



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Título de Tesis

**"ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE MARCA EN LAS PYMES DE LA
INDUSTRIA RESTAURANTERA DE LA CIUDAD DE CHETUMAL,
QUINTANA ROO"**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

Diana Karina Cel Yam

DIRECTOR

Mtra. Julia Isabel Matus Martínez



Chetumal, Quintana Roo, diciembre de 2020



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

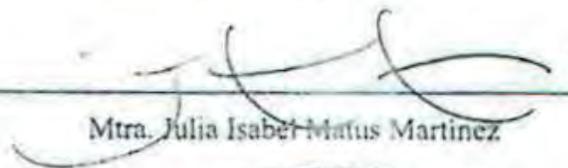
**"Estrategias para la Creación de Marca en las Pymes de la Industria
Restaurantera de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo"**

Presenta: Diana Karina Cel Yam

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada
como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES
COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR:


Mtra. Julia Isabel Matus Martinez

ASESOR TITULAR:


Dr. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

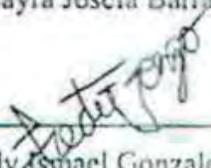
ASESOR TITULAR:


Dra. Juana Edith Navarrete Marneou

ASESOR SUPLENTE:


Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros

ASESOR SUPLENTE:


Dr. Fredy Ismael Gonzalez Fonseca



Chetumal, Quintana Roo, diciembre de 2020

Agradecimientos

A mis padres:

Agradezco a mis padres Luis y Alicia por todo el apoyo tanto económico como moral que me han brindado durante mis años de carrera y en todo momento, ustedes son lo mas importante de mi vida, gracias por su amor, motivación y sacrificio para ayudarme a culminar mis metas,.

A mi Directora:

A la Mtra. Julia Matus Martinez por ser la mejor docente de la carrera, gracias por brindarme su conocimiento, tiempo, paciencia y motivación para guiarme en la realización de este trabajo de investigación. Usted es una parte importante de que haya podido terminar y presentar esta tesis.

A mis maestros:

Gracias a todos por ser parte importante de mi formación profesional, por brindarme sus conocimientos y consejos a lo largo de mi carrera.

A mis amigos:

A mis amiwas Lizbeth y Yohana por su amistad, cariño, tiempo, motivación y apoyo incondicional en cada momento que pasamos juntas estos cuatro años, gracias infinitas por ser tan dedicadas, comprometidas y responsables para formar un gran equipo en la carrera. A Mauricio, Amayrani y Ulises gracias por hacer mis momentos en la Universidad divertidos y desestresantes, a todos los admiro y quiero mucho, agradezco que me permitieron formar parte de sus vidas y ser su amiga.

A Edgar:

Gracias por tu amor, amistad, apoyo y comprensión en todo este tiempo juntos, por ser un novio que esta ahí para mi siempre que lo necesito y nunca me deja sola, agradezco cada instante a tu lado, gracias por ser un ejemplo de que puedo lograr lo que me proponga, por acompañarme en el camino y motivarme cada vez que lo necesitaba, te amo demasiado mi mejor compañero de vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	9
INTRODUCCIÓN.....	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
II. JUSTIFICACIÓN.....	14
III. OBJETIVO GENERAL	19
IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
V. HIPÓTESIS	19
CAPÍTULO I: BRANDING.....	20
1.1 INTRODUCCIÓN.....	20
1.2 CONCEPTO DE MARCA	21
1.3 IMPORTANCIA DE LA MARCA	23
1.4 CAPITAL O VALOR DE MARCA	27
1.5 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING.....	30
1.6 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL BRANDING.....	32
1.7 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE REALIZAR BRANDING	37
1.8 ELEMENTOS ESENCIALES DEL BRANDING.....	39
1.8.1 NAMING.....	40
1.8.2 IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA.....	44
1.8.3 IMAGEN DE MARCA	47
1.8.4 ASOCIACIONES DE MARCA.....	49
1.8.5 PERSONALIDAD DE MARCA.....	51
1.8.6 POSICIONAMIENTO.....	52
1.8.7 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA.....	55
1.8.8 ARQUITECTURA DE MARCA	59
1.8.9 LEALTAD DE MARCA.....	60
1.9 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL BRAND EQUITY	62

1.9.1	MODELOS DE BRAND EQUITY.....	63
1.10	MODELO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	65
1.11	CONCLUSIÓN.....	67
CAPITULO II:	METODOLOGÍA.....	68
2.1	INTRODUCCIÓN.....	68
2.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	69
2.3	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	73
2.4	DISEÑO DE MUESTREO.....	79
2.5	DISEÑO DEL INSTRUMENTO.....	90
2.6	TRABAJO DE CAMPO.....	93
2.7	MÉTODO DE TABULACIÓN.....	95
2.8	CONCLUSIÓN.....	96
CAPITULO III:	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	97
3.1	INTRODUCCIÓN.....	97
3.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	97
3.3	CONCLUSIÓN.....	129
CAPÍTULO IV:	ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	130
4.1	INTRODUCCIÓN.....	130
4.2	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS A LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.....	131
4.3	CONCLUSIONES GENERALES.....	154
4.4	ANEXOS.....	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		162

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	15
Tabla 2:	16
Tabla 3:	17
Tabla 4:	61
Tabla 5:	77
Tabla 6:	91
Tabla 7:	92
Tabla 8:	125

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Unidades Económicas y personal ocupado en Quintana Roo.	16
Figura 2. Posibles asociaciones para Apple Computer	51
Figura 3. Mediciones comparativas de la personalidad de marca	52
Figura 4. Modelo de Brand Equity de David Aaker	64
Figura 5. Modelo de Brand Equity de Kotler y Keller	64
Figura 6. El proceso general de construcción del Brand Equity	65
Figura 7. Descripción del proceso perceptual	67
Figura 8. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados	70
Figura 9. Clasificación de datos de investigación de mercados	74
Figura 10. Clasificación de la técnica de encuesta.	78
Figura 11. Técnicas de muestreo.	83
Figura 12. Intervalo de confianza del 95 por ciento.	87
Figura 13. Tabla de áreas bajo la curva normal.	88
Figura 14. EDAD (IG1).	98
Figura 15. GÉNERO (IG2).	99
Figura 16. NIVEL EDUCATIVO (IG3).	99
Figura 17: OCUPACIÓN (IG4).	100
Figura 18. ESTADO CIVIL (IG5).	100
Figura 19. IM1.	101
Figura 20. IM2.	101
Figura 21. IM3.	102
Figura 22. IM4.	102

Figura 23. IM5.....	103
Figura 24. IM6.....	103
Figura 25. IM7.....	104
Figura 26. IM8.....	104
Figura 27.IM9.....	105
Figura 28. IM10.....	105
Figura 29. IM11.....	106
Figura 30. IM12.....	106
Figura 31. IM13.....	107
Figura 32. IM14.....	107
Figura 33. IM15.....	108
Figura 34. IM16.....	108
Figura 35. GM1.....	109
Figura 36. GM2.....	109
Figura 37. GM3.....	110
Figura 38. GM4.....	110
Figura 39. GM5.....	111
Figura 40. GM6.....	111
Figura 41. GM7.....	112
Figura 42. GM8.....	112
Figura 43. GM9.....	113
Figura 44. GM10.....	113
Figura 45. GM11.....	114
Figura 46. GM12.....	114
Figura 47. GM13.....	115
Figura 48. GM14.....	115
Figura 49. GM15.....	116
Figura 50. GM16.....	116
Figura 51.GM17.....	117
Figura 52. GM18.....	117
Figura 53. GM19.....	118
Figura 54. GM20.....	118
Figura 55. GM21.....	119
Figura 56. GM22.....	119

Figura 57. GM23.	120
Figura 58. GM24.	120
Figura 59. GM25.	121
Figura 60. GM26.	121
Figura 61. GM27.	122
Figura 62. Psicología del color.	133
Figura 63. Ejemplo de presentación de Menú.	143
Figura 64. Búsqueda de Restaurantes en Chetumal.	145
Figura 65. Ejemplo ficha de negocio por Google Mi Negocio.	146
Figura 66. Resumen de opiniones y reseñas en Google mi Negocio.	148
Figura 67. Búsqueda en TripAdvisor de Restaurantes en Chetumal.	149
Figura 68. Lector Tarjetas Bancarias Clip.	153

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de branding a las PYMES de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo con base en la evaluación de las acciones que son mejor valoradas por los consumidores Millennials de la ciudad. Esto, con el fin de crear conciencia y aceptación en los empresarios de que la creación de marca es un paso estratégico para lograr una ventaja competitiva, ya que el branding es el principio para la creación, construcción y desarrollo de una marca.

El primer capítulo comprende las bases teóricas de branding, su evolución a lo largo del tiempo, los beneficios de implementarlo, así como los elementos que lo integran. También, se abordan conceptos de Brand Equity y percepción del consumidor por la parte evaluativa que se realizó.

En el segundo capítulo se detalló la metodología implementada, la cual se trató de un tipo de investigación descriptiva que utilizó datos cuantitativos. Además, se describió el diseño del muestreo, del instrumento y el trabajo de campo que se realizó.

A su vez, el tercer capítulo se conformó del análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada sobre las acciones de branding que valoran los consumidores Millennials. Finalmente, en el último capítulo se desarrollaron las estrategias de branding o creación de marca. Así como las conclusiones generales de la tesis realizada.

INTRODUCCIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El escenario empresarial actual se caracteriza por su competitividad. Las empresas luchan para diferenciarse, obtener la lealtad del cliente y la persuasión se hace cada vez más difícil. En un esfuerzo por competir en este nuevo contexto, la selección de las estrategias a utilizar será determinante para la rentabilidad y el éxito o fracaso de las empresas.

Del posicionamiento alcanzado por la empresa dentro de la industria, dependerá si su rentabilidad estará por arriba o por debajo del promedio. Porter (2016) menciona que una compañía que consigue posicionarse bien obtendrá altas tasas de rendimiento necesarias para permanecer en la industria, pero para lograr esto su ventaja competitiva debe estar clara, valiéndose de estrategias genéricas tales como el liderazgo en costos o la diferenciación, ya sea en toda la industria o enfocándose en un segmento en particular.

La compañía que elige desarrollar una estrategia de diferenciación intentará distinguirse dentro de su sector en aspectos apreciados por los compradores, seleccionando uno o más atributos distintos a los rivales que le permitirá alcanzar un posicionamiento especial, teniendo en cuenta que el hecho de no diferenciarse puede ocasionar una mediocridad estratégica, un bajo desempeño e incluso, la mortandad.

Conviene subrayar que la mortandad es un problema que aqueja a las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales a pesar de que representan un impulso en el desarrollo económico del país, enfrentan obstáculos para mantenerse operando, situación que evidencian Madera y Gallegos (2010) quienes indican que en México desde el primer año de actividad el 80% de las PYMES quiebra por falta de visión empresarial y de conocimiento en negocios. Más aún, de los negocios que sobreviven el primer año de operaciones, 80% desaparece tras 5 años de actividad.

De igual modo para entender más sobre la dimensión de la problemática de mortalidad de las PYMES en México basta mencionar que de cada 100 empresas constituidas, 90 no alcanza a llegar a los dos años de existencia, que es un índice de mortalidad muy elevado en comparación con otros países industrializados en los que esta cifra ronda el 40% (Molina, López y Contreras, 2014).

Por otro lado, Navarrete y Sansores (2011) señalan que en Quintana Roo la situación de mortandad en las PYMES durante los dos primeros años de operación se presenta por una serie de obstáculos caracterizados por una escasa formación de desarrollo de las habilidades empresariales, poca capacidad de producción, insuficientes sistemas de información, desconocimiento del mercado y problemas de comercialización, entre otros.

De manera específica en la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), se encuentran en una situación crítica, ya que en los últimos cinco años han suspendido sus operaciones un 30% de las empresas establecidas en 2017 (Navarrete y Sansores, 2019), lo cual propicia una pérdida de empleos y repercute negativamente en la economía de la ciudad.

Ante este panorama de mortandad, es necesario enlazar los problemas que presenta la PYME de la ciudad de Chetumal hacia el apoyo para la creación de estrategias competitivas que contribuyan a un posicionamiento favorable a través de la diferenciación, la cual se puede alcanzar por medio de la construcción de marca fuertes (branding), que permita crear una identidad, mostrando su esencia al consumidor.

No obstante, para las PYMES parte de los problemas y carencias residen en la gestión y en los recursos. Llopis (2011) afirma que los empresarios saben que la gestión del valor de sus marcas es de carácter estratégico para sus empresas, pero están conscientes que no están destinando los

recursos necesarios y que no están desarrollando una estrategia integral de empresa primero y marketing después, que derive en una creación de valor de marca.

Igualmente, Ponce (2015) refiere que en las PYMES crear y gestionar una marca es un largo camino por recorrer; ya que según estadísticas solo entre un 12 al 15 % de este tipo de empresas desarrollan y gestionan con éxito sus marcas, tratándose de un porcentaje muy bajo. Todos los aspectos ligados a la creación del valor de la marca dependen de la proyección estratégica que una compañía tenga, y ese es un acentuado problema en las pequeñas y medianas organizaciones, al no ejecutar estrategias idóneas para comunicar su marca.

Todas estas observaciones se relacionan también con la realizada por Hoyos y Lasso (2017) quienes mencionan que son comunes las limitaciones de las PYMES para gestionar convenientemente sus escasos recursos de comunicación, ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas o porque no siempre van dirigidas al público apropiado, causando un desperdicio de tiempo y dinero.

En relación con lo anterior podemos afirmar que muchas empresas de reducidas dimensiones difícilmente realizan estrategias de branding, más aún, piensan que es exclusivo de las grandes empresas posicionadas porque tienen mayor capital para realizarlo (Llopis, 2011). Es por esto que consideran que no cuentan con los recursos necesarios, ni con la información, orientación y conocimientos para poder llevar a cabo este tipo de estrategias.

Por ello, es importante apoyar a las PYMES para que creen estrategias de branding que se deriven de aquellos beneficios o características que el consumidor valora, las cuales captarán más fácilmente su atención y su memoria, e impactarán más en su percepción, a través de un proceso integrativo que dé como resultado marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).

Es necesario mencionar que, como Llopis (2011) señala, la creación y gestión de valor de marca tiene unos principios aplicables a cualquier empresa, independientemente de su tamaño, sin embargo, las estrategias propuestas en las PYMES deberán ser particularmente desarrolladas y planteadas de acuerdo a su entorno específico, y establecidas de manera congruente con sus objetivos empresariales, para tener mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento.

Es importante subrayar que el uso de estrategias de branding en las PYMES se hace más importante en el sector servicios porque maneja un producto intangible haciendo que el proceso de comunicación resulte muy difícil para proporcionar valor hacia el cliente, porque la clave está en la atención y la creación de vínculos; por lo anterior esta investigación está enfocada en el dicho sector de la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Para esto, se contempla evaluar las acciones de branding desde la percepción del consumidor (imagen de marca) identificando cuáles son las que impactan más en el consumidor, para posteriormente proponer estrategias de branding en las PYMES del sector servicios (industria restaurantera) ubicadas en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, de modo que estas empresas pueden implementar las estrategias para construir su marca y que cumpla con los objetivos de crear la lealtad y una imagen positiva en la percepción cliente, por medio de una construcción de identidad de acuerdo a la esencia y los valores que la marca desea transmitir.

