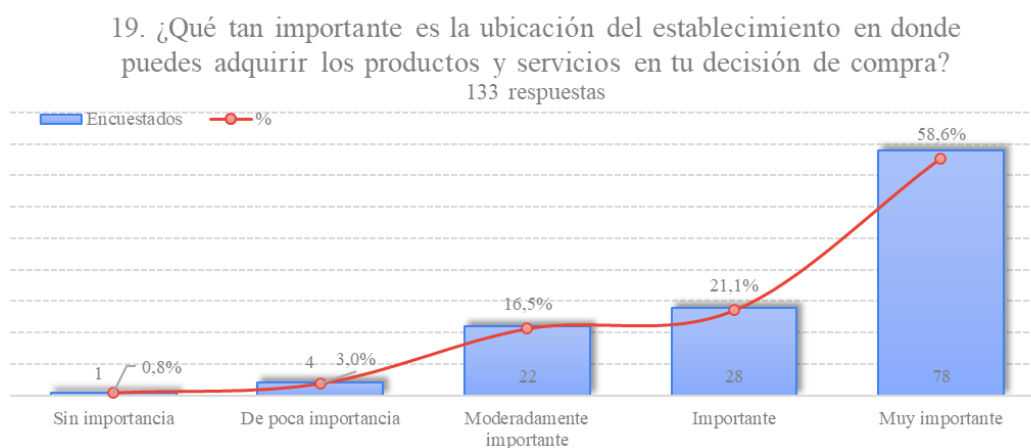


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Al igual que en el ítem anterior, observamos que, al preguntar por la importancia de la calidad de los productos en la decisión de compra, la opción ‘Sin importancia’ no cuenta con

selecciones, al igual que ‘De poca importancia’. Estas opciones representan un 0% de la muestra, mientras que un 2,3% de los encuestados aseguraron que este es un elemento ‘Medianamente importante’ y 9,8% lo considera ‘Importante’. En el caso de ‘Muy importante’, podemos observar que establece una marcada tendencia positiva, ya que fue seleccionada por 117 personas, es decir, 88,0% de los encuestados.

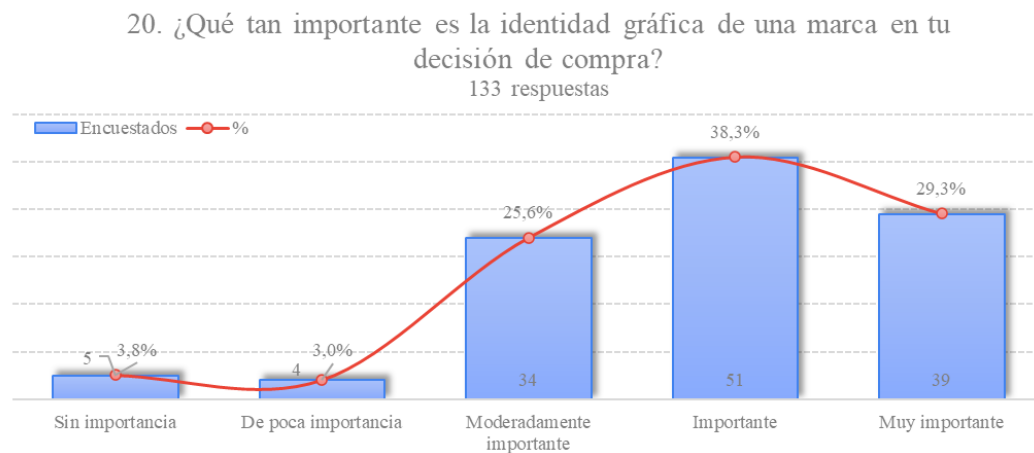
Gráfico N° 24. Ítem número: 19



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El elemento de ‘Ubicación’ de los productos y servicios es el tercer elemento de la variable. El ítem reveló un gráfico con barras organizadas de manera creciente reflejo de una tendencia positiva, iniciando con la opción ‘Sin importancia’ que fue seleccionada por un único encuestado. Luego, observamos que ‘De poca importancia’ fue seleccionada por 4 encuestados, representando un 3% de la muestra. La opción de ‘Moderadamente importante’ obtuvo 22 selecciones (16,5%) e ‘Importante’ obtuvo 28 (21,1%). Finalmente, ‘Muy importante’ es la alternativa con mayor cantidad de respuestas, con 58,6% y 78 selecciones.

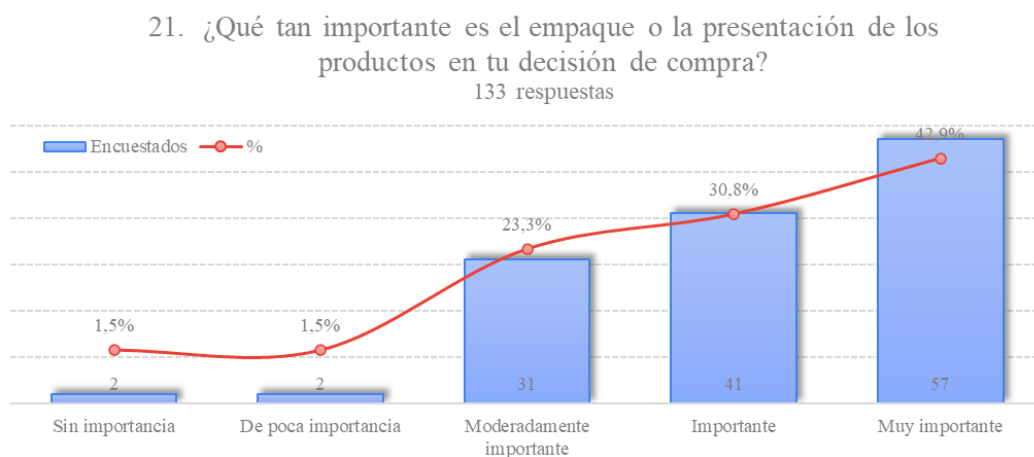
Gráfico N° 25. Ítem número: 20



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Continuando en la variable de elementos de valor, la vigésima pregunta buscaba conocer qué tan importante es para los consumidores la identidad grafica de una marca en su decisión de compra. Con una evidente tendencia positiva, ‘Importante’ representó el mayor número de respuestas con 51 selecciones, es decir, el 38,3% de los encuestados. El 29,3% de los mismos respondieron ‘Muy importante’ con 39 resultados. La opción ‘Moderadamente importante’ fue la tercera opción más escogida, siendo tomada por 34 personas, representando un 25,6% de la muestra. Posterior a estas, se encuentran las opciones ‘Sin importancia’ y ‘De poca importancia’ que fueron seleccionadas por 5 y 4 personas respectivamente.

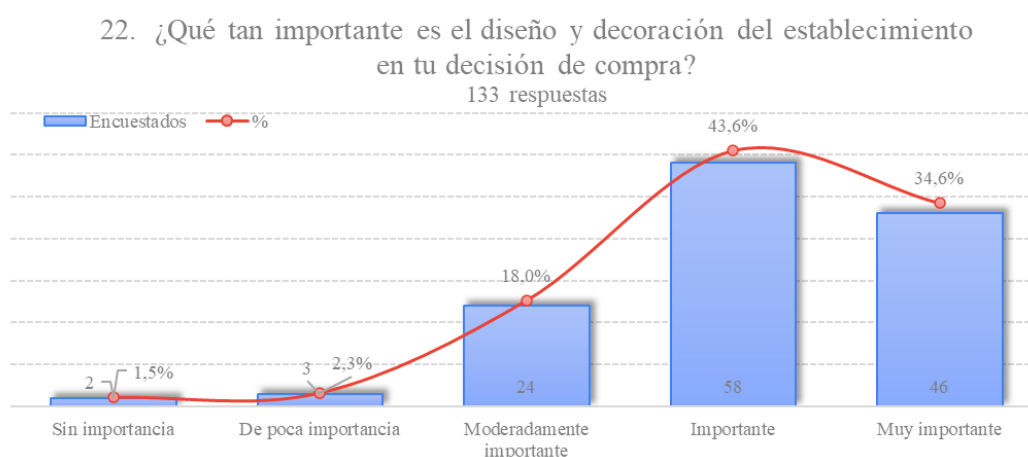
Gráfico N° 26. Ítem número: 21



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El ítem N.º 21 corresponde al quinto elemento de la dimensión de elementos tangibles de la operacionalización de variables. El mismo se titulaba “¿Qué tan importante es el empaque o la presentación de los productos en tu decisión de compra? El punto ‘Muy importante’ fue seleccionado 57 veces con un 42,9% de los encuestados, seguida por ‘Importante’, tomada por el 30,8% y ‘Moderadamente importante’ que representa al 23,3% de la muestra. ‘De poca importancia’ y ‘Sin importancia’ fueron escogidas por igual, cada una con 2 selecciones.

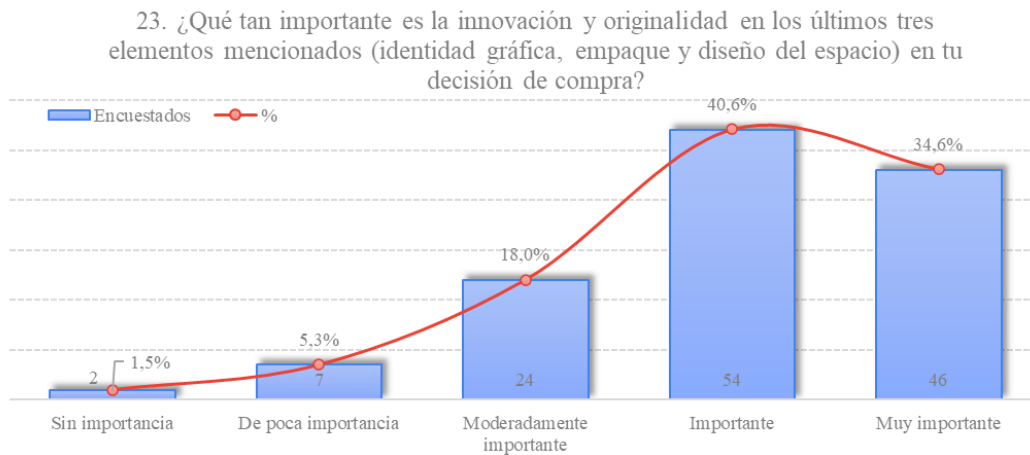
Gráfico N° 27. Ítem número: 22



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El último de los elementos tangibles que interviene en la decisión de compra es el diseño y decoración del establecimiento. Un 43,6% de los encuestados respondieron que este es un elemento ‘Importante’ en su decisión de compra, 34,6% tomaron la opción de ‘Muy importante’, ‘Moderadamente importante’ obtuvo 24 selecciones representadas por el 18%, ‘De poca importancia’ es la alternativa que tomó el 2,3% y, finalmente, 2 de los encuestados respondieron que este elemento no tiene importancia.

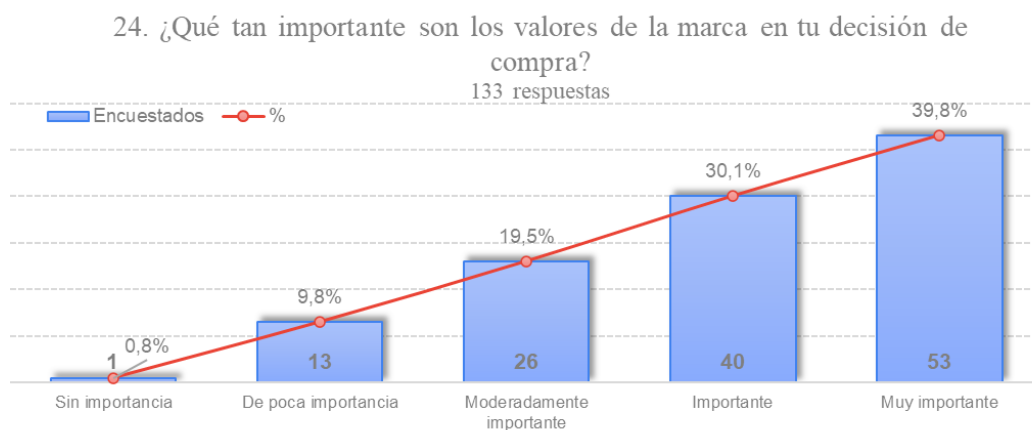
Gráfico N° 28. Ítem número: 23



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El ítem N.º 23 da inicio a una serie de cinco preguntas que se plantearon con la intención de explorar aquellos elementos intangibles a los que el consumidor asigna importancia al momento de adquirir productos y servicios. En este sentido, la pregunta planteada fue “¿Qué tan importante es la innovación y originalidad en los últimos tres elementos mencionados (identidad gráfica, empaque y diseño del espacio) en tu decisión de compra?”, a lo que 40,6% de los encuestados respondió ‘Importante’; 34,6% expresó que este es un factor ‘Muy importante’; ‘Moderadamente importante’ fue tomada por el 18% de la muestra; 5,3% respondió ‘De poca importancia’; y 1,5% escogió la alternativa ‘Sin importancia’.

Gráfico N° 29. Ítem número: 24

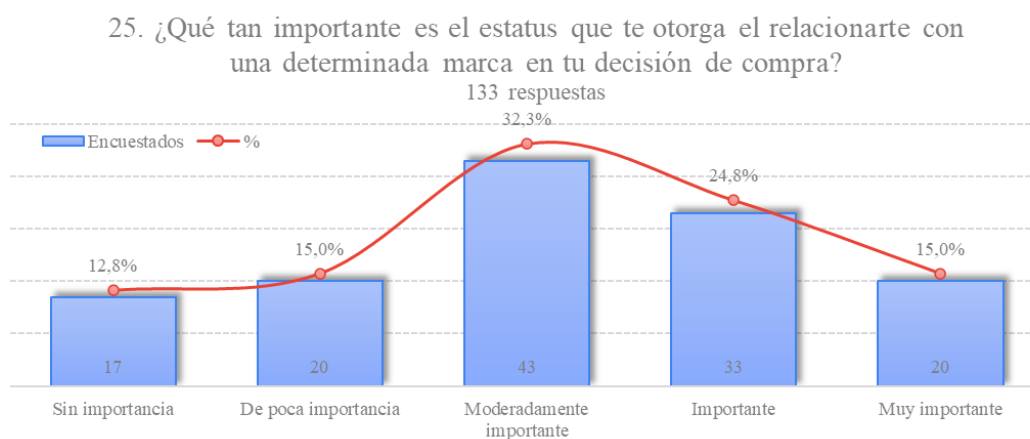


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Siguiendo el propósito de estudiar los elementos intangibles, la siguiente pregunta buscaba comprender la importancia de los valores de la marca en la decisión de compra de los

encuestados. Solo uno de ellos respondió ‘Sin importancia’, 13 personas respondieron ‘De poca importancia’, representando 9,8% de la muestra; 26 personas respondieron ‘Moderadamente importante’, representando el 19,5%. El porcentaje siguió en aumento, ya que 30,1% respondió ‘Importante’ y un 39,8% marcó al elemento como ‘Muy importante’.

Gráfico N° 30. Ítem número: 25

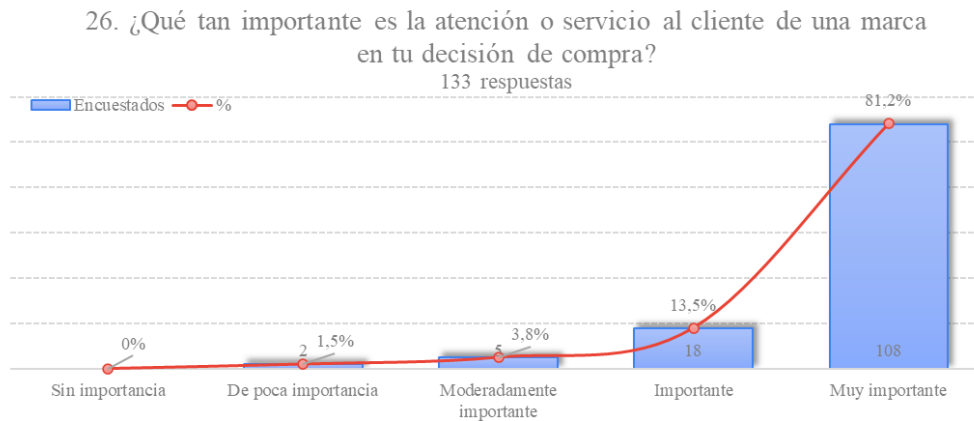


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La siguiente pregunta se planteó con el propósito de conocer qué tan importante es para el consumidor en su decisión de compra el estatus que se le otorga al relacionarse con una determinada marca. Observando el grafico de izquierda a derecha, encontramos que el 12,8% de los encuestados respondió ‘Sin importancia’ con 17 selecciones, 15% tomó ‘De poca importancia’ que cuenta con 20 selecciones. Luego, se puede evidenciar que la alternativa escogida por la mayoría fue ‘Moderadamente importante’, que representa al 32,3% de la muestra con 43 selecciones. 24,8% respondió ‘Importante’ (33 selecciones) y 15% respondió ‘Muy importante’ (20 selecciones).

A diferencia de las demás preguntas alrededor de los elementos de valor para el consumidor, se puede observar que los resultados de esta pregunta no se presentan de manera creciente, sino que hay una concentración de respuestas en el punto medio de ‘Moderadamente importante’. En relación a esto, cabe destacar que, a pesar de este análisis a primera vista, los resultados revelan una tendencia positiva, ya que la concentración de respuestas en los puntos 4 y 5 es mayor a la del punto 3.