II. JUSTIFICACIÓN

Realizar esta investigación es importante porque el branding es el cimiento para la creación y construcción de una marca, tal creación puede fortalecer a las PYMES si estas reconocen que el branding es estratégico para su empresa y que con esta herramienta podrán crear una identidad que genere una imagen positiva y atractiva para el consumidor, teniendo como resultado un posicionamiento, es decir, un lugar importante en la mente del consumidor que se traduzca en fidelidad, lealtad y vínculos emocionales importantes con los clientes.

Evaluar a los consumidores ayudará a analizar cuáles acciones de branding son más importantes para ellos, cuáles impactarán más para valorar la marca, así como la actitud que ellos tienen para poder apreciar, desear, decidir comprar y ser leales.

El diseñar estrategias de branding para las PYMES del sector servicios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, de acuerdo a las acciones que impactan más en el consumidor, será de utilidad para crear conciencia o aceptación en los empresarios de que la creación de marca es un paso estratégico para lograr una ventaja competitiva.

Esta investigación puede contribuir a cambiar la perspectiva de que el branding es exclusivo de las grandes empresas, de igual manera brindará estrategias a las PYMES que le permitan demostrar que se puede competir, sin la necesidad de recurrir a una gran cantidad de recursos para llevar a cabo la construcción de marca, sino que se puede crear marca de acuerdo a los objetivos planteados por las empresas con los medios aptos para el entorno en el que se encuentran.

Apoyar la competitividad de las PYMES es importante porque de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) estas unidades económicas representan poco a nivel nacional con un 4.7% de participación, en comparación con las microempresas que

representan el 95% y constituyen prácticamente la mayor actividad económica del país, por ello es importante darles realce para que puedan evolucionar y convertirse en grandes empresas. Las PYMES a su vez emplean un personal total de 7, 382,527 que representa un 34% de personal ocupado, siendo significativo para los ingresos de la población económicamente activa que trabaja para estas unidades económicas (*Ver tabla 1*).

Tabla 1:
Número de empresas por tamaño y personal ocupado en México, 2014.

Denominación	Unidades Económicas	%	Personal Ocupado	%
Total nacional	4,230,745	%	21,576,358	%
Micro	4,020,817	95.04%	9,093,744	42.15%
Pequeña	189,468	4.48%	5,406,094	25.06%
Mediana	11,769	0.28%	1,976,433	9.16%
Grande	8,691	0.21%	5,100,087	23.64%

Nota. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censo Económico (2014).

Si las PYMES quieren competir en el mercado con grandes empresas o convertirse en estas, necesitan el conocimiento y los medios para hacerlo, en el caso de Quintana Roo la mayoría de las unidades económicas son microempresas, entendiéndose como una vulnerabilidad de las PYMES.

Sin embargo, estas empresas ocupan una participación del 9.8% del total de unidades económicas, empleando a un 43% de personas (*Ver Figura 1*). Esto se traduce en que emplean a cerca de la mitad de toda la población económicamente activa en el estado, por lo tanto, si estas empresas quedan en bancarrota por no aplicar estrategias que hagan mejorar su posicionamiento frente a la competencia, la tasa de desempleo aumentaría en el Estado ocasionando serios problemas económicos, sociales e incluso de salud, provocando un éxodo de personas en busca de empleo hacia otras partes del país o incluso fuera de este.

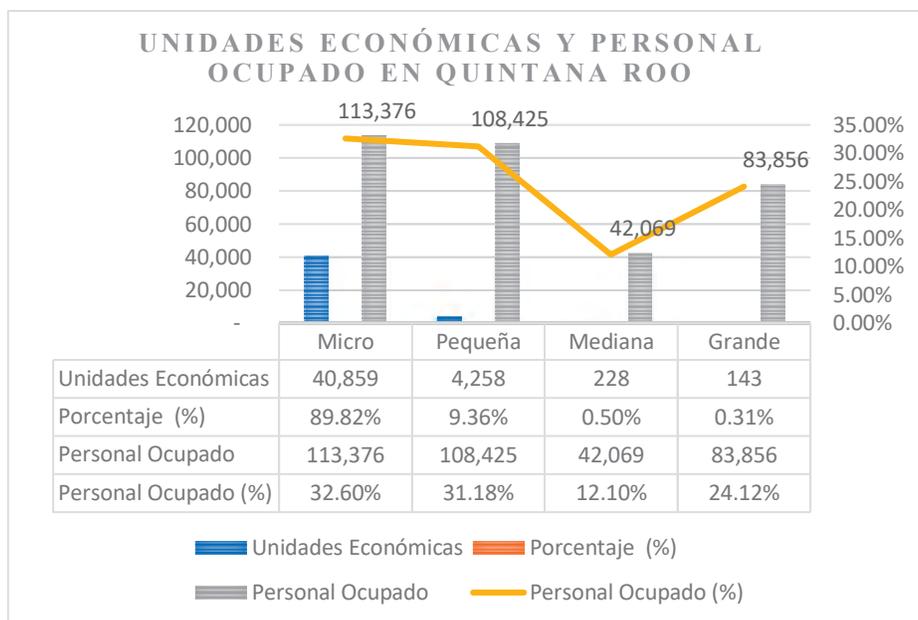


Figura 1. Unidades Económicas y personal ocupado en Quintana Roo.

Fuente: INEGI. Censo Económico, 2014.

Dicho lo anterior, la *tabla 2* contiene la información precisa de la contribución del sector servicios en el Estado de Quintana Roo, se puede observar que este cuenta con un 47% de participación, siendo un sector que ingresa una gran aportación al Producto Interno Bruto (PIB) estatal, recalcando que la importancia del apoyo al personal ocupado es más significativa por emplear a la mayoría de las personas al representar un 67%. Este sector se muestra como el más importante por el nivel de aportación que tiene a la economía del Estado y el cual ayuda principalmente a lo que es el desarrollo y al crecimiento del mismo.

Tabla 2:
Número de empresas por sector y personal ocupado en Quintana Roo, 2014.

Quintana Roo	Industria	Porcentaje (%)	Comercio	Porcentaje (%)	Servicio	Porcentaje (%)	otros	Porcentaje (%)	Total
Total	3,043	6.8%	20,501	46.1%	20,972	47.1%	972	2.2%	45,458
Personal ocupado	13,902	4.3%	92,484	28.6%	216,589	67.1%	24,751	7.7%	347,726

Nota. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censo Económico (2014).

Por otra parte, el sector servicios en la Ciudad de Chetumal tiene una participación igual de importante que el comercio al tener un 43%, la diferencia radica en que los servicios emplean a un mayor personal al representar el mayor porcentaje con un 40%.

Al ser el sector servicios la mayor fuente de apoyo para los ingresos de la población del Estado, definitivamente se deben concentrar esfuerzos en progresar este sector en la ciudad de Chetumal ya que podrían aumentar el número de unidades económicas, habría un desempeño más dinámico que promovería oportunidades de un crecimiento económico para el municipio que beneficie a la población, al estado y al país.

Tabla 3:
Número de empresas por sector y personal ocupado en Othón P. Blanco, 2014.

Municipio	Industria	Porcentaje (%)	Comercio	Porcentaje (%)	Servicio	Porcentaje (%)	Otros	Porcentaje (%)	Total
Othón P. Blanco	551	7.4%	3,434	46.3%	3,215	43.3%	224	3.0%	7,424
Personal Ocupado	2,726	8.1%	13,125	38.9%	13,627	40.4%	4,220	12.5%	33,698

Nota. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Censo Económico (2014).

Lo que se pretende de acuerdo a la evaluación de los consumidores de las PYMES en el Sector Servicios de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo es que las empresas apliquen estrategias de branding que den como resultado una imagen de marca positiva para el público. La importancia de aplicarla al sector servicios es que “el desarrollo de marca para un servicio puede ser una forma efectiva de enviar la señal a los clientes de que la empresa ha diseñado una oferta particular que es especial y merecedora de su nombre” (Keller, 2008, p.16).

Por otra parte, el motivo de aplicar las estrategias al sector restaurantero se basa en lo expresado por Coquillat (2012) quien afirma que en la actualidad el consumidor basa su consumo más en el precio al no distinguir la diferencia entre un negocio y otro, es por esto que lo que realmente puede ayudar a que el cliente no se fije en la relación calidad- precio, es demostrar lo único, autentico y diferente, es decir, diferenciación. De modo que una clave de la diferenciación

en la industria de los restaurantes no está en ser los mejores en todo, sino en ser diferentes y que el cliente lo perciba como una ventaja competitiva que influya directamente en su decisión.

A su vez, centrarse en el consumidor Millennial es importante porque de acuerdo a una proyección de la consultora Deloitte, estos representarán a mediano plazo el 75 % de la fuerza laboral del mundo. Por lo tanto, se trata de la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas. Son un grupo de consumidores críticos, exigentes, digitales, que exigen personalización y valores (Gutiérrez, 2014).

Por tal motivo en la actualidad es necesario para los empresarios aplicar estrategias de branding que puedan ayudar a consolidación de la PYME para proyectar y potenciar lo especial de su marca, que se vea como un proceso integrativo que incluye los valores de la empresa, quienes la conforman y no menos importante quienes son los que sostienen a la empresa, en este caso el cliente es pilar y quien compra, centrarse él permitirá a las empresas tener las herramientas y oportunidades para una construcción de marca poderosa.

Las empresas tienen que atreverse a recurrir a la opinión y retroalimentación de su público para diseñar estrategias que estos valoren más de la marca, es indispensable adaptarse a los constantes cambios del mercado, porque permanecer en él y no quebrar podría depender de en cuanto la marca es más apegada y atractiva a la realidad del cliente. Se trata de crear solo lo que el consumidor necesita ver para poder tener un vínculo emocional con la empresa, se debe concentrar en usar las acciones mejor percibidas para crear valor entre la marca y el consumidor.

III. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de branding (creación de marca) a las PYMES de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los principales conceptos y teorías relativas a la creación de marca (branding).
- Conocer cómo se mide o evalúa la percepción de la imagen de marca.
- Evaluar las acciones de creación marca (branding) que generan mayor impacto en el consumidor Millennial de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.
- Desarrollar estrategias de creación de marca (branding) que se deriven de aquellos beneficios o características que el consumidor Millennial valora, aplicables al entorno específico de las PYMES de la industria restaurantera de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

V. HIPÓTESIS

H1: Los consumidores Millennial perciben de manera positiva y valoran más a una marca que realiza acciones de branding.

H0: Los consumidores Millennial no perciben de manera positiva y no valoran más a una marca que realiza acciones de branding.

CAPÍTULO I: BRANDING

1.1 INTRODUCCIÓN

La finalidad de este capítulo es introducir al lector sobre el enfoque principal de esta investigación, con bases teóricas llevadas a cabo por expertos quienes han aportado a que se comprenda mejor el tema, de lo que se hablará principalmente es sobre todo aquello que gira en torno al branding por ser el tema central.

Se irán abordando temas de lo general a lo particular, es decir, en primer lugar se expresará el concepto de marca por ser el activo con el que el branding nace y del cual se compone para cumplir su propósito, seguido de la importancia y valor de marca, así como el origen y evolución que el branding ha tenido desde su surgimiento hasta la actualidad, también se recalcará su importancia, ventajas y beneficios, seguido de sus componentes para tener una mejor noción de lo vital que es utilizar el branding en las empresas.

Finalmente se llegará al tema que ayudará a comprender mejor la base para cumplir con el objetivo general de la investigación, proveniente de la problemática planteada, dicho tema está relacionado con la percepción del consumidor, lo cual es parte de los objetivos específicos, ya que lo que se pretende es medir la imagen de marca para crear estrategias que resulten obtener un posicionamiento en la mente del consumidor o una marca fuerte en el mercado.

Este capítulo es muy importante y primordial que el lector comprenda, e identifique la importancia de realizar esta investigación, de no entenderse, la problemática planteada sería un componente aislado con el propósito de la investigación.

1.2 CONCEPTO DE MARCA

Considerando que el tema principal de esta investigación es el branding, el cual se concibe como la construcción y gestión de una marca, el concepto de marca se hace importante para conocer de qué elementos se compone y cuáles son los requerimientos que necesita del branding para ser gestionada y obtener un posicionamiento en el mercado o en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se exponen conceptos de diferentes autores con diferentes perspectivas que ayudarán a comprender de mejor forma dicho concepto.

En primera instancia los autores Chaves y Bellucia (2008) entienden por identificador corporativo o marca gráfica a un signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. Para ellos una función primordial del identificador gráfico, es exactamente la misma que la del nombre propio, formado como una sola entidad, entendiéndose que el concepto de marca se conforma por un nombre y por diferentes elementos o símbolos de origen visual que logran identificar a una empresa.

Algo semejante sucede con el pensamiento de Keller (2008) quien explica que muchos directivos se refieren a la marca como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado. Así mismo, identifica que la clave para crear una marca es elegir un nombre, logotipo, símbolo, diseño de empaque u otras características que identifiquen un producto y lo distinguan de otros.

Otro concepto de manera similar define a una marca como un componente intangible, pero crítico de lo que representa una compañía. Es un conjunto definido de promesas que implica confianza, consistencias y expectativas, que se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje que la representa, un sonido o como el producto o servicio mismo (Davis, 2002, p.4).

Con base en lo anterior podemos inferir que una marca se conforma de un nombre y elementos visuales que logran identificar y distinguir a una empresa, producto o servicio ante otros, la cual crea una conciencia y reputación en el mercado, que va más allá de lo visual y repercute en la imagen que la marca recibe dentro de un mercado o en el pensamiento que esta pueda establecer en los consumidores. Una marca además de ser un nombre y símbolo que representa a una entidad, involucra una promesa y confianza para originar una conciencia y reputación en el mercado.

Por otra parte, Hoyos (2016) define que “La marca, más que una expresión polivisual, es una expresión polisensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales” (p.5). Esto agrega a la marca una composición de varios elementos sensoriales, describe que la marca puede hacer uso de los sentidos, tales como la vista que ya considera primordial o principal, así como el oído, el olfato e incluso el tacto, que pueden repercutir en la expresión de su identidad.

En última instancia Llopis (2011) expresa que la marca más allá de sus aspectos formales y tangibles (lo que es), es también la percepción y actitud que el consumidor tiene de ella (lo que cree que es). Ello supone que la marca es un productor de características de origen psicológico que, más que las características físicas del producto, lo que la marca representa es un conjunto de atributos positivos que influyen en el proceso de compra del consumidor.

Con lo anteriormente señalado por los autores, se puede determinar que el concepto de marca es un elemento que está conformado por aspectos formales como un nombre y un signo visual que cumple con identificar y diferenciar a una entidad, producto o servicio ante otros y en el cual se incluye una promesa que puede ser expresada de forma sensorial para crear una conciencia y reputación en el mercado de acuerdo a la percepción y actitud de los consumidores.