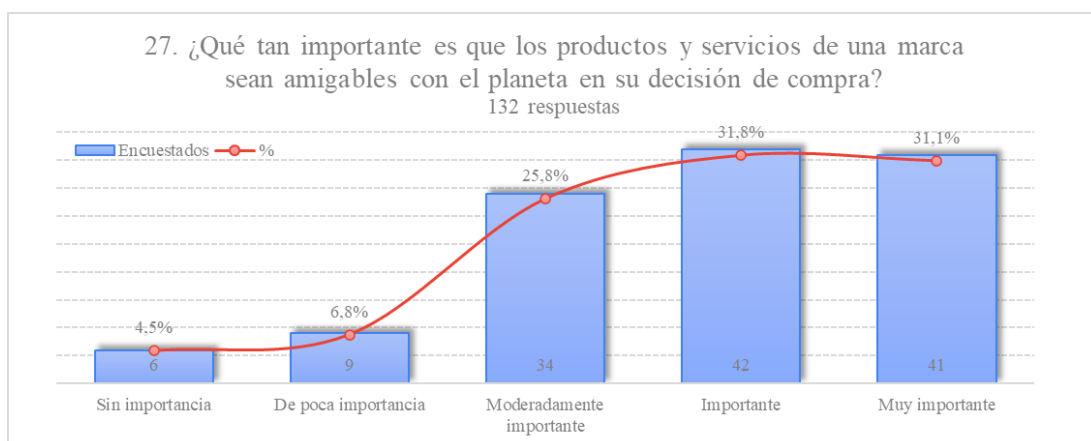
Gráfico N° 31. Ítem número: 26



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

El ítem N.º 26 pretendía conocer la importancia que le asigna el consumidor en su decisión de compra a otro elemento intangible: la atención o servicio al cliente. La pregunta arrojó un gráfico con tendencia positiva concluyente en el que ninguno de los encuestados tomó la opción ‘Sin importancia’. 1,5% de la muestra respondió ‘De poca importancia’; 3,8% escogió ‘Moderadamente importante’ y 13,5% aseguró que el elemento es ‘Importante’. La opción más representativa es ‘Muy importante’, la cual fue seleccionada 108 veces y representando el 81,2% de los encuestados.

Gráfico N° 32. Ítem número: 27

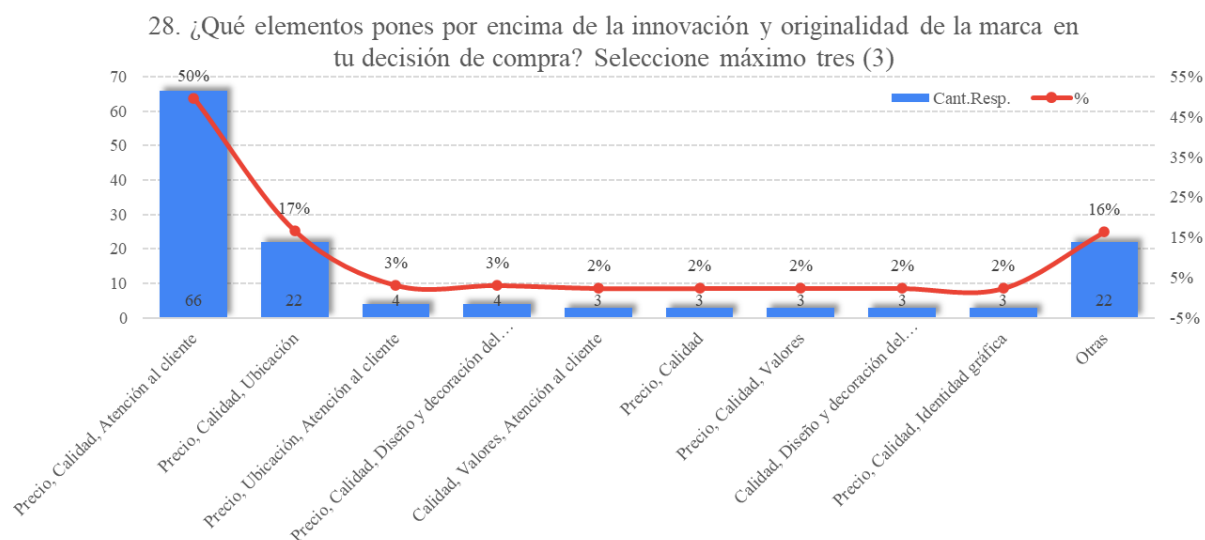


Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

La sustentabilidad fue el último elemento intangible que se exploró en la encuesta. Al preguntar por la importancia de este en la decisión de compra, 31,8% de los estudiantes encuestados tomaron la opción ‘Importante’, ‘Muy importante’ fue seleccionada por el 31,1% de la muestra, ‘Moderadamente importante’ por el 25,8% y ‘De poca importancia’ por el

6,8%. ‘Sin importancia’ es la medida menos representativa, ya que solo se repitió seis veces, lo que se traduce como el 4,5% de los encuestados.

Gráfico N° 33. Ítem número: 28



Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Tabla 9. Ítem número 28. Frecuencia de respuesta

ELEMENTO DE VALOR	FRECUCENCIA
Calidad	120
Precio	119
Atención al cliente	88
Ubicación	32
Diseño y decoración del establecimiento	12
Valores	8
Identidad gráfica	5
Estatus	4
Empaque	3
Sustentabilidad	3

Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022).

Para finalizar, el último ítem de la encuesta planteaba lo siguiente: ¿Qué elementos pones por encima de la innovación y originalidad de la marca en tu decisión de compra? La pregunta le presentaba al encuestado los 10 elementos mencionados de forma individual en ítems anteriores y le pedía que seleccionara entre uno y tres de ellos.

En el trigésimo tercer gráfico, observamos que el 50% de los encuestados seleccionó en conjunto los elementos de 'Precio', 'Calidad' y 'Atención al cliente', es decir, 66 personas seleccionaron estos elementos en esta combinación específica. Para efectos de los resultados de esta pregunta, los investigadores realizaron una tabla de frecuencia para un análisis más claro.

La tabla 2 indica que 'Calidad' fue la opción más relevante, siendo escogida por un 90,3% de los encuestados, seguida por 'Precio' que fue seleccionada en 119 ocasiones y representa un 89,47% de la muestra y 'Atención al cliente', seleccionada 88 veces con un 66,17%. Los siguientes elementos de mayor frecuencia fueron 'Ubicación' (32), 'Diseño y decoración del establecimiento' (12), 'Valores' (8) e 'Identidad gráfica' (5). Los tres elementos de menor frecuencia fueron 'Estatus' (4), 'Empaque' (3) y 'Sustentabilidad' (3).

4.2 Interpretación de resultados

Empezando por los hábitos de consumo de los encuestados, se observó una tendencia intermedia del 39,8% en cuanto a la frecuencia de visita a establecimientos de comida, a diferencia del caso de establecimientos nuevos o emergentes. Cuantitativamente, los resultados revelan una tendencia negativa por la concentración de respuestas en los puntos de raramente y ocasionalmente (2 y 3) con 30,8% y 32,3% respectivamente. No obstante, cabe destacar que el resultado de las respuestas en el punto de frecuentemente (4) es de 24,1%, lo cual evidencia una ligera diferencia con los puntos 2 y 3.

En este sentido, es pertinente reiterar la afirmación de Stanton y Ketznel (2007), citada en las bases teóricas de la investigación, en cuanto que las personas difieren en gran medida sobre su disposición y voluntad por probar productos o servicios nuevos. En el caso de la muestra en estudio, se podría decir que están menos dispuestos a visitar establecimientos emergentes. Sin embargo, esa respuesta puede estar determinada por otros elementos de orden social, económico y psicológico que no se logran identificar a través del instrumento. A fines de los indicadores de interés, podemos concluir que el nivel de interés general en

establecimientos de comida es neutral, mientras que en el caso de los nuevos o emergentes el nivel de intermedio-bajo.

Respecto a la variable de conocimiento del consumidor, la pregunta sobre el nivel de familiarización con la marca Mr. Patty reveló una tendencia positiva del 39.9%. A su vez, un 77,4% de los encuestados respondió correctamente a la pregunta en la que debían seleccionar la imagen que correspondía al empaque y presentación de producto de la marca Mr. Patty.

Finalmente se puede afirmar que, en relación al indicador de identificación de la marca venezolana Mr. Patty, los encuestados están en capacidad de reconocer y asociar los elementos de la marca, evidenciando cómo la apariencia distintiva de Mr. Patty se ha posicionado en la mente de los consumidores. De esta manera, los signos distintivos y elementos de la identidad gráfica de la marca cumplen con los objetivos de identificación y diferenciación expuestos en el capítulo II.

Por otro lado, los resultados del indicador de identificación de la marca brasileña Patties Burger indican que 6 de cada 10 encuestados no la conoce. Asimismo, y respondiendo al primer objetivo específico de la siguiente investigación, el 53% señaló no saber de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger, es decir, más de la mitad de los encuestados.

La interpretación de resultados de las preguntas a continuación responde al objetivo específico de detectar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en relación a las similitudes expuestas entre las apariencias distintivas de Mr. Patty y Patties Burger. Para empezar, es pertinente citar de nuevo a Shiffman (2010), en cuanto que el proceso de evaluación previo a la compra de un producto o servicio es clave y está en gran medida determinado por la imagen percibida de la marca.

En esta línea de ideas, los resultados en la dimensión de imagen de la marca Mr. Patty de la variable de actitudes del consumidor revelan que a 5 de cada 10 encuestados les aparece atractiva la apariencia distintiva de la marca Mr. Patty; y con la misma tendencia positiva, consideran atractiva su oferta de productos. Asimismo, un 50% de encuestados ha consumido productos de la marca, de los cuales 6 de cada 10 afirmaron tener una experiencia positiva. A pesar de que predomina una imagen positiva hasta ahora, se observó una tendencia negativa en que 5 de cada 10 encuestados indicaron que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto

innovador en baja medida. No obstante, 6 de cada 10 señalaron que la marca ofrece o está en capacidad de ofrecer un producto de calidad.

En la dimensión de sistema de creencias y valores del consumidor figura una de las preguntas más determinantes de la presente investigación. La misma demostró que 6 de cada 10 encuestados consideran como importante y muy importante las similitudes expuestas entre ambas marcas en su decisión de compra.