1.3 IMPORTANCIA DE LA MARCA

La mayor parte del tiempo consumimos rutinariamente, sin demasiada planificación y sin pensarlo dos veces, porque el consumo es una acción diaria que hace un individuo, es una condición permanente e inamovible de la vida, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica, que nosotros, los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos (Bauman, 2007).

Dentro de este contexto se encuentra la importancia que tienen las marcas para el ser humano, donde la marca además de ser un nombre y símbolo que representa a una entidad, involucra una promesa y confianza para originar una conciencia y reputación en el mercado. A través de la marca el individuo se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella establecen su identidad y afinidades con sus grupos de interés, así como distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. (Hoyos, 2016).

La autora Nahomi Klein (2001) explica que cuando el mercado se vio inundado de productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí, la mayoría de las empresas comenzó la búsqueda del verdadero significado de las marcas o la “esencia de las marcas”, como se suele llamar, apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos a hacer exámenes psicológicos y antropológicos para conocer lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva para vender una marca y no solo un producto, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.

Por lo tanto, se entiende que el hecho de vivir en una sociedad de consumo, la marca actúa como actor entre el individuo y la comunicación que este genere con los demás, sitúa a la marca como ente de identificación y comportamiento que una persona pueda tener con otras que

comparten los mismos intereses y quienes tienen diferentes pensamientos. La marca es lo que los consumidores compran, ellos no se fijan en solo el producto, si no que existen cuestiones emocionales y sentimentales que juegan un papel fundamental para que exista un lazo entre la marca y el consumidor, por ello, es importante tener una marca y analizar el comportamiento que tienen los consumidores para encontrar que es lo que ellos ven y sienten de la marca para desearla y decidir comprarla.

De igual manera Keller (2008) explica que las marcas desempeñan funciones importantes para los consumidores, estos identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Sobre todo, las marcas tienen un significado especial para los consumidores, pues gracias a ellas pueden saber cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Entonces éstas le ofrecen un medio de simplificación rápido para tomar decisiones. Si los consumidores reconocen una marca y tienen cierto conocimiento de ella, entonces no tendrán que reflexionar más o procesar información para tomar una decisión en torno del producto.

En definitiva, las marcas son importantes para los consumidores por el hecho de tener un impacto social y cultural, se consideran un estilo de vida, las personas consumen marcas con las que se sienten asociados. Kotler y Keller (2012) afirman que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada, que cuando no está identificada o no está presente.

Por lo tanto, para que una marca tenga un Brand Equity positivo en el consumidor y no se compare con otras marcas en la misma categoría, dependerá del resultado en conocimiento de marca de los consumidores, esto es, todos sus pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias

y creencias asociados con la marca. Las marcas deben crear asociaciones fuertes, favorables y únicas con los clientes, como la confianza, afecto, conveniencia, entre otras.

De igual modo, debido a la constante competitividad entre las empresas con sus productos y servicios hace casi imposible tomar una decisión racional, el hecho de contar con una marca facilita la elección de los consumidores al elegir un producto o servicio, ya que cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.

Por otra parte, además de describir la importancia que la marca tiene para el consumidor, también se debe profundizar en cómo las marcas desempeñan funciones valiosas para las propias empresas. Keller (2008) afirma:

Las marcas fundamentalmente sirven a propósitos de identificación para simplificar el manejo y seguimiento de la mercancía. Desde el punto de vista operativo, ayudan a organizar el inventario y los registros contables. También ofrecen a la empresa la protección legal de las características o aspectos únicos del producto, pues la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos. El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso (p.6).

Así mismo, Hoyos (2016) indica que la protección de las marcas es estratégica para las compañías, porque un buen manejo de esta depende, en gran medida, la salud financiera de las mismas. La protección legal de las marcas además de beneficiar a las empresas de manera individual también genera un ambiente de sana competencia en un país, incentivando la inversión

local e, incluso, la extranjera. Todavía cabe señalar que la protección de estos activos intangibles como las patentes y marcas otorga una ventaja competitiva estratégica para las empresas.

Así lo afirma Porter (2016) al identificar una ventaja competitiva en la diferenciación, resalta que la diferenciación proviene de las actividades concretas que realiza y de la manera en que afectan al comprador, teniendo su origen en las fuentes representativas de la cadena de valor, la adquisición de materias primas y otros insumos incide en el desempeño del producto final y, por tanto, en la diferenciación, específicamente las relacionadas con el desarrollo tecnológico permite preparar diseños que ofrecen un desempeño especial del producto, por ejemplo, con el patentado de los equipos que aseguran una mejor calidad.

Esto es debido a diferenciarse de sus rivales por el hecho de ofrecer algo especial que los consumidores aprecian, permitiendo a la marca imponer un precio elevado, obteniendo beneficios como la lealtad de los clientes y, además poder demostrar un desempeño superior si el precio supera los costos adicionales de ser especial. La diferenciación de una organización puede lograr atraer a nuevos compradores, a causa de poner la mira en cualquier actividad de la cadena de valor que constituye una fuente potencial de singularidad.

Por ello, la marca además de ser el principal identificador del producto o servicio de una empresa otorga una cierta garantía para permanecer y competir en el mercado. Esta se ha convertido con los años en uno de los principales activos con atributos tangibles e intangibles de las empresas y utilizándose como una de las mejores estrategias para proteger la propiedad intelectual de quien la creó, con efecto de que otra persona no pueda hacer uso de los mismos atributos de una marca o producto, logrando que se pueda potenciar el patrimonio de las empresas.

1.4 CAPITAL O VALOR DE MARCA

El siguiente punto trata del capital de marca, el cual Llopis (2011) afirma que “Está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo producto o servicio si no se identificase con la marca” (p.22). Igualmente, Esqueda (2014) define que “La medición del capital de marca permite apreciar los elementos que propician mayor volumen y mayor margen que los obtenidos sin el nombre de la marca y, además, proveen una ventaja diferenciadora fuerte y sostenida” (p.16).

El capital de marca, por lo tanto, es importante en esta investigación porque es el resultado de varios elementos del branding, cuyo desarrollo es motivado por la importancia de que la medición de capital será significativamente mejor cuando un producto es comercializado con una marca fuerte que lo pueda identificar y no cuando carece de esta, todas las actividades que se llevan a cabo para generar el capital de marca serán vitales para poder ofrecer un producto o servicio que forje dichos resultados de comercialización y ventaja sostenida.

Existen diferentes definiciones y perspectivas entorno al concepto de capital de marca que pueden resultar un poco confusas, dada su complejidad y aplicación, sin embargo, a grandes rasgos el capital de marca puede agruparse en dos categorías. Píriz (2009) las clasifica en:

- 1) Perspectiva financiera. Se enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y a su precio de venta. De esta manera, para analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca.
- 2) Perspectiva centrada en el consumidor. Se refiere a la forma de determinar el valor de la marca en la mente del consumidor, la cual sostiene que la marca generará ventajas

competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento substancial de consumidores. Los autores que adoptan esta perspectiva proponen que, a la hora de definir el valor de marca, este se aproxime a través de las percepciones, atributos, beneficios y actitudes, las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca (p.81).

El valor de la marca no se puede medir de forma directa, no existe una medida de su valor, lo que sí se puede hacer es medir estímulos, percepciones y comportamientos de forma indirecta a través de medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles, bien recogidos de forma directa por la empresa o a través de estudio de mercado. El valor de la marca es garantía del beneficio futuro. Lo que se ha hecho en el pasado determina el presente, y lo que se esté haciendo en la actualidad determina el futuro (Domínguez, 2010).

Desde la perspectiva financiera, el valor de la marca es un intangible difícil de medir, de ahí que los indicadores que componen el valor de la marca deben ser centrales, ya que son los que van a permitir la gestión de la marca y el posicionamiento, asegurando el margen a largo plazo. El valor de la marca y el posicionamiento son labores que implican plazos largos y para obtener este valor de marca, existen cinco indicadores o métricas básicos. Domínguez (2010) determina las siguientes:

- 1) Cuota de mercado: Se puede calcular en función de los ingresos o de las unidades vendidas.
- 2) Fidelidad: Como la combinación de retención y satisfacción del cliente. Fidelidad = Retención + Satisfacción del cliente.
- 3) Precio relativo: Tomado en base a los precios de la competencia o a la cuota de mercado.

4) Calidad relativa percibida: Como la penetración de la marca por categoría, mercado, etc.

5) Disponibilidad: Como porcentaje medio de puntos de venta que disponen de la marca.

El valor estará en función de la estrategia de distribución (p.96).

Cabe mencionar que, en función del posicionamiento que la marca quiera desarrollar, es como se determina la importancia o peso que tiene cada una de las métricas utilizadas para calcular el índice de valor de marca. En concreto, el objetivo es establecer comparaciones año a año para buscar la combinación más efectiva entre los parámetros que componen el valor de la marca, es un modelo a largo plazo, que necesita de métricas suficientes y equilibradas en función de la estrategia adoptada.

En otras palabras, el valor o capital de marca es una consecuencia de acciones determinadas de branding, que van a generar un beneficio financiero en la empresa, tal como el aumento de sus ventas por el hecho de comercializar sus productos o servicios bajo el nombre de una marca, así como la actitud y valor de marca positiva en la mente del consumidor generado a través de los atributos y beneficios del producto o servicio ofrecido o por el comportamiento que la marca demuestre ante un público objetivo.

De modo que el concepto se encuentra en torno a la idea de que es un valor incremental al producto como consecuencia de su identificación con una determinada marca, se puede establecer que sin importar cuál sea el enfoque que se le dé al capital de marca, las empresas deben dirigir todos los esfuerzos en desarrollar estrategias orientadas a crear el valor total de marca que se le puede añadir al producto o servicio para disfrutar de ciertas ventajas y una mayor competitividad.

1.5 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL BRANDING

Saber de dónde provino y la forma en cómo ha evolucionado el branding, es un aspecto importante de esta investigación por el hecho de que el concepto esta siendo cada vez más conocido, valorado y usado por las empresas, de modo que todo el progreso que ha tenido como construcción de marca fuerte, es sin lugar a duda un tema que será primordial para cualquier organización que desee obtener un posicionamiento o una ventaja competitiva en el mercado.

Dicho lo anterior, el origen de la palabra branding se deriva del origen de las marcas, el cual Meldini (s.f) identifica como un anglicismo empleado en mercadotecnia, que surge de la conjunción de la palabra brand que significa “marca”, a la cual se le agrega el sufijo -ing, cuyo concepto sugiere una acción continuada; por lo tanto, el término inglés branding, es una disciplina que se encarga del proceso de creación y construcción de una marca.

La revista P&M (como se citó en Cáceres, 2012) explica que el origen del branding se remonta a un anglicismo que no tiene traducción al español y define el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor, etimológicamente está asociado con la palabra “quemar” en inglés, en sus orígenes esta palabra hace referencia a un distintivo indeleble que distinguía las cerámicas y los ganados de sus propietarios.

Dicho brevemente, se entiende que el significado de la palabra branding proviene de un anglicismo usado en mercadotecnia, que como tal no tiene una traducción al español, pero que la palabra “brand” hace referencia a la “marca”, la cual cumple el propósito de identificar y diferenciar un producto o servicio. Ahora bien, el concepto luego se transformó como medio de administración estratégica de marca, Cáceres (2012) afirma “El concepto surgió del marketing siendo utilizado como un proceso orientado a la creación de la marca, es decir, Brand Equity a

través de una planeación estratégica donde se involucran variables de tipo externo e interno estableciendo una relación directa con el nombre” (p.110).

El autor agrega que la palabra branding presenta dos sentidos en marketing: 1) Branding como gestión de marca, para cubrir las técnicas en comunicación aplicadas al incremento de valor de la marca, identidad y publicidad, y 2) Branding como conjunto de los elementos codificados, que permiten el reconocimiento de la marca o impulsan su impacto en los consumidores, donde la comunicación es uno de los vehículos del branding (Cáceres, 2012).

A causa de que el branding se originó por el marketing y sea empleado como un pensamiento estratégico por la unión de variables relacionadas con la empresa, el nombre de marca y el consumidor, se infiere que este proceso cumple con la función de gestionar una marca para ofrecer una identidad y valor de marca a través de estrategias de comunicación efectivas que logren un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por otra parte, se encuentra que el branding no es un concepto tan antiguo, Ries y Ries (2001) refieren que el branding es uno de los términos del marketing que se pusieron de moda durante los años de 1990 considerado como la acción de crear y desarrollar una marca. De hecho, afirman que en la actualidad todo el mundo está convencido de que construir una marca "importante" para su producto o servicio es la única manera de sobrevivir en este entorno sobresaturado de ofertas.

Este mismo pensamiento y tiempo de reconocimiento lo comparte Llopis (2011) quien afirma que en las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. De manera que esta situación ha dado pie a que el branding haya sobresalido con el objetivo de gestionar a las marcas y que desde la consolidación de Internet como medio de comunicación de masas, el branding esté viviendo una

nueva evolución para adaptarse a las necesidades que impone este medio, haciendo que las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información exijan una redefinición del branding, la cual debe incorporar el potencial de Internet y de las nuevas tecnologías como creadores de valor de marca.

Sin embargo, aunque ya hace tres décadas se tenía la noción del branding este no había sido aplicado en las organizaciones hasta hace dos décadas, esta afirmación la sustenta Galicia (s.f) diciendo que hace 20 años este concepto era conocido, pero no gestionado, ni siquiera en el área del marketing. Hoy en día la creación y gestión de una marca se ha convertido, para muchas empresas y PYMES, en la parte más importante, ya que el branding permite generar marcas poderosas que se diferencien del resto, y que por lo tanto los consumidores las escojan en lugar de otras, en un mercado cada vez más competitivo.

También, es importante mencionar que, aunque el branding procede del marketing, en la actualidad el branding ya no se considera como un concepto que vaya después, sino que, trabajan a la par como un complemento de planeación estratégica. Incluso Ries y Ries (2001) piensan que algún día el propio concepto de marketing quedará obsoleto y será reemplazado por uno nuevo, que se llamará branding. Por ello, el branding necesita ser más reconocido y valorado por las empresas, en donde la constante actualización de las tecnologías vaya aunado a este proceso de estrategias creadas por una identidad corporativa, dando como resultado una marca fuerte.

1.6 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL BRANDING

El siguiente punto trata del tema clave y la razón de esta investigación ¿Qué es el branding? un concepto que ayudará a entender cuál es su objetivo, de que se compone y porque es tan importante en un mundo donde las marcas son cada vez más competitivas y la sociedad más

asociada al consumismo, por ello, se analizaran una variedad de conceptos por diferentes autores expertos en el tema con el propósito de que el concepto se comprenda y quede lo más claro posible.

En primer lugar, el branding engloba conceptos de creación, gestión, identidad, valor e imagen de marca principalmente. Hoyos (2016) indica que “El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p.1).

Parte de esa idea la comparte con Bonilla, Conde, Mejía, Ron y Toapanta (2016) quienes aseguran que el branding se puede definir como el proceso en la creación de una marca, de una estrategia integrada con los elementos de sus activos vinculando con un nombre comercial y un logotipo que lo diferencien de la competencia. El fin de este es generar un posicionamiento con el objetivo de convertir al producto o servicio en un medio para alcanzar la mente del potencial cliente.