Para finalizar, las preguntas de la variable de actitudes derivadas del comportamiento del consumidor se evaluó la intención de compra, sobre la cual los resultados demostraron una tendencia negativa en la que 4 de cada 10 afirmaron que comprarían los productos de Mr. Patty en baja o muy baja medida. En cuanto a si los encuestados tienen planes de visitar Mr. Patty en los próximos meses, 6 de cada 10 personas tiene planes o está inclinado a visitar en los próximos meses alguna de las sucursales de Mr. Patty y solo 2 de cada 10 personas están renuentes a visitar los establecimientos de Mr. Patty después de ver las similitudes entre Mr. Patty y Patties Burger. Se puede inferir que las similitudes entre las apariencias distintivas de las marcas no representan un elemento determinante en su decisión de compra.

Ahora bien, en correspondencia con las preguntas alrededor de la variable de elementos de valor para el consumidor, se realizó la siguiente tabla de frecuencia para una mejor interpretación y comprensión de los resultados. La misma ordena los elementos en su dimensión tangible e intangible en el eje Y, y expone las frecuencias de respuesta en cada punto de la escala en el eje X.

Tabla 10. Frecuencia de respuesta de los ítems sobre la variable de elementos de valor para el consumido

ELEMENTO DE VALOR		Sin importancia	Poca importancia	Medianamente importante	Importante	Muy importante
ELEMENTOS TANGIBLES	Precio	0	4	4	28	97
	Calidad	0	0	3	13	117
	Ubicación	1	4	22	28	78
	Identidad gráfica	5	4	34	51	39
	Empaque	2	2	31	41	57
	Diseño de establecimientos	2	3	24	58	46
ELEMENTOS INTANGIBLES	Innovación y originalidad	2	7	24	54	46
	Valores de la marca	1	13	26	40	53
	Estatus	17	20	43	33	20
	Atención al cliente	0	2	5	18	108
	Sustentabilidad	6	9	34	42	41

En perspectiva general, los resultados revelaron que los elementos tangibles tienen mayor importancia que los intangibles. A continuación, exponemos el orden de los elementos de valor para el consumidor por nivel de importancia según los resultados de los ítems del N.º17 al N.º27, así como también el tipo de valor que representan según las bases teóricas planteadas en los primeros capítulos de la investigación.

Primero, la calidad es el más importante; segundo, la atención al cliente; y de tercero, el precio del producto o servicio. Según lo expuesto en el capítulo II, García Velasco (2017) afirma que los consumidores tienen más expectativas de las marcas que consumen y están dispuestos a pagar más por obtener mayor calidad. También es pertinente volver a mencionar a Valdés (2013), quien explica que el valor económico es insuficiente a efectos de la definición total del valor de un producto o servicio.

El precio, si bien se manifiesta como uno de los elementos más importantes en los resultados de esta investigación, no es el determinante en la decisión de compra del encuestado. En su lugar, están la calidad, seguido de la atención al cliente, elementos con un valor funcional y que responden a las características de las sociedades modernas producto de la globalización. La atención al cliente, a su vez, tiene un valor emocional y psicológico importante, en la medida en que logra conectar con los consumidores y brindar una buena experiencia. Sobre esto, es pertinente hacer mención de Echeverría y Melchor (2016), quienes afirman que las marcas capaces de brindar una experiencia positiva crean una ventaja competitiva que los diferencia de los demás. Además, esa experiencia superior a las de la competencia puede traducirse en una ventaja relativa, según lo establecido por Schiffman (2010).

En cuarto lugar, figuró la ubicación geográfica del establecimiento comercial donde se pueden adquirir los productos o servicios; y quinto, diseño y decoración del mismo. La ubicación tiene un valor funcional en la medida en que es de fácil acceso, así como también se le confiere un valor emocional por su cualidad de transmitir seguridad y tranquilidad a los consumidores. Asimismo, el diseño y decoración del establecimiento comercial tiene estos mismos valores en su conceptualización, al mismo tiempo que es parte de la identidad corporativa como signo de identidad ambiental según Costa (2004). Ambos elementos están intrínsecamente relacionados, por lo cual no es sorpresa que estén valorados uno seguido del otro.

En relación a la idea anterior, la innovación y originalidad en la creación de la identidad gráfica, el empaque y presentación del producto; y diseño y decoración de establecimientos comerciales; son de especial importancia para la presente investigación. Se puede observar que ocupa el sexto lugar de acuerdo a su nivel de importancia que, si bien no está entre los primeros elementos, cuenta con una tendencia positiva del 75,2%, la cual representa casi 8 de cada 10 personas. Este elemento clave para la competencia global, el comportamiento ético y el consumo responsable tiene valor epistémico, así como también funcional.

En séptimo lugar se encuentra el empaque y presentación de productos; de octavo, los valores de la marca; y noveno, la identidad gráfica. A pesar de estar por debajo de la importancia que le confieren las teorías, estos elementos presentaron una tendencia positiva de 73%, 70% y 67,7% respectivamente. Los resultados en cuanto al empaque revelaron una tendencia positiva de 73% y tan solo un 3% lo consideró poco relevante. El empaque es un elemento de valor tanto estético como funcional, y es clave para facilitar su uso y evitar complejidades que comprometan su aceptación y adopción.

En relación a los valores de la marca, un 69,9% lo clasificó como importante y muy importante y un 10,5% como poco importante. Estos tienen un valor emocional y psicológico ya que responden a factores culturales, sociales, personales y psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor. Finalmente, en décimo y onceavo lugar quedaron la sustentabilidad y el estatus. Es importante destacar que la sustentabilidad, a pesar de estar en el penúltimo lugar, presenta una tendencia positiva de 62,9% y solo un 11,4% la considera no importante. Este es un elemento con valor emocional, psicológico y, tomando en cuenta la dirección que debe tomar el mundo en términos de prácticas sustentables, puede considerarse un elemento de valor funcional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El primer objetivo específico de la investigación enunció: ‘Determinar el porcentaje de estudiantes que conoce o posee información acerca de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y Patties Burger’. En correspondencia con esto, los investigadores lograron determinar este dato, al mismo tiempo que recopilar información valiosa al respecto. El porcentaje de estudiantes en la muestra que sabe de las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas en estudio es de un 47%. Adicionalmente, identificamos que 6 de cada 10 encuestados no conoce la marca brasileña Mr. Patty, lo cual representó el primer hallazgo en la investigación.

El segundo objetivo específico de la investigación planteó: ‘Detectar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor al conocer las similitudes que guardan las apariencias distintivas de las marcas Mr. Patty y Patties Burger’. Las actitudes detectadas son las siguientes:

En primera instancia, es importante reiterar que el 50% de los encuestados ha consumido productos de la marca o visitado sus establecimientos comerciales. Ahora bien, la mayoría de los encuestados señaló que considera importante las similitudes expuestas entre las marcas, lo cual evidencia que hay una minoría que expresa que esta situación tiene poca o ninguna importancia. En cuanto a su intención de compra, tras proporcionarle información alrededor de las similitudes que guarda con la apariencia distintiva de la marca brasileña Patties Burger con el emprendimiento venezolano, solo 2 de cada 10 se manifiestan renuentes a formar parte o seguir siendo parte de la clientela de la marca.

Asimismo, uno de los hallazgos más importantes de la investigación es que para la muestra, la innovación no es proporcional a la calidad, es decir, un producto puede ser de buena calidad, mas no representar innovación. Esto responde a lo planteando en el primer capítulo en cuanto a la discusión sobre si Mr. Patty es una propuesta innovadora o no. Partiendo de nuestra muestra, podemos inferir que la opinión general es que no lo es, pero esto no afecta su calidad.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores señalaron que les parece atractiva la apariencia distintiva de Mr. Patty, así como también su oferta de productos. A su vez, los encuestados que han tenido alguna experiencia con la marca afirmaron que fue positiva.

Continuando con los objetivos específicos de la investigación, el tercero es: ‘Señalar el nivel de importancia de la innovación y originalidad en la decisión de compra del consumidor en estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello’. Gracias al análisis de resultados pudimos ordenar los elementos de acuerdo a su nivel de importancia, lo que nos da la capacidad de señalar que la innovación y originalidad en la creación de los elementos que conforman la apariencia distintiva de Mr. Patty figura en el puesto seis entre once elementos, después del diseño y decoración de establecimientos comerciales y antes del empaque y presentación de los productos. Obtuvimos que no es un elemento determinante en su decisión de compra. Como mencionamos anteriormente, los encuestados señalaron que Mr. Patty es una propuesta de calidad, mas no innovadora, y, aun así, tiene una imagen relativamente positiva sobre la marca.

El último objetivo específico plantea ‘Identificar los elementos que pueden sobreponer los estudiantes a la innovación y originalidad en su decisión de compra’. En vista de que la innovación se manifestó como el sexto elemento más importante, hay cinco elementos que se sobreponen. Desde el más importante hasta la innovación están: calidad, atención al cliente, precio, ubicación y diseño del establecimiento comercial.

Otro hallazgo clave en este proyecto de investigación es que la calidad representa el elemento más importante para los consumidores de la muestra en estudio. Es importante, ya que se superpone el valor funcional al valor económico, el cual es tradicionalmente el elemento de más valor. En correspondencia con esto, nuestra investigación responde a las nuevas tendencias de consumo de las sociedades modernas.

Finalmente, entendiendo que los objetivos específicos son una desagregación del objetivo general, procedemos a mencionarlo: ‘Analizar las actitudes derivadas del comportamiento del consumidor en los ante casos de imitación de apariencia distintiva de marcas comerciales’. Se logró hacer el análisis de 28 ítems alrededor de este objetivo, que permitieron llegar a los hallazgos mencionados en este acápite.

5.2 Recomendaciones

Tal como se ha expresado anteriormente, vivimos en un mundo marcado por la globalización y las tecnologías de la información; en donde los mercadólogos tienen muchas oportunidades para crear más y mejores productos, estrategias, campañas e investigaciones. Es intención de los investigadores visibilizar este tipo de casos con el objetivo de propiciar las condiciones de un mercado en el que las empresas entiendan la importancia de la innovación, la originalidad y la creatividad en sus creaciones, especialmente si se trata de invenciones alrededor de su actividad comercial.

En este sentido, la principal recomendación va dirigida a la comunidad de investigadores del país, particularmente en el área de estudio del comportamiento del consumidor. También a los especialistas en el área de mercadeo para dar continuidad a realizar estos trabajos de investigación alrededor de las actitudes, hábitos y percepciones de los consumidores, con el fin de diseñar estrategias de mercadeo que se adapten a las necesidades de los cambiantes consumidores. En esta era digital los usuarios tienen acceso a toda la información y es vital que las empresas ofrezcan productos y servicios que generen credibilidad y la mejor experiencia.

Adicionalmente, más allá de estudiar los fenómenos como meros agentes pasivos, también recae en los profesionales de Mercadeo educar al consumidor. El llamado es a aprovechar todas las bondades de la era digital en la que vivimos para ejercer la profesión con una premisa de mejora continua y conciencia a la hora de actuar, así como también dirigir el camino a una competencia sana enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes con transparencia y con ética.

En vista de que todos adquirimos productos y servicios en menor o mayor medida, la siguiente recomendación es para los consumidores, es decir, para todo quien lea la siguiente investigación. En el capítulo I, se hace referencia cómo los usuarios denunciaron distintos casos de apropiación de propiedad intelectual. En relación a esto, surge la reflexión de que de la misma manera en que los consumidores buscan información de lo que les interesa y suelen compartir lo que les parece injusto o de lo que están en desacuerdo, así deben procurar que esto sea una práctica que aplique en las decisiones de consumo.

Si bien es responsabilidad de las marcas desenvolverse manera honesta y ofrecer productos y servicios en aras del bienestar de tanto la empresa como los clientes, el rol del

consumidor cobra cada vez más importancia con la era digital. En la medida en que se aprovechen las posibilidades que ofrece el entorno, la sociedad y el mercado, se podrá crear un mundo y un mercado mejor en donde las buenas prácticas, estratégicas, eficientes, innovadoras y creativas, establezcan los cimientos de propuestas de valor que sean genuinas para generar lealtad y experiencias memorables a los consumidores. Al final del día, toda marca, producto y servicio opera principalmente para satisfacer las necesidades de los consumidores y recae en ellos el poder de decisión de compra y de aprobar o desaprobar una marca.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Cabrera. O. (2012) *El diseño: 7 versiones transversales*. España. Creative Commons.
- Costa J. (1993). *Identidad Corporativa*. México. Editorial TRILLAS.
- Harris M. (2001). *Antropología cultural*. Madrid, España. Alianza Editorial
- Hernández Sampieri (2014). *Metología de la Investigación*. Sexta Edición. Interamericana Editores. Santa Fé, Mexico.
- Holbrook, M. B. (1999). *Customer Value - a Framework for Analysis and Research*. Advances in Consumer Research. New York, United States of America. Routledge Editorial
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos
- Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A
- Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc
- Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.
- Porter, M. (1990) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México DF. Editorial Secsa,
- Sabino (1992). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A
- Schiffman, L. Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10.ª ed). Editorial Pearson Educación, México.
- Tamayo y Tamayo (1999). *El proyecto de investigación. Aprende a Investigar. Modulo 5*. ICFES. Bogotá, Colombia.
- Uzcátegui, M (1990). *Patentes de invención y marcas comerciales*. Caracas, Venezuela: FORUM EDITORES.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España. Editorial Pirámides.

Tesis y trabajos de investigación

- Aragón (2013). Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo. (Tesis doctoral. Universidad de Córdoba. España). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/60895722.pdf>
- Barreto H. y Garay L. (2020). *Modelo de Gestión de la Innovación para la Calidad y el Marketing en la Empresa A&G Publicidad y Diseño S. A. S.* (Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia. Bogotá, Colombia). Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/>
- Berger, F. (2008). *La Apariencia Distintiva (Trade Dress): Un signo Marcario en Expansión.* (Tesis de Maestría, Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de: <http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/855/BERGER%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, D. (2003). *Naturaleza jurídica de la Propiedad Intelectual: Una Propuesta Conceptual* (Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Nueva León. Nueva León, México). Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5786/1/1020148445.PDF>
- Cucchiari C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.* (Trabajo de investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina). Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cudco (s.f.) Teoría de las actitudes. (Trabajo de investigación. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador). Recuperado de: <https://www.studocu.com/ec/document/escuela-superior-politecnica-de-chimborazo/psicologia-medica/teoria-de-las-actitudes/7012561>
- Echeverría y Melchor (2016) Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. (Investigación Administrativa, núm. 117. Instituto Politécnico Nacional, Tamaulipas, Mexicano). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>
- Gómez y Sequeira (2015). Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. (Tesis de grado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gutiérrez, J. (2014). Infracciones marcarias y su relación con la competencia desleal. (Tesis de grado, Universidad de Chile. Santiago, Chile). Recuperado de: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117292/de-gutierrez_j.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marte y Núñez (2014). *Trascendencia de las Industrias de los Empaques en el Núcleo de los Mercados y los Negocios.* (Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. La Vega, República Dominicana). Recuperado de: <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/>

- Ramírez L. (2016). *Diseño de Identidad Corporativa de la empresa Allyson tu Equipo Gráfico en la República Dominicana*. (Tesis de Maestría, Universidad APEC. Santo Domingo, República Dominicana). Recuperada de https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGC_45_2016_ET170215.pdf
- Sievers (2021). La conceptualización del valor percibido en la estrategia de Marketing interno. (Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España) Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/70458/1/T43032.pdf>

Revistas

- De Chernatony et al., (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56
- Rivera (2014). La imitación desleal. *Escuela de Posgrado* 6. 15-34. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/319580673_De_la_imitacion_desleal
- Sheth (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

E-books y revistas en línea

- Alvarado Rigores, M., & Hernández León, M. (2016). El Plagio en la Legislación Venezolana. *Cuestiones Políticas*, Vol 32, N°56. 117-131 [revista en línea]. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/cuestiones/article/view/21732>
- Ayala F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Perspectivas*, N° 32, 39-60. [revista en línea]. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Bianchi, P. (2016). El plagio: implicaciones éticas y jurídicas. Especial referencia al ámbito académico. *Revista Propiedad Intelectual*. N° 19. 215-233 [revista en línea]. Recuperado de http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RPI/19/rpi_2016_19_215-233.pdf
- Bianchi, Ferreyra y Kosiak (2014). Consumo responsable: Diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*. vol. 2, n°1. 43-79. Recuperado <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-ConsumoResponsable-5120360.pdf>
- Cavanillas, S. (2008). El ciberplagio en la normativa universitaria. *Digithum*. N.º 10. [revista en línea]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/550/55001006.pdf>

- Currás Perez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*. N°7. 9-34. Recuperado de:
<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Fernández Darraz, Enrique, & Ruiz Arias, Héctor. (2013). El concepto globalización: ¿Poblamiento o erosión semántica? La semántica de la globalización en el diario La Tercera, 1999 y 2004. *Atenea (Concepción)*, (507), 133-147.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622013000100009>
- Krivoy (2003). Globalización: mitos y retos. *Gaceta Médica de Caracas*, 111(1), 60-67. Recuperado en 28 de julio de 2022, de
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622003000100009&lng=es&tlng=es
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2006). Estrategia de innovación de la OCDE: llevarle ventaja al mañana. Recuperado de:
<https://www.oecd.org/sti/45302715.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y Organización Mundial de la Salud y la Administración Nacional de Propiedad Intelectual de China (2019). *Fundamentos de propiedad intelectual: Preguntas y respuestas para estudiantes*. [e-book] Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1056.pdf
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2016). *Principios básicos de la propiedad industrial*. [e-book] Recuperado de:
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- Ramos y García (2016). La propiedad industrial y su normativa vigente. *Revista de la Universidad del Zulia*. N°17. 11-25. [revista en línea]. Recuperado de
https://zaguán.unizar.es/record/69472/files/texto_completo.pdf
- Sanchez, R. e Iniasta M. A. (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research". *Marketing Theory* N°7, 427-451. [revista en línea]. Recuperado de
https://www.researchgate.net/publication/237937875_The_concept_of_perceived_value_A_systematic_review_of_the_research
- Sanchez, R., Iniasta y Holbrook, M. (2008) The conceptualisation and Measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, N°51. [revista en línea]. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/240312104_The_Conceptualisation_and_Measurement_of_Consumer_Value_in_Services
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. N° 22, 209-227. [revista en línea]. Recuperado de
https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943/g4943_pdf
- Valdés (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. Recuperado de:
[https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2440/Percepción%20de%](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2440/Percepción%20de%20)

[20las%20dimensiones%20de%20valor%20de%20los%20consumidores%20en%20Internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Educación*, vol. 33, N°1. 155-165. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Artículos