Con base en los conceptos mencionados anteriormente, se puede interpretar que el branding tiene un papel principal como proceso o estrategia integrativa en la creación de marca a través de elementos positivos o activos de la empresa, que están aunados a un nombre y sello característico que logra identificar y diferenciar los productos o servicios de una organización en comparación con los de la competencia, para así lograr ser una marca conocida, deseada, comprada y posicionada ampliamente en la mente de los consumidores.

En segunda instancia Llopis (2011) afirma “El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p.29). Este pensamiento refleja que el branding está íntimamente relacionado con crear y

entregar valor al cliente por medio de un vínculo de la razón y la emoción a partir de una serie de significados que la marca posee para en él y se convierte en una idea de valor en la mente del consumidor.

Los rasgos de entrega de valor hacia los consumidores en efecto de destacar los rasgos distintivos de la marca para sobresalir en el mercado, también se hacen presentes en lo expresado por Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015) ellos aseguran que el branding sirve como base teórica para la construcción de una marca, la cual busca resaltar el poder, los valores que la representan que no se simbolizan de manera material, tales como la singularidad y la credibilidad; todas estas características permiten diferenciar una marca de la otra, además de causar un impacto único en el mercado.

Por otra parte, Ries y Ries (2001) afirman que hoy en día, la gran mayoría de productos y servicios no se venden, se compran, y el branding facilita este proceso, el branding “prevende” el producto o servicio al usuario. Es en pocas palabras, una manera más eficaz de que la venta se realice. El diseño de un programa de branding debe tener como objetivo diferenciar del resto, un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe otro producto como el nuestro.

Lo expresado anteriormente se inclina más hacia el apoyo que el branding implica en las ventas o con la comercialización del producto, se impone que el branding es el actor principal para que la venta de un producto o servicio se realice, donde prácticamente el consumidor ya tenga en mente y este seguro de lo que quiere a la hora de comprar, para no darle oportunidad de pensar si lo desea o no, el trabajo del branding involucra que este sepa de manera concreta diferenciar por completo un producto del resto, haciendo que en la mente del consumidor no exista otro producto igual de especial y único.

Finalmente, Galicia (s.f) interpreta el branding como una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, construcción (etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca) y su gestión posterior (etapa de implementación y control), en todas estas etapas lo más importante con relación al branding consiste en definir el posicionamiento; lo que define a una marca, lo que estará en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

En resumen, de acuerdo a todos los conceptos presentados por los autores, se puede afirmar que el branding es un proceso estratégico de creación, construcción y gestión de una marca que se compone de diversos activos o características de valor que identifican a la empresa, tales como el nombre y los símbolos identificadores de la marca que logran diferenciar los productos y servicios para hacerlos únicos en un mercado, esto se comunica al cliente por medio de un vínculo emocional y racional para lograr un sentido de pertenencia entre empresa y consumidor con el objetivo de lograr un posicionamiento definido de ser los primeros en la mente de los consumidores, que le permitan a la organización tener una marca ampliamente conocida, atractiva, valiosa y fuerte.

Así mismo el branding al haber tomado mayor presencia en las empresas como un medio de construcción de marca para obtener posicionamiento favorable y que los consumidores se conviertan en anfitriones de la marca, hace que pensar y hacer branding sea de vital importancia para las organizaciones porque la percepción que los consumidores tienen de una marca repercute directamente en el valor y en lugar que esta tenga en su mente, actitud y comportamiento. Tal aseveración es complementada por Llopis (2011) al afirmar que “La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, por su capacidad para generar ingresos futuros

y por el valor financiero. Por tanto, la marca es un activo importante para la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías” (p.29).

Además, debido a que el mercado es cada vez más exigente y el internet se ha consolidado como medio de comunicación, se ha propiciado una redefinición en el branding, que da paso a que las organizaciones replanteen incorporar las nuevas tecnologías de la información como creadores de valor para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. En este caso el uso del branding se hace importante para que se logre definir una identidad de la empresa y comunicarla por los medios más actualizados que generen un capital o valor de marca valioso.

Esto es, que las empresas que no conocen su razón de ser y que no tienen en cuenta lo importante que es crear una identidad de marca, difícilmente podrán mostrar su esencia al consumidor y diferenciarse de la competencia. La identidad debe ser uno de los primeros pasos para transmitir valores hacia los consumidores y que estos puedan captar una buena primera impresión que genere una relación empresa- cliente, de no hacerlo, esto puede definir el éxito o fracaso de la empresa.

Por lo tanto, llegar a tener un crecimiento que le permita a una empresa posicionarse y consolidarse en el mercado, dependerá en gran parte de la importancia que la empresa le dé a crear estrategias de branding, que le ayuden a comunicar su ventaja competitiva con el fin de ser los primeros en la mente del consumidor y vender una promesa de marca que cumpla con las expectativas y sea deseable para ellos.

1.7 VENTAJAS Y BENEFICIOS DE REALIZAR BRANDING

Por lo que se refiere a los beneficios que el branding aporta, existen beneficios para dos partes, ya que el branding en un proceso integrativo donde entrega capital o valor de marca para el público objetivo, así como ventajas para la empresa, en mayor medida el beneficio total es más para la empresa, pues al hacer uso del branding, se entrega valor al cliente que posteriormente se convertirá en un beneficio a la empresa traducido en tener una marca posicionada, competitiva y fuerte.

En primera instancia Aguilar *et al.* (2015) identifican que a través del branding las marcas nos producen emociones y esto nos permite identificarnos con ellas y relacionarnos, aún más en el ámbito actual con los medios digitales, ya que existen una gran cantidad de formas posibles de llegar al público meta y masificar la notoriedad de la marca. De esta forma el branding le permite al cliente una forma de conectar y expresarse con la marca a través de un vínculo emocional para crear un sentido y una relación de pertenencia entre marca y consumidor. Es por ello que los consumidores al ser tan apegados y fieles a una marca sienten que son parte de ella porque los distingue y los define.

Por otra parte, el branding tiene el fin de buscar un posicionamiento, el cual obtiene cierta utilidad para la empresa. Bonilla *et al.* (2016) refieren que un estudio de branding realizado por ellos demostró los distintos beneficios de un posicionamiento adecuado, como: el aumento de capital cliente y el crecimiento de participación de mercado. También se evidenció que un buen manejo, construcción y uso de la marca son fundamentales para lograr a ser parte del Top of Mind de los consumidores.

De igual modo, los beneficios de las acciones de creación y gestión de marca, a los que hace referencia la palabra branding, se hacen evidentes en una investigación realizada por la

compañía Doppler Email Marketing (DOPPLER, 2014) revelando que las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que consideran que serán más beneficiosos que otros. Adicionalmente son más propensas a volver a comprar ese producto, pues se genera un tipo de vínculo muy particular entre la marca y sus públicos.

En concreto, el branding se relaciona fuertemente con definir y lograr un posicionamiento que impacte en los consumidores al ser la primera marca en la mente de ellos, a causa de que consideren valiosa y deseable la marca, así mismo los consumidores son más atraídos a realizar una recompra constantemente por el hecho de haber establecido una unión emocional entre marca-cliente, haciendo que todo esto dé como resultado una ventaja competitiva en el mercado.

Una comunicación de la identidad de la empresa hacia los consumidores es determinante para que ellos tengan una imagen de marca que impacte y comunique de forma efectiva, abonando positivamente a la lealtad de estos. Se debe agregar que como se mencionó en el planteamiento del problema, debido al constante fracaso de las empresas, el hecho de fortalecer a estas a través del desarrollo de estrategias de branding puede contribuir a disminuir los altos índices de mortandad que presentan, evitando una repercusión económica negativa, así como la pérdida de empleos en una entidad.

En definitiva, se infiere que el branding ayuda a las empresas para que, a través de la creación de marca, puedan crear estrategias que sean transmisibles y congruentes con lo que la empresa es (identidad de marca) y lo que el consumidor percibe (imagen de marca). Se puede interpretar en que las acciones de branding de la empresa se reflejan en él individuo con una conexión de significados racionales y emocionales en su manera de actuar y la preferencia que estos tengan hacia la marca.

1.8 ELEMENTOS ESENCIALES DEL BRANDING

Construir una marca es la fuente para que los productos y servicios de una empresa puedan ser comercializados, aceptados y valorados en un mercado, esta labor conlleva una serie de tareas que en primera instancia consisten en buscar y definir un mercado a quien dirigirse, ya que si no hay un público objetivo, no habrá quien compre lo ofrecido, posterior a esto se debe de identificar la identidad de la marca, en este caso haciendo referencia al por qué van a preferir el producto o servicio y, por último, el manejo de la marca para establecer un correcto posicionamiento y obtener la fidelización de los consumidores.

Lo expresado anteriormente es una idea de lo primero que debería de realizar una marca para entrar al mercado, sin embargo, para hacer branding o construir una marca fuerte es necesario utilizar otras herramientas que harán tener un capital y valor de marca altamente significativo para el consumidor y para la organización. Acerca de la construcción de marca poderosa, Kotler y Keller (2012) afirman que la creación de una marca fuerte es, al mismo tiempo, un arte y una ciencia. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo, y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el consumidor; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio.

Otro rasgo de esta construcción se detalla en el modelo VCMBC (Valor de capital de marca basado en el cliente), el cual considera la construcción de marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Keller (2008) define las etapas siguientes:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.

3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.

4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca (p.59).

En concreto, la construcción de marca se define por una identidad, por transmitir un significado con contenido de valor, por la percepción que se tiene de esta y la relación que se decida tener y establecer entre marca-consumidor, es por ello, que a continuación se irán describiendo los principales elementos considerados a la hora de construir una marca valiosa en el mercado, explicando aspectos clave de los mismos y como se embonan o relacionan con el branding para crear valor fuerte y eficaz.

1.8.1 NAMING

Con respecto al naming o nombre de marca, este es considerado en el branding como el primer paso clave bajo el que se desarrollará el concepto de la marca, en el cual se diseña una identidad visual y verbal para dar a conocer una marca, a la organización o a sus productos, con base a este nombre se desarrollarán asociaciones que podrán tener una imagen positiva o negativa en la mente de los consumidores, cabe señalar que el nombre debe ser único, distintivo y fácil de pronunciar.

De acuerdo con Llopis (2011) el nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca o, en su caso, la compañía, su identidad verbal. El nombre es parte de la identidad formal de la marca, es decir, la definición y creación de sus elementos formales y tangibles, es uno de los

aspectos cruciales del branding, su existencia es consustancial al concepto de marca, ya que no puede haber marca sin la materialización de sus elementos formales. La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal, el que le da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable.

Para esto, es necesario distinguir que, para definir la identidad formal de la marca, esta se compone de identidad visual (logotipo, color, tipografía) e identidad verbal (nombre, slogan, tono de voz). Otro rasgo que se debe tomar en cuenta antes para definir el naming, pero que se logra después de dar a conocer la marca es el posicionamiento al que se quiere llegar, ya que debe de existir una relación de la esencia de la marca, con el lugar que quiere ocupar en el mercado y la promesa de valor que se quiera comunicar, pero eso es un tema que se abordará más adelante con mayor énfasis.

Por otra parte, en cuanto a los criterios a tener en cuenta en la elección de un nombre, el llamado proceso de naming, Llopis (2011) identifica que un nombre de marca debe cumplir con los siguientes criterios:

- Original
- Significativo
- Simple
- Fácil de pronunciar
- Recordativo
- Estético
- Directo
- Instantáneo
- De fácil globalización
- Diferente, distintivo y poco común (p.43).

Esto quiere decir que el nombre no debe de ser similar a otro en el mercado, debe transmitir un valor fuerte y atractivo que impacte en la percepción del público, siendo simple y fácil de pronunciar por el hecho de que puede llegar a ser de nivel internacional, en dado caso que se aplique traducción o diferente pronunciación. Debe ser diferente y poco común para no ser comparado, así como distinto para marcar una personalidad, resaltar, ser recordado rápidamente. Incluso, es muy importante investigar si un nombre puede tener un significado negativo en otros países, ya que esto puede traer una grave consecuencia al dar a conocer el nombre.

De igual modo Kotler y Armstrong (2017) mencionan que un buen nombre puede contribuir mucho al éxito de un producto. Sin embargo, encontrar el mejor nombre de marca es una tarea difícil que inicia con una minuciosa reseña del producto, beneficios, mercado meta y estrategias de marketing propuestas. Cuando esto se ha logrado, la asignación del nombre de una marca se convierte en una tarea que es ciencia, arte e instinto. Destacan una serie de cualidades deseables de un nombre de marca: (1) Debe sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, (2) Fácil de pronunciar, reconocer, y recordar, (3) Distintivo, (4) Extensible, (5) Fácil de traducir a otros idiomas y (6) Debe poder registrarse para protegerlo legalmente.

En este caso los autores citados anteriormente apoyan parte de los criterios planteados por Llopis, al concordar que el nombre debe ser fácil de pronunciar y recordar, en este caso el uso de nombres cortos y no mayores a dos o tres sílabas pueden ser los favoritos, también se destaca lo distintivo aludiendo a pensar en un nombre en cierto modo irreverente. Otros puntos a considerar que no habían sido resaltados es que el nombre puede incluir un juego o combinación de palabras que resalte los beneficios de un producto, al igual que ser un nombre extensible por si en un futuro se quiere desarrollar una extensión de marca que permita expandirse en otras categorías y, por último, un nombre no puede ser registrado si viola los derechos de marca ya existentes.

Además, la compañía Doppler Email Marketing (DOPPLER, 2014) afirma que el nombre de marca identificará, diferenciará, definirá y conectará con el público, se debe de pensar y elegir con mucho cuidado, ya que un nombre puede llevar a la marca al éxito o al fracaso. Es importante porque la mente del ser humano funciona a través de categorías que simplifican su trabajo. A cada nuevo conocimiento que adquirimos lo incluimos dentro de alguna categoría. Por lo que asignar un nombre a algo hará que esto sea más fácilmente almacenado en la mente y, por tanto, recordado. Definir el nombre que una marca llevará por el resto de su existencia no es sólo una tarea creativa, es una acción puramente estratégica, orientada según las características del público, del mercado y los conceptos de marca que se quieren transmitir.

También, Keller (2008) detalla la importancia que constituye la elección del nombre de marca, puesto que esta suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces. Si bien un anuncio dura medio minuto, los clientes llegan a tener noticia del nombre de la marca y registrar su significado o activarlo en la memoria en sólo unos cuantos segundos.

Con esto se entiende que el nombre es la carta de presentación que conectará con el público para fungir como identificador y distintivo del producto o servicio ofrecido, ayudando a los consumidores a hacerle más fácil el proceso de asociación, reconocimiento, preferencia y decisión al elegir una marca. Darle al nombre de marca la importancia y el peso como el activo más valioso que tiene una empresa, influirá en el éxito o fracaso de la misma, pues una organización podría perder instalaciones e infraestructura, pero si tiene una marca vigente, sobrevive.