Bracho K. (23 de marzo, 2021). *Alcaldías suman esfuerzos con el sector privado para el bienestar de los vecinos*. Hispano Post. Recuperado de: <https://hispanopost.com/alcaldias-suman-esfuerzos-con-el-sector-privado-para-el-bienestar-de-los-vecinos/>

Martucci M. (28 de agosto del 2020). *Patties: da portinha aos 200 mil hambúrgueres por mês na pandemia*. Exame. Recuperado de: <https://exame.com/negocios/patties-da-portinha-aos-200-mil-hamburgueres-por-mes-na-pandemia/>

Osa Otero (19 de febrero, 2022). *Actos de imitación y explotación de la reputación ajena*. ILP Abogados. Recuperado de: <https://www.ilpabogados.com/actos-de-imitacion-y-explotacion-de-la-reputacion-ajena/>

Instagram

Mr. PATTY | BURGERS & FRIES [@realmrpatty]. (7 de noviembre, 2021). ¿Quién pensaría que este fenómeno pudiese haber ocurrido en ve? ¡Pues sí, la perfección de la simplicidad! Nunca antes [Imagen]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CV_Sp-iFaqn/?hl=es

MR. PATTY | BURGERS & FRIES [@realmrpatty] (26 de enero, 2021) Amor al verlo y Felicidad al comerlo! Es el más pedido y no tiene rival. COMBO Mr. PATTY hecho con calidad premium para tí. Pídelo. #burgersandFries #caracasfood #PidePATTYandBeHAPPY [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CKguZvOnmRD/?hl=es>

Mr. PATTY | BURGERS & FRIES [@realmrpatty]. (11 de julio, 2021). ¡Ya llegó, ya está aquí! El dulcito que tanto querías... LA NUEVA “SMASHMALLOW” una mezcla divina de Vainilla Frosty MIX [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CXwPKmhFDsW/?hl=es>

Mr. PATTY | BURGERS & FRIES [@realmrpatty]. (21 de diciembre, 2021). Esta divinidad, hecha con calidad PREMIUM es para ti. TU TE LO MERECE. ¿Ya las probaste? PARQUE BOYACA, EN EL [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/CXwPKmhFDsW/?hl=es>

MR. PATTY | BURGERS & FRIES [@realmrpatty] (s.f.). Ubicación [Destacados]. Instagram. Recuperado el 24 de julio del 2022, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/18243050401029978/?hl=es>

Nay Noronha | Gastronomía [@explora.vida] (22 de mayo, 2022) Dica para o domingo com o melhor smash @pattiesburger é especialista em smash! São os clássicos burgers americanos com [Imagen]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cd4Rxf7ubSj/>

Patties Burger do Sandu [@pattiesburger] (22 de julio, 2019) Galera, estou escrevendo este Post de hoje para falar um pouco mais do Patties e agradecer de coração por sábado [Imagen]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B0PQhkfhEWS/>

Patties Burger do Sandu [@pattiesburger] (22 de julio, 2019) Galera, estou escrevendo este Post de hoje para falar um pouco mais do Patties e agradecer de coração por sábado [Imagen]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B0PQhkfhEWS/>

Patties Sanduiche de Presunto and fries [@pattiesburger] (1 de abril, 2019) INAUGURAMOS! Hoje foi um dia muito especial, começamos com um sonho, que virou um projeto e que foi pensando detalhe [Imagen]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bvu3SK9Bh52/>

Patties Sanduiche de Presunto and fries [@pattiesburger]. (14 de mayo, 2019). Pessoal, hoje o post é para responder à pergunta que mais nos fazem aqui no Insta que é: Qual o cardápio de vocês? [Imagen]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bxdk6OOA3PV/>

Twitter

D'Jesús, Eduardo. [@eduardodjesus]. (10 de octubre de 2022). Lamentablemente es más común de lo que uno cree, como Mr Patty en Caracas, una copia evidente de Patties Burger de Brasil. [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/barackobama/status/687098814243549185>

Julio. [@JulioGarciaCaz]. (09 de octubre de 2022). No supero que haya un restaurante de hamburguesas en Caracas que se llama “Smash Guys” y toda la imagen y el branding es igual al de “Five Guys”. Lo peor es que la bolsa dice “The original burger” [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/barackobama/status/687098814243549185>

Kako Mancera [@Kako_Mancera] (19 de noviembre, 2020) Cómo robarte la imagen de otra empresa en dos minutos. Será que en Venezuela hay como hacer cumplir las leyes [Imagen adjunta] [Tweet]. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/Kako_Mancera/status/1329487163092766721

Leyes

Congreso de la República de Venezuela (10 de diciembre de 1966). [25.227] Ley de Propiedad Industrial. Recuperado de: https://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2020/09/ley_propiedad_intelectual.pdf

Congreso de la República de Venezuela (26 de noviembre de 2014). [40.549] Ley Antimonopolio. Recuperado de: [Ley Antimonopolio | CONATEL](#)

Congreso Nacional de Ecuador. El Plenario de las Comisiones Legislativas. (19 de mayo de 1998). Ley de Propiedad Intelectual. [320]. Recuperado de: <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial (20 de marzo de 1.883). Recuperado de: [Guide to the application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, as revised at Stockholm in 1967, by Professor G.H. C. Bodenhause \(wipo.int\)](#)

Otros

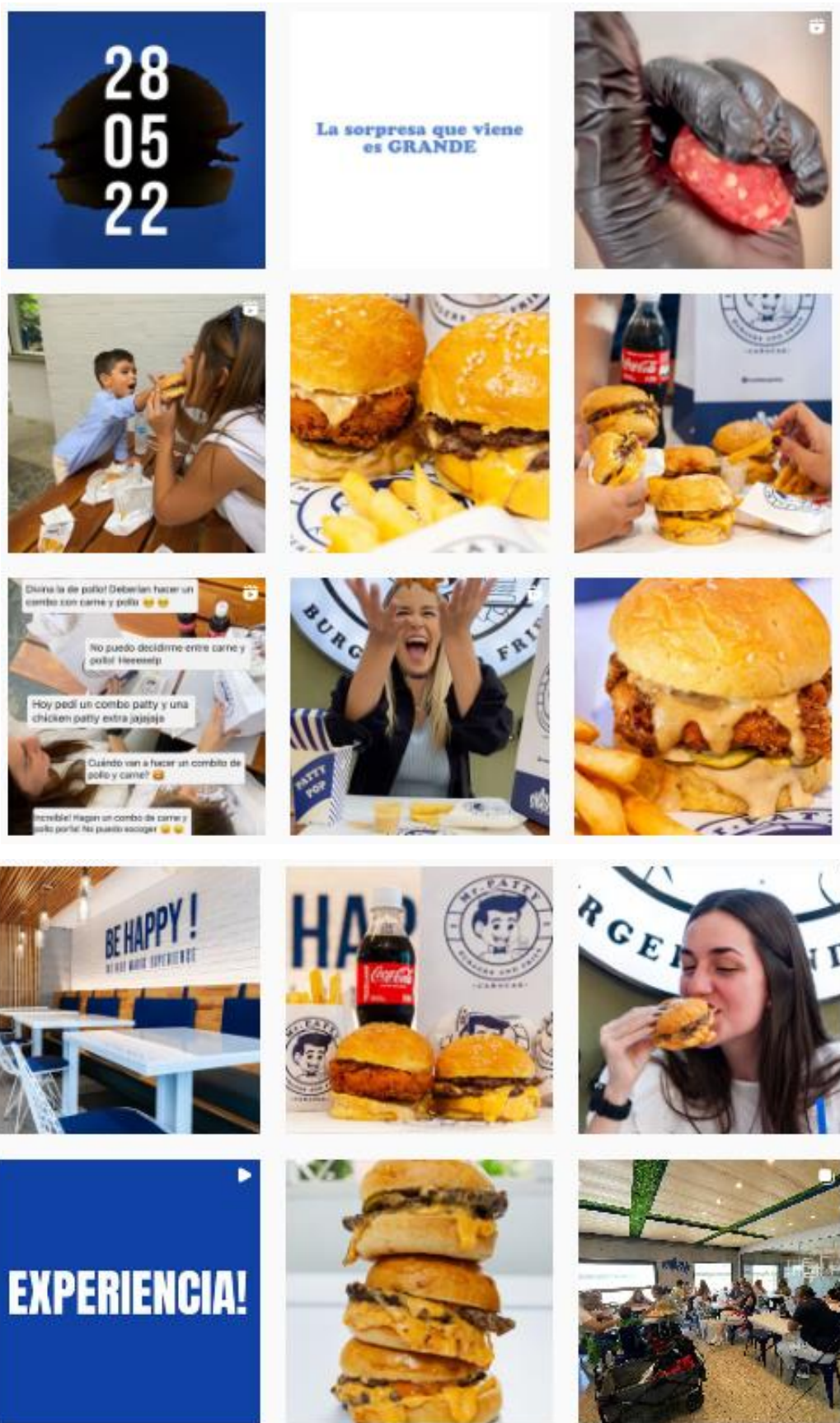
REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. Recuperado de: <https://dle.rae.es>