Por último, Ries y Ries (2001) afirman que la decisión de branding más importante que se puede tomar es la de que nombre darle a un producto o servicio. En tiempo, la marca proporciona

éxito, a corto plazo la marca necesita una idea única o un concepto novedoso, para poder ser la primera una nueva categoría y sobrevivir, necesita poseer una palabra en la mente del consumidor. A largo plazo, una marca no es más que un nombre, la idea única o el concepto novedoso desaparecen, queda solo la diferencia entre el nombre de la marca y los nombres de marca de la competencia. La diferencia entre marcas no está en los productos, sino en los nombres de los productos. Las marcas no son solo cosas en las que pensar en las reuniones de marketing, la marca es la esencia de la empresa, la mera existencia de una empresa depende de la introducción y desarrollo de marcas en la mente del consumidor.

1.8.2 IDENTIDAD DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA

En relación con la identidad de marca o identidad corporativa, existen diversos conceptos manejados por diferentes autores, que hacen complejo su significado, debido a que se suele confundir con la imagen de marca. Sin embargo, en este punto se tratará de desintegrar y aclarar cada idea con base en diferentes perspectivas hechas por expertos en branding para definir el concepto y dimensión de la identidad de la empresa como parte de la creación de marca, de modo que haga más fácil su comprensión.

Dicho lo anterior, Beristaín (2002) expresa que una auténtica gestión de marcas comienza cuando el núcleo de dicha gestión se sitúa en la identidad de la marca, la cual constituye la esencia o el alma de la marca. La identidad de marca puede definirse como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa desea suscitar en la mente del cliente cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía.

Así mismo, otra definición realizada por el mismo autor, pero enfocada a la parte operativa se centra en que la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una

promesa de los integrantes de la organización a los clientes, que debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Beristain, 2002, p.32).

Desde otra perspectiva de acuerdo con Keller (2008) cada elemento de la marca puede desempeñar una función diferente en la creación del valor capital de la marca, haciendo que los mercadólogos “mezclen y equiparen” los factores para maximizar este valor, estos elementos pueden ser el nombre, slogan, logotipo, el personaje de marca, el tono de voz, empaque, entre otros. Por lo tanto, el conjunto total de elementos constituye la identidad de marca, es decir, la contribución de todos ellos a la conciencia y la imagen. La cohesión de la identidad de la marca depende del grado de consistencia de sus elementos.

Para simplificar, de acuerdo con lo ya planteado se puede determinar que la identidad de marca está compuesta por la esencia, la credibilidad y afectividad que la marca pueda asociar con una promesa de valor en la mente de los consumidores, estableciendo una relación duradera de esas asociaciones mentales. Tal promesa, debe ser comunicada o transmitida en función de sus beneficios prácticos, emociones, sentimientos y más, por todos los individuos que son parte de una organización y quienes deben de mantener una relación estrecha para lograr un enlace entre marca y cliente.

Además, se destaca que para generar valor de marca esto se forma por elementos tangibles e intangibles, los cuales se apoyan entre ellos para unificarse y resaltar lo que se conoce como identidad de marca, de forma que se va construyendo el proceso de branding, pues la fuerte conexión y consistencia entre los elementos es lo que determina la identidad que se verá reflejada en conocimiento, percepción o la imagen que los consumidores tienen de una marca.

Es necesario recalcar, que los conceptos mencionados anteriormente eran identificados por los autores como identidad de marca, por lo que ahora se citaran los que lo identifican como identidad corporativa, el siguiente autor lo maneja de las dos formas, pero le da diferente sentido a este concepto de identidad. Llopis (2011) define la identidad de marca o identidad corporativa como el concepto más importante en el branding, formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, la cual estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Por otro lado, Capriotti (2009) determina “Identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). Al hablar de características “centrales” hace referencia a lo fundamental y esencial para la organización, con “perdurables”, se entiende aquellos semblantes con permanencia en el tiempo, desde el pasado, presente y hacia el futuro, y con las particularidades “distintivas” refiere a individualizadores y diferenciales que tiene una organización en comparación con otras.

Por ello, identidad de marca o identidad corporativa es una relación entre organización, marca y cliente, la cual se conforma por lo que es la empresa, que pretende ser y ofrecer, de forma que impacte con contenido de valor a través de las emociones y los sentidos, formando asociaciones en la mente del consumidor para que perciba una identidad distinta, especial, y con personalidad diferente a otra organización en el mercado, de manera que se establezca y mantenga

una unión o relación con el cliente de acuerdo a la coherencia y consistencia de estos elementos a lo largo del tiempo.

Es por esto que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce simplemente como “branding” o crear marca, gestionando los atributos de identidad de una organización, producto, servicio, actividad o incluso un área geográfica (Capriotti, 2009, p.11).

En definitiva, de acuerdo con Pacheco, Murillo y Fernández (2017) la identidad es la parte medular de un proyecto de construcción de marca, está formada por aspectos intangibles como su esencia, valores corporativos, objetivos, misión, visión, y aspectos tangibles como el producto o servicio, nombre, logotipo, empaques, colores, formas, entre otros. Si la identidad representa la personalidad de la marca la esencia es su alma, es ese componente característico que le permitirá ser percibida y recordada con afecto por el consumidor y diferenciarse de sus competidores.

1.8.3 IMAGEN DE MARCA

Anteriormente se estableció que la imagen de marca suele ser confundida con la identidad, la realidad es que la imagen es consecuencia de la identidad, ya que primero se desarrolla lo que la empresa quiere demostrar (identidad de marca) y luego se refleja lo que realmente se percibe de esta (imagen de marca). La imagen de marca en el branding es de suma importancia porque de acuerdo a lo que el consumidor piense de una marca, lo que valore, es el por qué decidirá comprar esa marca y ser leal a ella.

Beristain (2002) afirma que “La extraordinaria importancia de la imagen de marca, es que condiciona el comportamiento de compra de los clientes de acuerdo con la necesidad de diseñar e implantar acciones que permitan aproximar la imagen a la identidad, o lo que es lo mismo, la realidad a los deseos” (p.38). Por lo tanto, si la identidad deseada no concuerda o no se acerca a la imagen, indica que la creación de la marca no se está llevando a cabo de la forma correcta.

El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca, es la percepción de las empresas que tienen las audiencias. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca, se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos (Llopis, 2011, p.33).

Es por esto, que la imagen de marca se incorpora en el branding, porque no basta con que se construya y se comunique lo que la empresa desea, sino que debe existir una retroalimentación de la respuesta hacia la marca, lo que impacto al consumidor y que valor o referencia le dio a la marca en su mente, pues si no se tiene una correcta gestión de la creación de la imagen, el público no tendrá una percepción basada en lo definido. También es importante mencionar que se debe tomar en cuenta la singularidad de cada individuo porque cada uno puede tener diferente percepción de las cosas.

A su vez Kotler y Keller (2012) definen que la imagen de marca hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor, son las percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria.

En pocas palabras, un elemento de vital importancia para la marca es su imagen, la cual es creada para obtener beneficios en valor de marca, ya que las cualidades de un producto o servicio no se dan por sí solas, hay que generarlas y transferirlas al consumidor para saber cuál fue la apreciación resultante. La imagen no es más que el reflejo de las asociaciones que los consumidores tienen respecto a ella. Por lo general, la respuesta de la percepción que un consumidor tenga es por los atributos y beneficios que una marca le aporta.

Sobre todo, no se debe confundir la identidad de marca con la imagen de marca: el primer concepto alude a las representaciones mentales deseadas por la empresa, mientras que el segundo se refiere a aquellas que efectivamente surgen en la mente del cliente; se trata, por tanto, de dos conceptos íntimamente relacionados entre sí, por referirse al mismo objeto, pero, diferentes a la vez: la identidad se sitúa en el interior de la empresa, materializándose en objetivos y planes; mientras que la imagen, se sitúa en el exterior, en la mente de las personas (Beristain, 2002, p.37).

En síntesis, la diferencia de estos conceptos que están relacionados con el branding se plantea por Pacheco *et al.* (2017) en primera instancia la identidad es la razón de ser de algo o alguien, en una marca los principales componentes son sus valores corporativos, la visión, misión, objetivos, cultura organizacional-productiva; en segunda instancia la imagen por su parte son los elementos que representan físicamente lo anteriormente mencionado pueden ser colores, formas, tipografías e imágenes principalmente.

1.8.4 ASOCIACIONES DE MARCA

Anteriormente, se comentó que la imagen de marca se relaciona con las asociaciones que los consumidores creen y reflejen en su memoria. Teniendo en cuenta que el branding es construcción de marca fuerte, las empresas deben crear varias asociaciones como las utilizadas por las marcas mejor posicionadas, siempre y cuando concuerde con la identidad única de la

organización y estas contengan atributos y beneficios favorables para crear un vínculo con el cliente y elevar el posicionamiento de la marca.

Llopis (2011) afirma “Las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/o por el uso reiterado” (p.32). Este significado se relaciona con el expuesto por Kotler y Keller (2012) al referir que las asociaciones de marca son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos relativos a la marca, que están vinculados con el nodo correspondiente a la misma.

Con esto, se puede definir que las asociaciones es un conjunto de conocimientos, emociones, pensamientos, percepciones, opiniones, actitudes y experiencias principalmente, que el consumidor tiene en su memoria sobre la marca, estas son creadas a través de los medios de comunicación de acuerdo a la identidad de la marca y reflejas en la imagen de marca, estas pueden ser positivas o negativas, cuando estas son positivas pueden ser reforzadas, pero cuando se percibe algo negativo, es muy difícil quitar ese concepto arraigado a la mente del consumidor.

Lo mencionado anteriormente con respecto al nodo de la marca, se refiere a lo expuesto en un modelo de red de memoria asociativa, el cual considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información o los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual (Keller, 2008, p.51).

Para ilustrar mejor un conjunto de asociaciones, la *figura 2* muestra un ejemplo de las posibles asociaciones que un consumidor puede adquirir de la marca Apple.

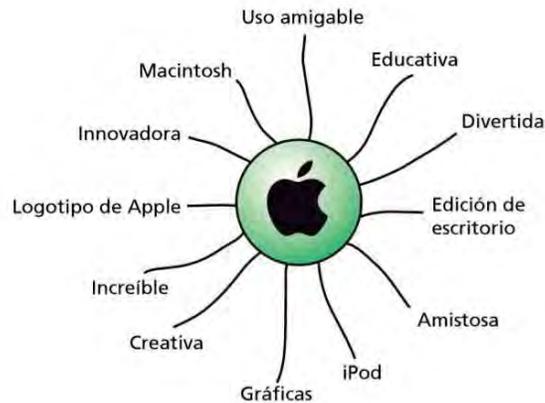


Figura 2. Posibles asociaciones para Apple Computer

Fuente: Keller.K. (2008). Administración Estratégica de Marca (p.52). Tercera Edición.

1.8.5 PERSONALIDAD DE MARCA

En relación con la personalidad de marca, esta hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas. Es una aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona. Así, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicación y el sentimentalismo (Llopis, 2011).

Por lo tanto, la personalidad es parte de lo que se refleja en la imagen de marca, está concentrada en esta, al igual que las asociaciones, porque se refiere a las percepciones que la gente tiene de una marca, con respecto a la personalidad que los humanos desarrollan, la personalidad de una marca puede estar vinculada con varias características, mientras más positivas y diferentes sean estas con respecto a otras marcas, la marca será más atractiva, distinta y valiosa.

Kotler y Keller (2012) señalan que la personalidad de la marca se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada. Estos autores hacen mención de Jennifer Aaker, quien ha investigado las personalidades de las marcas, identificando los siguientes rasgos: 1) Sincera (realista, honesta, sana y alegre), 2) Entusiasta

(atrevida, llena de vida, imaginativa y actual), 3) Competente (confiable, inteligente y exitosa), 4) Sofisticada (de clase alta, y encantadora), 5) Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza).

Para ilustrar mejor los diferentes rasgos de personalidad, la *figura 3* presenta los elementos específicos de los rasgos que constituyen la escala de personalidad de marca realizada por Aaker.

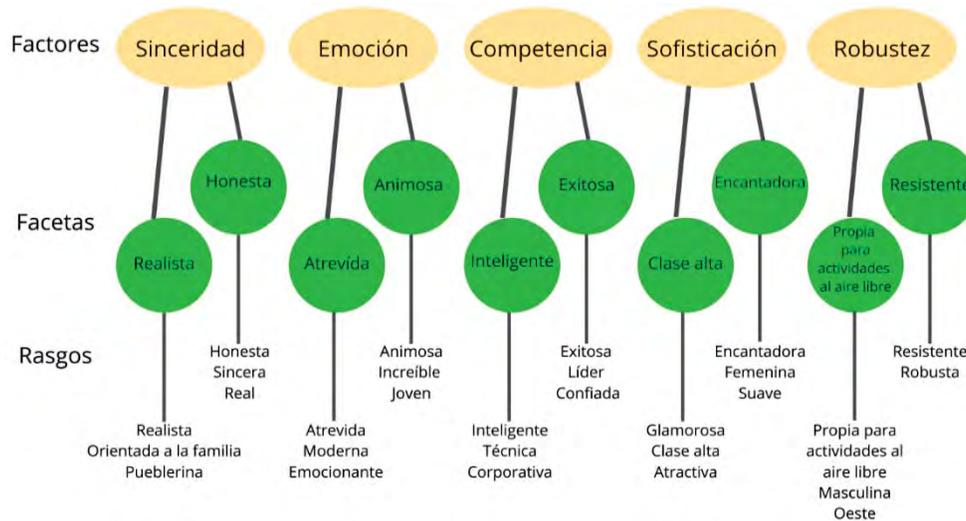


Figura 3. Mediciones comparativas de la personalidad de marca

Fuente: Elaboración propia basado en Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (p.370). Tercera Edición.

Es por esto que la personalidad de la marca en la construcción de branding es de carácter estratégico para conectar con las personas, las personas al ver reflejada su misma personalidad o algo que lo defina en una marca, producto o servicio, será más sensible a asociarse y desear comprar, por lo tanto, una marca debe de seleccionar y representar una personalidad de acuerdo al público que quiera dirigirse, de modo que sea compatible entre la marca y las personas.

1.8.6 POSICIONAMIENTO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es lo que finalmente el branding obtiene a largo plazo, y que la mayoría de las empresas mencionan este al decir “estamos posicionados en el mercado” aunque ni siquiera sepan con exactitud cómo se crea, es por esto por lo que se consideró necesario abarcar el concepto. Aguilar *et al.* (2015) afirman que, aunque parece que el

posicionamiento es similar al branding, hay que tener en cuenta las diferencias que hacen que el primero se supedita al segundo; pues el posicionamiento hace parte de las variables necesarias del branding para crear una identidad corporativa exitosa.

También Llopis (2011) habla de la proveniencia del posicionamiento al mencionar que “El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Es un concepto referido a las marcas, las cuales alcanzarán una determinada posición” (p.35). Con esto queda claro que el posicionamiento es un elemento del branding que apoya la creación de la identidad de la marca, al determinar qué posición desea alcanzar en la mente del consumidor.

Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado es estratégico para transmitir la esencia de la marca, los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

A su vez Keller (2008) agrega que “El posicionamiento competitivo consiste en crear un concepto de superioridad respecto de la marca en la mente de los consumidores. En esencia, éste los convence de las ventajas o puntos de diferencia que la marca tiene sobre sus competidores, mientras que atenúa las inquietudes acerca de cualquier desventaja posible” (p.39).

El autor explica de acuerdo con el modelo VCMBC, que para decidir el posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia) y los puntos ideales de semejanza y diferencia en las asociaciones de marca. En otras palabras, se necesita saber: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales

competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos (Keller, 2008, p.98).

Dicho lo anterior, el posicionamiento se puede definir como el valor particular que la marca quiere o desea ofrecer al consumidor, mediante las características diferenciadoras con respecto a la competencia, para que así la empresa o marca obtenga beneficios de preferencia, al ser percibida como superior o la mejor de todas las demás. No obstante, una cosa es la posición que la marca quiere diseñar y otra es lo que el consumidor otorga en su mente, el posicionamiento real.

Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos. Fisher y Espejo (2017) consideran accesibles las siguientes:

- 1) Posicionamiento con base en los atributos.
- 2) Posicionamiento con base en los beneficios.
- 3) Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.
- 4) Posicionamiento con base en los usuarios.
- 5) Posicionamiento comparativo.
- 6) Estrategia de reposicionamiento.
- 7) Posicionamiento en contra.

En cambio, Kotler y Armstrong (2017) Especifican que una marca se puede posicionar con claridad en la mente de los clientes meta; en cualquiera de tres niveles. En el nivel más bajo, lo hacen de acuerdo con los *atributos del producto*, este se refiere a lo característico y llamativo. Luego se encuentra que una marca se posiciona mejor al asociar su nombre con un *beneficio* deseable, esto es acerca de los beneficios que el producto le ofrece. Por último, las marcas más

fuertes se posicionan con base en *creencias y valores* sólidos, atrayendo a los clientes en un nivel profundo y emocional, esto se puede transmitir con significados de amor, felicidad y relación.

Es así, que el posicionamiento que la marca quiere establecer, lo debe de hacer en función de lo que la empresa es, su identidad, quien es su público objetivo, su competencia, cuál es su principal diferencia y como quiere que la gente asocie la marca o el lugar que quiere ocupar en la mente del consumidor. El posicionamiento no es algo que se obtenga en el corto plazo, este trabajo constara del esfuerzo y consistencia en las acciones de comunicación que se implementen, se debe de entender que no es la marca por si sola quien comunica el posicionamiento, es este último quien debe dotar de significado y valor a la marca.

1.8.7 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

El manual de identidad de marca o identidad corporativa es un elemento del branding usado para establecer los usos de la marca grafica en cualquier espacio en el que esta pueda plasmarse o transferirse, es de utilidad porque impacta visualmente al consumidor y la imagen que este tenga de la marca, ayuda a usar un contenido visual más atractivo y con estructura. A continuación, se presentan dos modelos que ayudaran a comprender mejor el contenido de dicho manual, así como su objetivo e importancia para la identidad de la marca.

Llopis (2011) afirma que el proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca. Dicho manual él lo nombra como “Manual de Identidad Corporativa” el cual constituye una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo.

Establece que los contenidos que debe incorporar el manual de identidad corporativa se dividen en fijos y variables, conteniendo en ellos ciertos puntos, los cuales son:

1. Contenidos fijos. - Son comunes a todos los manuales o a la mayoría. Son imprescindibles para cumplir la función reguladora del manual. En concreto:

- Presentación.
- Índice.
- Logotipo.
- Símbolo gráfico.
- Marca.
- Colores corporativos.
- Tipografías corporativas.
- Versiones de la marca.
- Relaciones proporcionales.
- Espacio de respeto.
- Tamaño mínimo.
- Versiones cromáticas.
- Versiones monocromáticas.
- Variaciones cromáticas en la impresión.
- Textura corporativa.
- Usos incorrectos.
- Originales digitales.
- Papelería.

2. Contenidos variables. - Son cuya presencia o ausencia en el manual viene determinada más directamente por las particularidades de la empresa, la marca o el destinatario en cuestión:

- Modo de uso.
- Terminología básica.
- Historia y valores de la marca.
- Esquema de trazado.
- Pruebas sobre fondos.
- Colores secundarios.
- Fraccionamiento del símbolo.
- Publicaciones.
- Publicidad.
- Elementos promocionales.
- Elementos del punto de venta.
- Señalética.
- Parque móvil.
- Uniformes.
- Usos web.
- Muestras de color.

Por otra parte, Hoyos (2016) lo nombra “Manual de identidad de marca o identidad grafica”, y lo define como una herramienta que se utiliza para visualizar el manejo de los símbolos identificadores de una marca y las aplicaciones de estos. Es decir, la manera como deben ser presentados en cada uno de los soportes utilizados, con el fin de orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad grafica para que su uso se haga bajo unos parámetros

previamente establecidos, con el objetivo de evitar destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificadores, ya sea porque no se respetan los colores marcarios oficiales o porque se utilizan proporcionan distintas a las autorizadas. El autor insta los siguientes elementos para el manual:

- Racional de marca: Se describen de manera detallada, mediante palabras, los elementos que constituyen una marca, esta descripción incluye la explicación de cada uno de los elementos utilizados y su significado. Se indica si el logotipo e isotipo pueden utilizarse de manera separada o no.
- Colores marcarios o colorimetría: Corresponde a los colores oficiales de la marca, con los criterios y tonos exactos que deben llevar los logosímbolos.
- Usos de la colorimetría: El logosímbolo se presenta de diversas formas. La principal es en colores, en blanco, negro e invertido (positivo y negativo).
- Tamaños y proporciones: Consiste en una cuadrículo dentro de la cual se definen las medidas y las proporciones de cada uno de los elementos del logosímbolo, para no generar deformaciones en la imagen que quiere comunicar la marca.
- Aplicaciones: Se presenta la manera como el logosímbolo debe usarse en cada una de las piezas posibles que porten la imagen de la organización (papelería, vehículos, uniformes, entre otros).
- Logotipo secundario: En ocasiones algunas marcas por asuntos legales se ven obligadas a usar logosímbolos resumidos. Por ejemplo, Mango a MNG ya que mango es una marca previamente registrada en un país.

- Área de protección: Es el espacio en blanco mínimo que debe quedar alrededor del logotipo para evitar que otros elementos estén cerca de él, dañando la intencionalidad comunicativa de la marca.
- Tipografía corporativa: Se refiere al tipo de letra (fuente) que se va a utilizar para representar la marca, ya sea obtenida a través de un programa de diseño, hacerle algunos cambios o crear una fuente totalmente única.

1.8.8 ARQUITECTURA DE MARCA

Por lo que se refiere a la arquitectura de marca, esta se trata de una parte fundamental de la estrategia de branding de una empresa, porque de un modo estructurado, especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio, su objetivo es crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia, energía y diferenciación en las marcas.

Llopis (2011) expresa que la arquitectura se desarrolla y divide en los tres aspectos siguientes; 1) Monolítica: el nombre de la compañía en todos los productos y servicios que ofrece, 2) Endoso: todas las submarcas están vinculadas a la marca corporativa mediante una referencia verbal o visual, y 3) Multimarca: la marca corporativa funciona únicamente como sociedad matriz y cada producto o servicio dispone de una marca individual para su mercado objetivo.

De modo que la arquitectura de marca o estrategia de marca se utiliza para asignar un nombre a cada variedad y a la totalidad de marcas que una empresa ofrece a sus diferentes segmentos de mercado. En esta se aplica consistencia, diferencia, colaboración y variación entre las diferentes marcas. Cada estrategia de marca debe definirse de acuerdo al público objetivo, a la relación que la que marca quiere transmitir a los consumidores con todas las diversidades de producto e incluso el nivel de compras o ventas que quiere alcanzar.

Del mismo modo, hay que tener en cuenta ciertos lineamientos para la arquitectura de marca como: 1) Adoptar un fuerte enfoque en el cliente, 2) Evitar el desarrollo excesivo de marcas, 3) Establecer reglas, convenciones y disciplina, 4) Crear plataformas amplias y robustas de marca, 5) Emplear de manera selectiva las submarcas como medio para complementar y fortalecer las marcas y 6) Extender de manera selectiva las marcas para crear nuevo valor capital para la marca y mejorar el que ya tiene (Keller, 2008, p.469).

Por todo esto, una arquitectura de marca puede ser exitosa y estable en el tiempo, si el cliente la acepta y la consume, saturar una marca puede llegar a ser abrumador o no resultar para el gusto de la gente, lo que conviene es que cada conjunto o grupo de marca aporten al valor total de la marca principal o empresa y esta tenga mayor impacto en la imagen de marca resultante.

1.8.9 LEALTAD DE MARCA

Como resultado, conforme a los elementos anteriormente mencionados del branding, un buen manejo y construcción de los mismos, es lo que va generando la lealtad del cliente, es decir, todo el capital de marca, la identidad, la personalidad, asociación, arquitectura y posicionamiento deseado traen como resultado la lealtad a dicha marca. Sin embargo, existen otros componentes a definir y comunicar para que la lealtad se vaya dando y fortaleciendo con el tiempo.

El sentido más fuerte de que se origine la lealtad de marca es cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo. En este caso, los consumidores mismos se convierten en evangelizadores y embajadores y ayudan a comunicar mensajes de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otros (Keller, 2008, p.74).

Del mismo modo Solomon (2008) define la lealtad hacia la marca como un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la

misma marca. La decisión de compra se vuelve habitual con el paso del tiempo, ya que el compromiso del individuo con el producto es mucho más firme. Menciona que esta lealtad al principio se desarrolla por razones objetivas. Sin embargo, cuando la marca tiene bastante tiempo en el mercado y en donde el ámbito es cada vez más competitivo, se debe de provocar un apego emocional, ya sea porque el consumidor se siente reflejado en la marca o porque lo asocia con experiencias positivas.

La generación de la lealtad se trata de la creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes, la cual contribuye al éxito en el largo plazo. Las empresas que desean crear este tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones específicas que se muestran a continuación (ver tabla 4).

Tabla 4:
Formación de vínculos sólidos con el cliente.

Vínculos de lealtad	
1	Crear productos, servicios y experiencias superiores para el mercado objetivo
2	Obtener Participación interdepartamental en la planificación y administración del proceso de satisfacción y retención del cliente.
3	Integrar la "voz del cliente" en todas las decisiones del negocio, para capturar sus requerimientos y sus necesidades explícitas e implícitas.
4	Organizar y hacer accesible una base de datos con información de las necesidades, preferencias, contactos, frecuencia de compra y satisfacción de los clientes individuales.
5	Facilitar a los clientes el acceso al personal adecuado de la empresa para expresar sus necesidades, percepciones y quejas.
6	Evaluar el potencial de los programas de clientes frecuentes y clubes de marketing.

Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Keller. (2012). Dirección de Marketing (p.141). Décimo Cuarta Edición.

En consecuencia, los consumidores ofrecen su lealtad, confianza o fidelidad cuando una marca le provee beneficios y muestra un desempeño consistente, ya sea por un precio adecuado o en consonancia con acciones con contenido de valor que brinden satisfacción al cliente para que este genere compras repetitivas que por consiguiente beneficiaran con valor económico a la marca.

En efecto, si el público objetivo se da cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca y están satisfechos, entonces permanecerán leales y recomendarán a otros de manera favorable la marca. Sin duda, establecer relaciones con los clientes y lograr que estos sean leales será más beneficioso que conseguir nuevos.

1.9 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL BRAND EQUITY

El concepto de Brand Equity suele tener diferentes perspectivas o definiciones por ser llamado también capital de marca. Por un lado, se encuentran las definiciones en términos contables por considerarse como el patrimonio de marca de una organización, por otro lado, están las definiciones que hacen énfasis en la fortaleza de la marca respecto a su comportamiento en el mercado. Finalmente, están las definiciones que refieren el Brand Equity como un acumulado de actitudes específicas que un consumidor puede tener con la marca. Esta última perspectiva es la más usada y la más apta para definir la construcción del Equity de una marca, la cual se describe más adelante.

El concepto de Brand Equity de acuerdo con Kotler y Keller (2012) se refiere al valor añadido que la gente le asigna a un producto o servicio a partir de la marca que muestran. Este valor puede manifestarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, lo cual aporta a ganar participación de mercado y rentabilidad que la marca puede generar para la empresa. Destacan que el enfoque se centra en el consumidor, ya que el poder de la marca se origina por lo que los consumidores ven, leen, escuchan, piensan y sienten sobre la marca en el tiempo en que la han conocido, es decir, es la percepción y asociación que sienten por una marca.

Así mismo Hoyos (2016) menciona que “Un Equity muy alto significa tener una marca conocida por muchas personas, asociada a elementos positivos, con una calidad percibida alta, con

una base de consumidores numerosa y fidelizada, además, con conexiones emocionales profundas” (p.64). Hay que mencionar, además, que la construcción de Brand Equity incluye en su proceso al branding, por el hecho de que se considera importante definir la identidad de marca, para posteriormente darle vida a esta con elementos visuales, de forma que los consumidores conozcan, establezcan una relación emocional y creen lealtad con la marca. En concreto, el Brand equity basado en el consumidor, que implemente una diferenciación, construirá una marca poderosa.

La importancia de construir Brand Equity o Equidad de marca para dos partes (marca-cliente), la define Escobar (2000) al decir “La equidad de marca es una ventaja diferencial inimitable que conlleva al intercambio de valor entre los clientes y el oferente de la marca porque minimiza el riesgo percibido en la decisión de compra y uso de los productos y servicios” (p.37). Es así que la ventaja competitiva es para la empresa y la importancia que tiene para el consumidor está en disminuir el miedo o riesgo a la compra.

1.9.1 MODELOS DE BRAND EQUITY

A continuación, se ilustrarán diferentes modelos por diferentes autores, ejemplificando como consideran que se obtiene o construye el Brand Equity, el primer modelo es el más famoso, realizado David Aaker y el cual define como “Valor capital de la marca”. En este modelo incluye cinco categorías de activos de marca: 1) lealtad hacia la marca; 2) conciencia de marca; 3) calidad percibida; 4) asociaciones de marca, y 5) otros activos con derechos de propiedad (por ejemplo, patentes, marcas registradas y relaciones de canal).