ANEXOS

I. Redes sociales de Mr. Patty

Ilustración 13. Perfil de Instagram de Mr. Patty

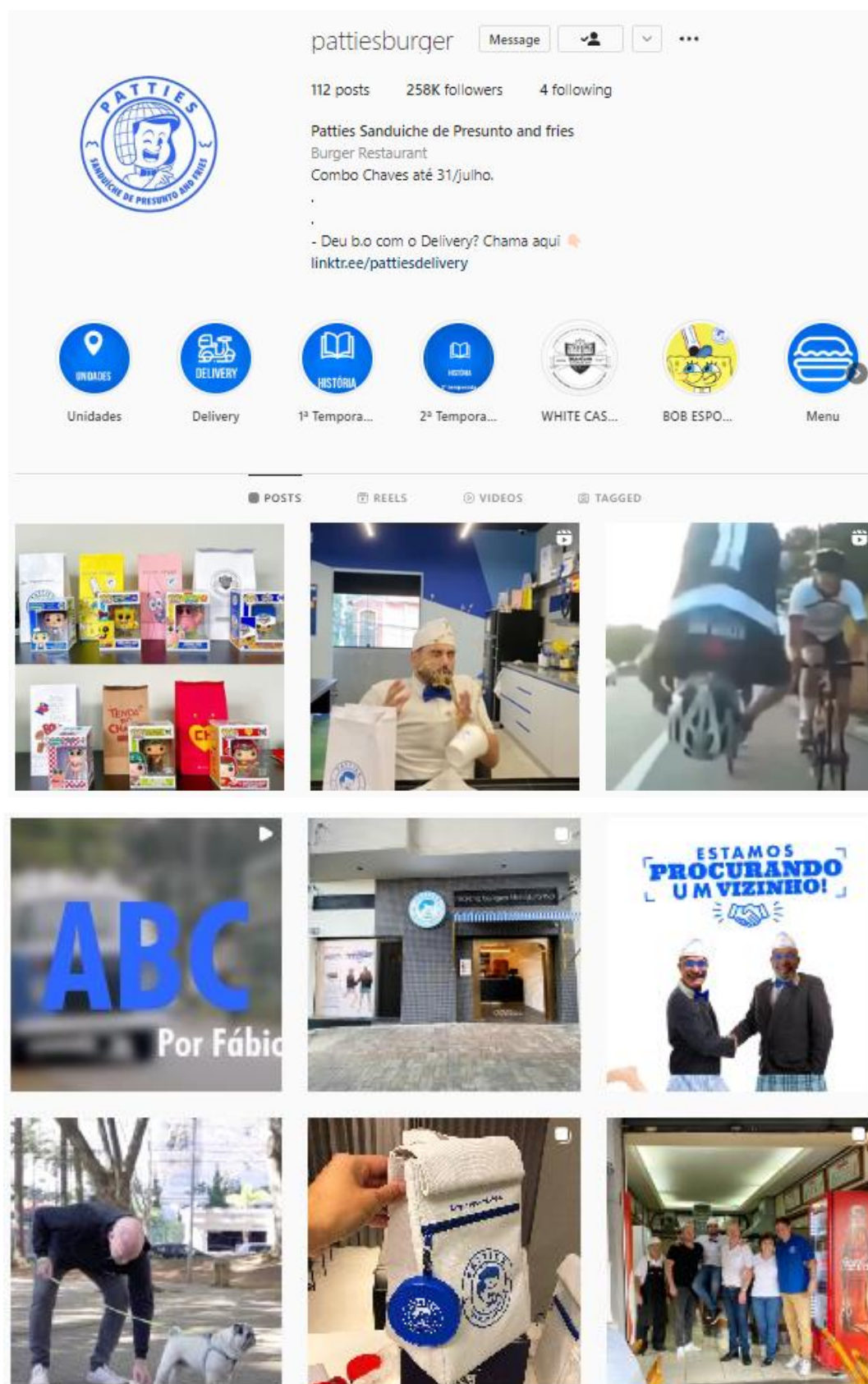


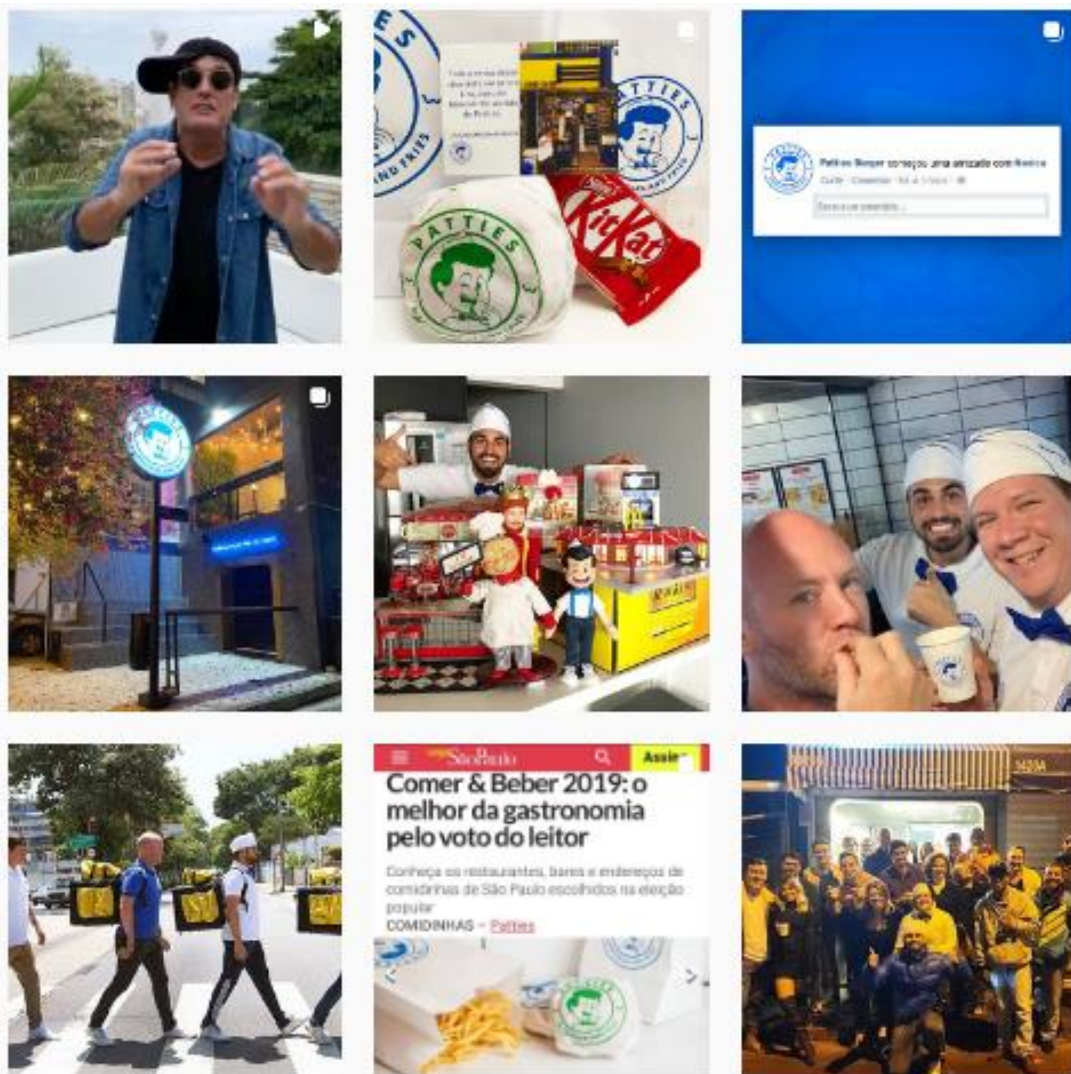


Fuente: Instagram (2022)

II. Redes sociales de Patties Burger

Ilustración 14. Perfil de Instagram de Patties Burger





Fuente: Instagram (2022)

III. Imágenes adicionales

Ilustración 15. Fotografía de las hamburguesas de Mr. Patty



Fuente: Instagram (2022)

Ilustración 16. Fotografía de las malteadas de Mr. Patty



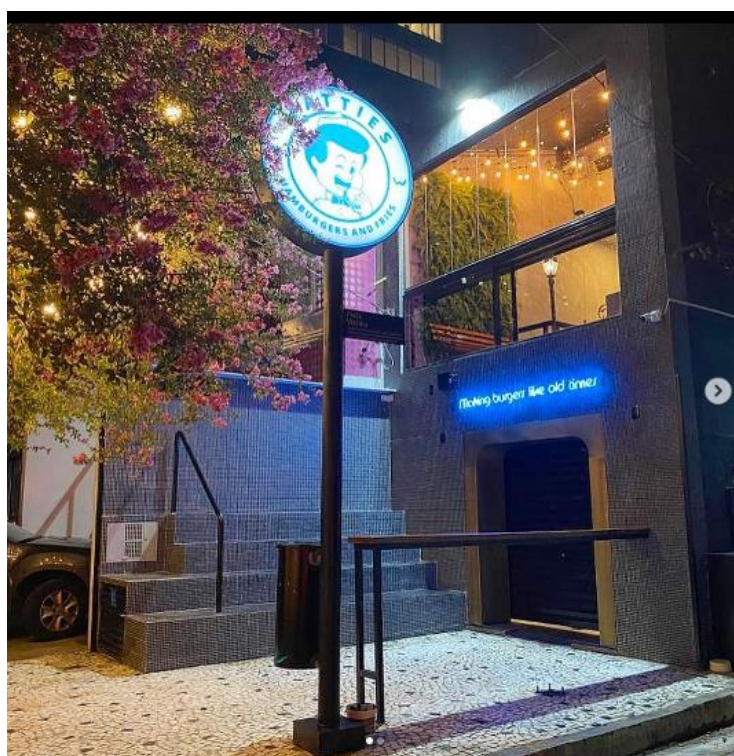
Fuente: Instagram (2022)

Ilustración 17. Fotografía de las hamburguesas de Patties Burger



Fuente: Instagram (2022)

Ilustración 18. Fotografía de uno de los establecimientos comerciales de Patties Burger en San Pablo, Brasil



Fuente: Instagram (2022)

V. Imágenes encuesta aplicada

Ilustración 19. Imágenes encuesta aplicada

Mr. Patty VS. Patties Burger - Trabajo Final de Concentración

¡Hola! Esta encuesta está dirigida a:

- ✓ Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello
- ✓ Con edades comprendidas entre los 18 y 25 años
- ✓ Que conozcan la marca Mr. Patty y/o que hayan asistido al menos una (1) vez a alguno de sus establecimientos.