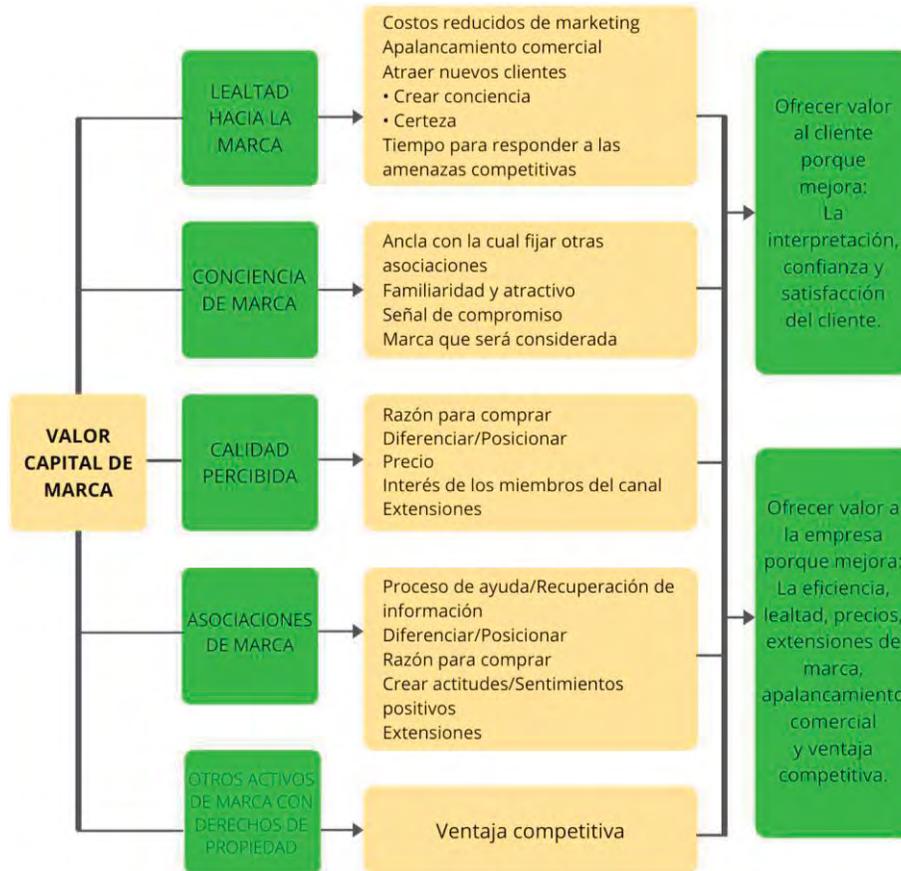


Figura 4. Modelo de Brand Equity de David Aaker

Fuente: Elaboración propia basado en Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca (p.670).



Figura 5. Modelo de Brand Equity de Kotler y Keller

Fuente: Elaboración propia basado en Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing (p.249). Décimo Cuarta Edición.

El último modelo es más corto, incluye los elementos anteriores, pero de manera más específica, se identifica claramente al Branding como un medio para la construcción del Brand Equity.

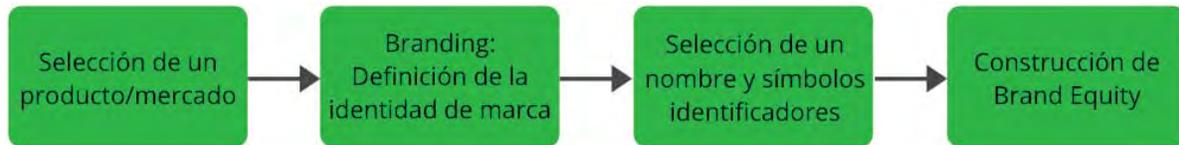


Figura 6. El proceso general de construcción del Brand Equity

Fuente: Elaboración propia basado en Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones (p.65). Primera Edición.

En concreto, los modelos muestran que se debe crear conciencia y presencia al público objetivo al que se va a dirigir la marca a través de la identidad, sobre quien es la empresa, su esencia o como quiere la marca ser percibida por sus consumidores. Así mismo, se destaca que es necesario construir los símbolos y la imagen visual que se va a comunicar, para que de esta forma se creen vínculos, asociaciones y relaciones que se formen en el valor acumulado de la marca, es decir, en la lealtad que el consumidor aportara para tener un Equity alto o valioso que otorgue una ventaja competitiva a la empresa.

1.10 MODELO DE PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano (Schiffman, Lazar y Wisenblit, 2010).

Por su parte Kotler y Armstrong (2017) mencionan que cuando una persona es motivada, la forma en que esta actuará será de acuerdo a su percepción acerca de la situación. La forma de

recepción se da por un flujo de información a través de los sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. De manera que la gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

Dicho lo anterior Kotler y Keller (2012) explican que la *atención selectiva* se da cuando las personas tienden a percibir mejor los estímulos que van acorde con sus necesidades actuales, por lo que esperan recibir y por las grandes ofertas que superan el estímulo. Por otra parte, la *distorsión selectiva* se refiere a cuando la información se interpreta de forma que se ajuste a las percepciones, creencias o expectativas de la persona. Por último, la *retención selectiva* hace referencia a la retención por actitud y creencias que hacen recordar aspectos positivos de un producto que agrada a las personas.

Con esto se puede entender que la percepción es un proceso a través del cual una persona puede recibir, organizar y asignar sentido a la información que se comparte por estímulos que se detectan a través de los cinco sentidos. De este modo es como se interpreta y se comprende el entorno que rodea a las personas. Es así que de acuerdo a lo que una marca logre estimular por conducto de los sentidos, es cómo repercutirá en el proceso de decisión de compra, por el hecho de que lo que se percibe, es el valor que le otorga de acuerdo a la experiencia. La percepción que cada individuo pueda tener de una marca será conforme a su actitud, creencia y expectativa.

Para ilustrar mejor, el siguiente modelo perceptual realizado por el autor Solomon (2008) muestra a la *sensación* como la respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. A su vez la *percepción* como el proceso por medio del cual la gente selecciona organiza e interpreta

tales sensaciones. De manera que, el estudio de la percepción se enfoca en lo que la gente añade a estas sensaciones neutrales para darles significado.

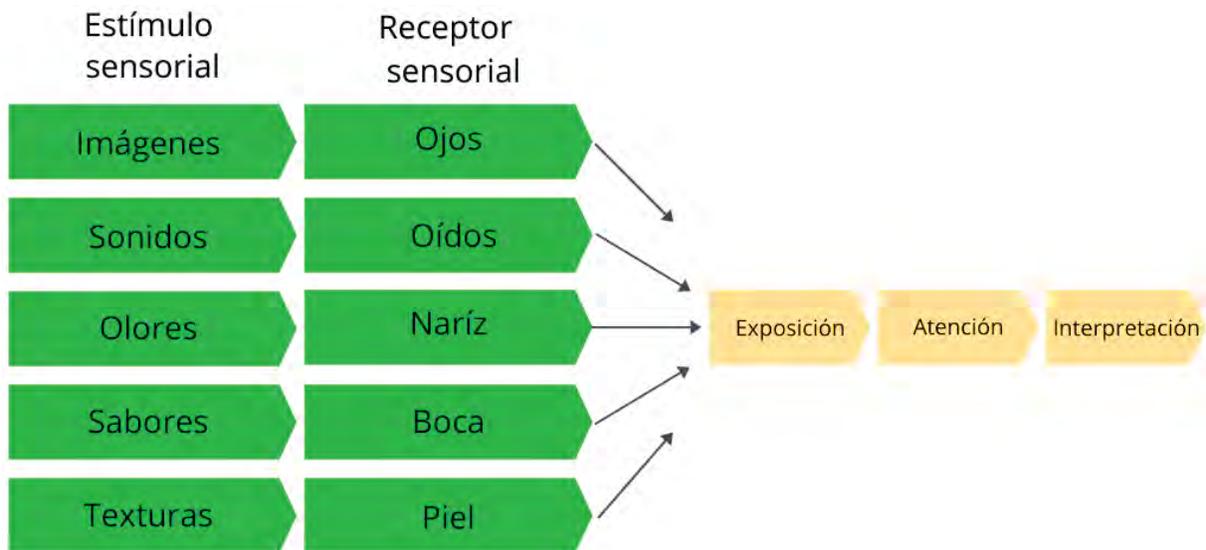


Figura 7. Descripción del proceso perceptual

Fuente: Elaboración propia basado en Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor (p.49). Séptima Edición.

1.11 CONCLUSIÓN

Es así que el branding es un concepto muy amplio, conformado por diferentes elementos que se desprenden de una marca, estos van desde la elección de un nombre de marca, hasta la lealtad que la marca pueda obtener de sus principales consumidores. Branding es un proceso de construcción y gestión de marca integrativo, en el cual se define una identidad con elementos tangibles e intangibles que será transformada en la imagen de marca que los individuos forman en su mente, el fin de este proceso es conseguir posicionamiento para obtener un capital o valor de marca que otorgue beneficios mutuos para marca y cliente.

Es por esto que cada tema mencionado anteriormente ayudará a la construcción de una marca con identidad fuerte y competitiva en el mercado, que pueda ser altamente reconocida, valiosa y comprada por un público que ha creado asociaciones positivas con la marca.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente punto trata de la metodología, en la que se explicará a detalle la estrategia de investigación, los pasos y elementos para describir el diseño y el tipo de investigación del trabajo. Esto quiere decir que se demostrará si el diseño de investigación fue preliminar o concluyente y porque se usó tal diseño específico, se explicará si la recolección de datos fue principalmente por medio de fuentes primarias o secundarias, así como de la técnica o instrumento de muestreo utilizado.

Del mismo modo se mencionarán las ventajas y desventajas de los métodos a utilizar, el procedimiento de muestreo, la naturaleza del universo, así como la descripción y cálculo del tamaño de la muestra. Posterior a esto se detallará el diseño muestral, la explicación referente al método de tabulación para el análisis de datos, finalizando con la descripción de cómo se presentarán los datos.

En este capítulo se describen todos los puntos anteriormente mencionados con base en la teoría seleccionada, de manera que se comprenda a detalle los métodos del diseño de investigación manejado, los cuales serán la base para originar y analizar los datos que se necesitan recabar.

2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con respecto a la metodología a describir en este punto, Fisher y Espejo (2017) mencionan que en la metodología deben describirse los procedimientos de investigación, se debe detallar y explicar cómo se diseñó la investigación, los aspectos relacionados con el método de recolección de datos, el método de muestreo, trabajo de campo, las herramientas que se utilizaran en el método de tabulación y como se presentaran los resultados. Esto, se detallará a lo largo del capítulo.

El *diseño de la investigación* es un esquema o programa para realizar el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. Malhotra (2008) describe que comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.
2. Definir la información que se necesita.
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos. (p.78).

Para ilustrar mejor, la *figura 8* muestra el diseño básico de una investigación de mercados, cabe recalcar que los recuadros en color verde representan la guía del diseño de investigación aplicado en la presente investigación, misma que se explicará paso a paso más adelante.



Figura 8. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.79). Quinta Edición.

Por lo que se refiere al *diseño de la investigación*, esta se conformó primero por la *investigación exploratoria* para comprender el problema de investigación, seguido de esto se pasó a la *investigación concluyente*, la encargada de probar hipótesis específicas y examinar relaciones. En este caso el diseño de la investigación concluyente puede ser descriptiva o causal, acorde con el objetivo de la investigación esta será *descriptiva* por detallar características o funciones del mercado.

A su vez, la investigación descriptiva se divide en transversal y longitudinal, la que se utilizó fue la *transversal* debido a que una sola vez se obtiene información de una muestra dada de elementos de la población. Después, entre un diseño transversal simple o múltiple, este será *simple* porque se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.

En concreto, de acuerdo a la estructura mostrada, se proseguirá a describir el por qué y de qué trata cada punto del diseño de la investigación utilizado, ya que guarda relación con los

objetivos de la investigación, se explicará la forma cómo se llevó a cabo y que se realizó en cada punto del diseño, de modo que se comprenda mejor la estructura del diseño de la investigación.

➤ Investigación exploratoria

En general los diseños de la investigación se clasifican en *exploratorios* y *concluyentes*, en el caso del diseño de esta investigación la fase de inicio fue la *exploratoria*, la cual “tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2008, pag.79). En la investigación exploratoria se descubren ideas y conocimientos, dicha fase se realizó a través del uso y la recopilación datos secundarios que tienen la función de examinar un problema detectado.

El termino de datos secundarios se refiere a que fueron recopilados con anterioridad para fines distintos del proyecto de la investigación actual, estos en muchos casos son históricos y ya están reunidos o publicados, se trata simplemente de la información ya existente a la que se puede recurrir en diversos formatos como tablas, texto corrido, resúmenes estadísticos, bases de datos físicas y electrónicas, etcétera (Hair, Bush, Ortinau, 2010). Para conocer y comprender el panorama del problema de investigación, se recabaron datos secundarios por medio de revisión bibliográfica en libros, papers, artículos, datos cuantitativos publicados por instituciones e información de internet, proveniente de fuentes confiables.

➤ Investigación concluyente

Posteriormente se realizó la investigación de tipo concluyente, la cual es más formal y estructurada que la exploratoria, está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. Su objetivo consiste en probar hipótesis específicas y examinar relaciones, se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo (Malhotra, 2008).

Por otra parte, del diseño de investigación concluyente se deriva la parte descriptiva, Hernández (2010) señala que la investigación de tipo descriptiva “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (pag.80). Cabe destacar que, al ser un diseño descriptivo, se generaran datos primarios para la investigación, sin embargo, este punto será explicado más adelante en el método de recolección de datos.

Otro rasgo de la investigación descriptiva es que se ocupa de datos cuantitativos, las practicas cuantitativas están animadas por la necesidad de recolectar suficiente información de muchos miembros (200 o más) de la población definida, de modo que sea posible hacer inferencias precisas sobre los fenómenos que se investigan. Así mismo, para definir si el diseño de la investigación debe ser descriptivo se basa en tres factores: 1) la naturaleza del problema de decisión o la oportunidad inicial, 2) el conjunto de las preguntas de investigación, y 3) los objetivos de investigación (Hair, Bush, Ortinau, 2010).

Así, por ejemplo, cuando la naturaleza es describir características específicas de situaciones del mercado o evaluar las estrategias actuales de la mezcla de marketing, el diseño descriptivo es la opción. En segundo lugar, si las preguntas de investigación de la administración se enfocan en cuestiones relativas al quién, qué, dónde, cuándo y cómo de las poblaciones seleccionadas entonces deber ser descriptivo. Por último, si la tarea es identificar relaciones significativas, determinar si hay verdaderas diferencias o verificar la validez de las relaciones entre los fenómenos de mercado, la mejor opción es un diseño descriptivo.

Por lo tanto, de acuerdo al objetivo del presente trabajo, podemos afirmar que se trata de una investigación de tipo *concluyente descriptiva*, porque en primera instancia se pretende comprobar una posible hipótesis, así como describir una relación de la actitud y percepción de los

consumidores ante determinadas acciones que una empresa puede hacer en términos de identidad de marca, es decir, se buscó describir lo que piensan las personas en relación a cada acción de branding planteada.

En este caso la investigación causal no es parte porque busca determinar relaciones causa-efecto entre una variable y otra. Así lo afirman Hair, Bush y Ortinau (2010) al decir que los diseños de investigación causal tienen varias diferencias con los exploratorios y los descriptivos, ya que la investigación causal es más apropiada cuando los objetivos incluyen la necesidad de entender que variables inciden en la variable dependiente.