Llenar este formulario te tomará 5 minutos y la información que se nos suministres será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se resguardará el anonimato y la confidencialidad de los datos.

Gracias por tu interés en ayudarnos con nuestro Trabajo Final de Concentración de Comunicaciones Integradas de Mercadeo. Atentamente, Ana Quintero 🍌 y Mariana Pekle 🍌



*Obligatorio

1. Edad *

2. Me identifico con el género: *

Marca solo un óvalo.

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro: _____

4. ¿Qué semestre estás cursando actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1° Semestre
☐ 2° Semestre
☐ 3° Semestre
☐ 4° Semestre
☐ 5° Semestre
☐ 6° Semestre
☐ 7° Semestre
☐ 8° Semestre
☐ 9° Semestre
☐ 10° Semestre

5. Indica en qué concentración estás (si aplica)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mercadeo
☐ Guionismo
☐ Audiovisuales
☐ Periodismo
☐ Corporativas

6. ¿Trabajas actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

Cuéntanos:

7. 1. ¿Con qué frecuencia visitas establecimientos de comida? *

Marca solo un óvalo.

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| Nunca | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy frecuentemente |

8. 2. ¿Con qué frecuencia sueles visitar establecimientos de comida nuevos o emergentes? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Muy frecuentemente

9. 3. ¿En qué medida conoces o estás familiarizado con la marca Mr.Patty? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	☐	☐	☐	☐	☐	Muy familiarizado

10. 4. Selecciona la fotografía que corresponde a los productos de Mr. Patty *

Marca solo un óvalo.



☐ Opción 1



☐ Opción 2

11. 5. ¿Conoces la marca brasileña Patties Burger? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí
☐ No

12. 6. ¿Sabías de las similitudes que guardan las apariencias distintivas (identidad gráfica, empaque y diseño/decoración del establecimiento) de Mr. Patty y Patties Burger? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

Mr. Patty
VS.
Patties
Burger:
Caso de
imitación
de trade
dress

Por favor, leer antes de continuar.

MR. PATTY es un emprendimiento venezolano de establecimientos de comida fundado en 2021. Ofrece, principalmente, hamburguesas de carne al estilo americano conocido como smashed burger, con un total de cuatro establecimientos.

PATTIES BURGER es un emprendimiento de establecimientos de comida fundado y administrado por Henrique Azeredo en 2019 en la ciudad de San Pablo, Brasil. Ofrece hamburguesas de carne tipo smashed en presentación simple y en presentación con otros ingredientes; papas fritas y merengadas.

TRADE DRESS DE UNA MARCA: apariencia distintiva de una marca. Abarca identidad visual, empaque y presentación de productos, y diseño y decoración de establecimientos comerciales.

En el siguiente cuestionario nos referiremos a trade dress como apariencia distintiva (identidad visual, empaque y presentación de productos; y diseño y decoración de un establecimiento).

A continuación, expondremos elementos de la apariencia distintiva (trade dress) de Mr. Patty y Patties Burger para establecer similitudes entre ellos:

Figura 1. Logotipo de Mr. Patty (Venezuela)



Fuente: Instagram @realmrpatty

Figura 2. Logotipo de Patties Burger (Brasil)



Fuente: Instagram @pattiesburger

Figura 3. Empaque y presentación de productos de Mr. Patty (Venezuela)



Fuente: Instagram @realmrpatty

Figura 4. Empaque y presentación de productos de Patties Burger (Brasil)



Fuente: Instagram @explora.vida

Figura 3. Uniformes y fachada de Mr. Patty (Venezuela)



Fuente: Instagram @realmrpatty

Figura 4. Uniformes y fachada de Patties Burger (Brasil)



Fuente: Instagram @pattiesburger

Ya que tienes la información anterior, responde:

13. 7. ¿En qué medida te parece atractiva la apariencia distintiva de Mr. Patty (Venezuela)? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Para nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

14. 8. ¿En qué medida te parece atractiva la oferta de productos de Mr. Patty? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Para nada atractiva	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractiva

15. 9. ¿Has consumido los productos de la marca Mr. Patty? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

16. 10. De haber respondido que sí, califica tu experiencia:

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Pésima	☐	☐	☐	☐	☐	Excelente

17. 11. ¿En qué medida consideras que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto innovador? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Baja medida	☐	☐	☐	☐	☐	En gran medida

18. 12. ¿En qué medida consideras que Mr. Patty ofrece o podría ofrecer un producto de calidad? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Baja medida	☐	☐	☐	☐	☐	En gran medida

19. 13. ¿Qué tan importante es para ti las similitudes expuestas entre ambas marcas en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

20. 14. ¿En qué medida compras o comprarías los productos de Mr. Patty? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Baja medida	☐	☐	☐	☐	☐	En gran medida

21. 15. ¿Tenías planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez

22. 16. Después de ver las similitudes entre Mr. Patty y Patties Burger (Brasil), ¿tienes planes de visitar alguna de las sucursales de Mr. Patty en los próximos meses? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No
☐ Tal vez
☐ Me da igual

Sección sin título

23. 17. ¿Qué tan importante es para ti el precio de los productos o servicios en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

24. 18. ¿Qué tan importante es la calidad de los productos en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

25. 19. ¿Qué tan importante es la ubicación del establecimiento en donde puedes adquirir los productos y servicios en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

26. 20. ¿Qué tan importante es la identidad gráfica de una marca en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

27. 21. ¿Qué tan importante es el empaque o la presentación de los productos en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

28. 22. ¿Qué tan importante es el diseño y decoración del establecimiento en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

29. 23. ¿Qué tan importante es la innovación y originalidad en los últimos tres elementos mencionados (identidad gráfica, empaque y diseño del espacio) en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

30. 24. ¿Qué tan importante son los valores de la marca en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

31. 25. ¿Qué tan importante es el estatus que te otorga el relacionarte con una determinada marca en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

32. 26. ¿Qué tan importante es la atención o servicio al cliente de una marca en tu decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

33. 27. ¿Qué tan importante es que los productos y servicios de una marca sean amigables con el planeta en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sin importancia	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

34. 28. ¿Qué elementos pones por encima de la innovación y originalidad de la marca en tu decisión de compra? Seleccione máximo tres (3) *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Precio
- ☐ Calidad
- ☐ Ubicación
- ☐ Identidad gráfica
- ☐ Empaque
- ☐ Diseño y decoración del establecimiento
- ☐ Valores
- ☐ Estatus
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Sustentabilidad
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro: _____

Fuente: Elaboración propia a partir de Formularios de Google (2022)

VI. Cartas de Validación

Ilustración 20. Constancia de validación del prof. Werner Sulbarán



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Sulbarán Hereira, Werner José, C.I. 5.411.441, de profesión Lic. Ciencias Fiscales, con grado académico de MSc, por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumentos de consulta y medición para aplicar en labores de campo de la investigación, actualmente en desarrollo titulada: **"MR. PATTY VS. PATTIES BURGER: ACTITUDES DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE LA IMITACIÓN DEL TRADE DRESS DE MARCA"**

Luego de haber efectuada la revisión respectiva con los soportes documentales simultáneamente consignados, puedo aportar la validación con los siguientes resultados:

INSTRUMENTO NRO. 1

EVALUACIÓN COMPONENTE	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenido				X	Agregar entre los elementos de valor para el consumidor la sustentabilidad
Redacción de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	

Fecha de la validación: 20/07/2022

FIRMA

C.I. 5411441

Ilustración 21. Constancia de validación del prof. Humberto Jaimes



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: **Jaimes Quero, Humberto, C.I. 8.849.284**, de profesión **Lic. Comunicación Social**, con grado académico de magister, por medio de la presente, hago constar que he revisado con fines de Validación, el (los) instrumentos de consulta y medición para aplicar en labores de campo de la investigación, actualmente en desarrollo titulada: **"MR. PATTY VS. PATTIES BURGER: ACTITUDES DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO ANTE LA IMITACIÓN DEL TRADE DRESS DE MARCA"**

Luego de haber efectuada la revisión respectiva con los soportes documentales simultáneamente consignados, puedo aportar la validación con los siguientes resultados:

INSTRUMENTO NRO. 1

EVALUACIÓN COMPONENTE	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE	OBSERVACIONES
Congruencia de ítems				X	
Amplitud de contenido				X	
Redacción de los ítems				X	
Claridad y precisión				X	
Pertinencia				X	

Fecha de la validación: 21 de julio de 2022

Humberto Jaimes Quero

C.I. 8.849.284