A su vez, el diseño descriptivo incluye el tipo transversal múltiple, el cual cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra, mientras que el diseño transversal simple es cuando se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esa muestra una sola vez (Malhotra, 2008). En este caso se obtuvieron datos cuantitativos a través de una muestra de la población de estudio, de la cual se tomó información una sola vez, por esto, el diseño a seguir es *transversal simple*. Dicho diseño se conoce también como diseño de investigación de encuesta por muestreo, técnica de la cual se hizo uso.

2.3 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Recolectar los datos implica detallar los procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Para Hernández (2010) recolectar datos incluye determinar:

a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.

b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.

c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p.198).

En lo que respecta a los datos de la investigación, así como el diseño de la investigación exploratoria utiliza datos secundarios para conocer y comprender información, el diseño concluyente se basa en recabar datos primarios originados por el investigador, que a su vez se dividen en cuantitativos y cualitativos, debido a que la investigación descriptiva usa datos cuantitativos, se puede hacer uso de la encuesta u observación para recabar datos primarios. Lo mencionado anteriormente ejemplifica la clasificación de datos de investigación que se muestra a continuación (*ver figura 9*).

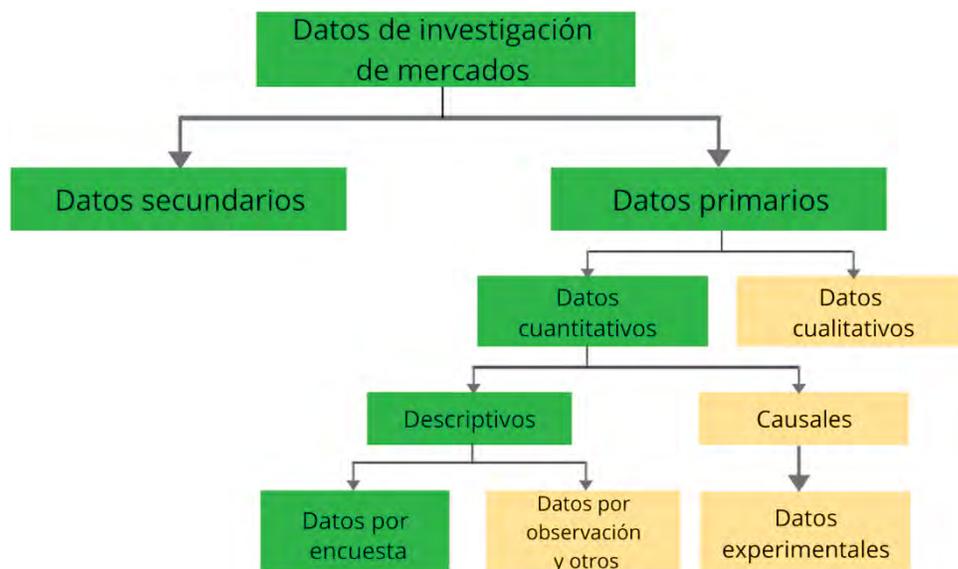


Figura 9. Clasificación de datos de investigación de mercados

Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados (p.143). Quinta Edición.

Con respecto a la *figura 9*, el método de recolección de datos utilizado se describe de la siguiente forma; en primera instancia al ser un diseño descriptivo la investigación se genera por medio de *datos primarios* que son de utilidad para el enfoque de la investigación. Malhotra (2008) refiere que los datos primarios son los que reúne el investigador con la finalidad de resolver un problema específico, estos se dividen en cualitativos y cuantitativos.

En este caso la fuente de donde se recabaron los datos fueron las personas y como se midió un fenómeno y una posible hipótesis, los datos son *cuantitativos*. Este enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2010, pag.4).

En particular, recolectar datos primarios cuantitativos depende más de saber diseñar y aplicar un cuestionario que de las habilidades de comunicación e interpretación del entrevistador o el observador. Los diseños de investigación descriptiva se valen de métodos de recolección por encuestas, que es una técnica de investigación para reunir datos de grupos grandes de personas mediante preguntas y respuestas (Hair, Bush, Ortinau, 2010).

Del mismo modo, el método de recolección de datos cuantitativo se presenta cuando la información puede manejarse en forma numérica; por ejemplo, por medio de muestras representativas a fin de proyectarlas a todo el universo objeto de la investigación. El objetivo principal de este método consiste en reflejar lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Este método es estructurado y determinante; se realiza entre un gran número de sujetos encuestados individualmente (Fisher y Espejo, 2017).

Debido a que la investigación descriptiva utiliza datos cuantitativos y una técnica de encuesta u observación; esta investigación desarrolló un método de investigación *descriptivo* con una técnica o instrumento de recolección de información a través de *encuestas*, esto quiere decir que la localización de la fuente de los datos se encuentra en una muestra seleccionada de personas quienes por medio de una encuesta proporcionaron datos para posteriormente ser analizados y dar solución al problema de investigación.

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos (Malhotra, 2008, p.183)

Hair, Bush y Ortinau. (2010) refieren que, si bien es relativamente fácil iniciar las encuestas, puede ser difícil elaborar las preguntas y respuestas apropiadas que midan con certeza las actitudes y conductas de los entrevistados. Para asegurar la precisión, los investigadores tienen que resolver dificultades de formulación de constructos, preparación de escalas y diseño de cuestionarios. El tratamiento inapropiado de estos problemas puede dar lugar a diversos errores en los resultados de las encuestas. A medida que aumenta la posibilidad de un error sistemático, se incrementa también la probabilidad de recolectar datos irrelevantes o inapropiados.

Por otra parte, los autores mencionan que una ventaja de las encuestas es que son fáciles de realizar. Por lo común, las encuestas descriptivas se preparan fácilmente porque no se necesitan

tantos aparatos complicados para registrar acciones y reacciones, como con las observaciones o los experimentos. Las encuestas facilitan la recolección de datos homogéneos porque todos los entrevistados responden las mismas preguntas y tienen el mismo juego de respuestas.

Sin duda las encuestas tienen una capacidad de explorar diferentes factores que no se observan directamente a través de técnicas de interrogación directa e indirecta. Los métodos de investigación por encuesta permiten recolectar todo tipo de datos (demográficos, de actitudes, sentimientos, preferencias, emociones, conductas) en cualquier tiempo (pasado, presente, futuro) (Hair, Bush y Ortinau, 2010). Para ejemplificar lo anteriormente mencionado sobre el uso de la técnica de encuesta, la *tabla 5* describe las ventajas y desventajas que se pueden presentar al aplicar este instrumento en una investigación.

Tabla 5:
Ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuesta

Ventajas de los métodos de encuesta
Abarcan muestras grandes, de modo que los resultados pueden generalizarse a la población definida
Generan cálculos bastante precisos para detectar incluso diferencias pequeñas
Es fácil plantear y registrar las respuestas a preguntas estructuradas
Facilitan los análisis estadísticos avanzados
Pueden estudiarse conceptos y relaciones que no se miden directamente
Desventajas de los métodos de encuesta
Es difícil elaborar preguntas que midan certeramente las actitudes y conductas de los entrevistados
Es difícil obtener datos detallados y profundos
El tiempo dedicado a la recolección de datos es un reto. Las bajas tasas de respuesta pueden resultar un problema

Nota. Fuente: Elaboración propia basado en Hair, Bush y Ortinau. (2010). Investigación de mercados (p.224). Cuarta Edición.

Es importante mencionar que la encuesta puede presentarse en diferentes formatos, Fisher y Espejo (2017) afirman que existen encuestas personales, encuesta por correo, encuesta por teléfono, paneles y redes sociales. De igual manera, Malhotra (2008) define que los tipos de encuestas se clasifican en encuesta telefónica, personal, por correo y electrónica, la clasificación específica y división se ilustra en la siguiente *figura 10*.

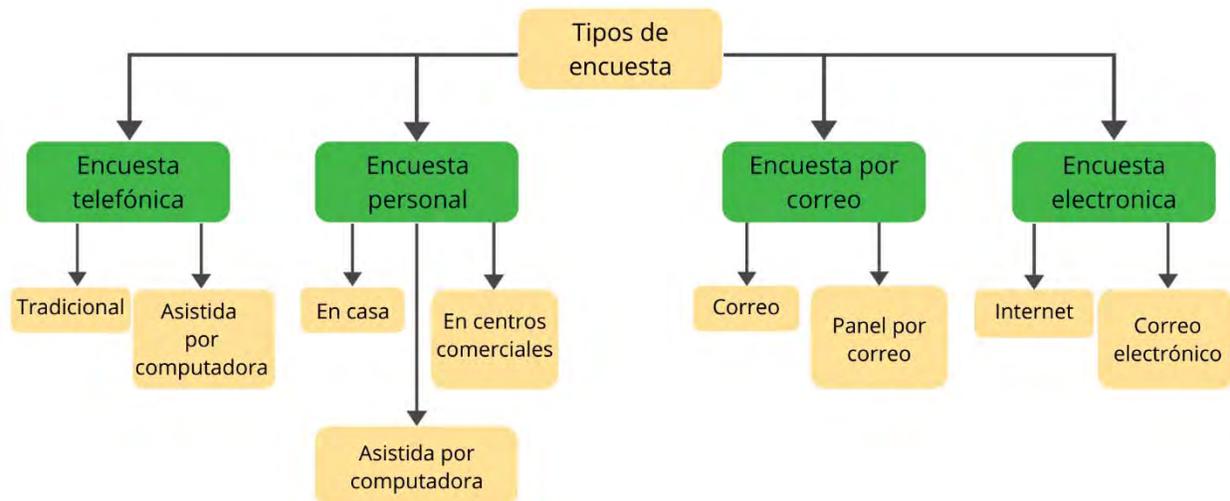


Figura 10. Clasificación de la técnica de encuesta.

Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.

Considerando esta clasificación, la encuesta de esta investigación se encuentra en el tipo de encuesta electrónica, específicamente por vía internet, ya que con el avance de las tecnologías y procurando no utilizar varios recursos, es la óptima para esta investigación. En particular, de acuerdo con Malhotra (2008) la encuesta por internet utiliza el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), el lenguaje de la web, y se publican en una página de Internet. Los individuos se pueden reclutar a través de internet, en bases de datos, o a través de métodos convencionales (correo, teléfono). El proceso consta en pedir a los participantes que visiten un sitio específico web para responder la encuesta.

Es por esto que la encuesta se realizó por medio de una computadora y se aplicó vía internet en Microsoft Forms, se trata de un creador de encuestas en línea que permite crear encuestas y cuestionarios con marcado automático permitiendo que los datos se puedan exportar a Microsoft Excel fácilmente. Una vez finalizada la encuesta el link arrojado se envió a los encuestados correspondientes, en este caso los consumidores Millennials de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo a través de redes sociales, ya que son más proclives a usar la tecnología y quienes realizan su compra en el sector servicios.

Cabe recalcar que la fuente para recolectar datos fueron las personas y esta se localizó en una muestra que contestó la encuesta, las características de esta muestra seleccionada y proceso para determinarla se describirá en el siguiente subtema.

2.4 DISEÑO DE MUESTREO

El muestreo es la técnica que nos permite seleccionar muestras adecuadas de una población de estudio. El muestreo debe conducir a la obtención de una muestra representativa de la población de donde proviene, esta condición establece que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser incluida en la muestra. El estudio de selección de muestras, en sí constituye todo un estudio pormenorizado (Salazar y Castillo, 2018).

Para Lind, Marchal y Wathen (2012) el muestreo es una herramienta para inferir algo sobre una población. Determinan que para el estudio del muestreo primero se analizan los métodos para seleccionar una muestra de una población. Después, se construye una distribución de la media de la muestra para entender la forma en que las medias muestrales tienden a acumularse en torno a la media de la población. Por último, se demuestra que, para cualquier población, la forma de esta distribución de muestreo tiende a seguir la distribución de probabilidad normal. En particular, el muestreo resulta más accesible que el estudio de toda la población.

En efecto, el proceso de diseño del muestreo incluye cinco pasos, esos pasos están muy relacionados entre sí y son relevantes para todos los aspectos del proyecto de investigación de mercados, desde la definición del problema hasta la presentación de los resultados. Por lo tanto, las decisiones sobre el diseño de la muestra deben estar integradas con todas las otras decisiones del proyecto de investigación, Malhotra (2008) define las siguientes etapas:

1. Definir la Población meta: Se refiere al total de elementos que comparten un conjunto de características comunes.

2. Determinar el Marco de muestreo: Se refiere a un listado de los elementos de la población.
3. Seleccionar la Técnica (s) de muestreo: Puede ser probabilístico y no probabilístico, cada uno cuenta con diferentes tipos.
4. Determinar el Tamaño de la muestra: Es una porción o parte de la población de interés.
5. Llevar a cabo el proceso del muestreo (Realización): Especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones de cada una de las etapas anteriores. Es necesario especificar los procedimientos a seguir.

Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, la información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra (Malhotra, 2008).

De igual modo, Fisher y Espejo (2017) refieren que un universo se trata de todos los elementos de un conjunto que reúnen ciertas características homogéneas, por lo que son objeto de una investigación. El universo puede ser finito o infinito, se le considera finito cuando la población objeto del estudio es menor a 500,000 pero cuando es mayor a este número se considera universo infinito.

Por otra parte, una cosa es la población y otra la población meta, ya que esta última lo que requiere es delimitar aún más al elemento de estudio, en este caso como es una investigación por encuesta el elemento es el objeto sobre el cual se desea información, este es, el encuestado. Malhotra (2008) define la población meta como el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. Esta debe definirse con precisión, en términos de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo,

implica traducir la definición del problema en un enunciado preciso de quién debe incluirse y quién no en la muestra, ya que una definición ambigua podría tener como resultado una investigación ineficaz y engañosa.

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis o también llamado casos o elementos (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (Hernández, 2010). Esta investigación, lo que busca es evaluar las acciones de branding que generan mayor impacto en el consumidor Millennial de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, específicamente los que realizan su compra en el sector servicios.

Por ello, la unidad de análisis se refiere concretamente a los consumidores Millennials por ser un tipo de consumidor más exigente. Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Para esto, es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

➤ Población Objetivo

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el sujeto de estudio está conformado por la Generación “Y” o también llamada Millennial, por esto, a continuación, se describen algunas teorías hechas por diferentes autores sobre cuál es la fecha que ellos han determinado como la fecha de nacimiento de inicio y fin a la que pertenece esta generación, de acuerdo a la teoría, posteriormente se elegirá una fecha que será la indicada para tomar el tamaño del universo.

En primera instancia, de acuerdo con Strauss y Howe (como se citó en Zavala y Frías, 2018) afirman que una generación es la cohorte de todas las personas nacidas en un lapso de aproximadamente 20 años, que comparten creencias, actitudes, conductas, sentirse miembros de

una misma generación y haber experimentado tendencias y eventos históricos significativos mientras se encontraban en la misma fase de la vida. Determinan que los Millennials corresponden al arquetipo de ‘héroe’, ocupando un lugar en la historia caracterizado por logros colectivos, al que pertenecen todas aquellas personas nacidas entre 1982 y 2004.

Por otra parte, DeVaney (2015) refiere que esta generación ha sido analizada en diversos estudios, pero aún no hay un consenso general sobre el rango de edad de las personas que componen la generación Millennial, la mayoría la define como la compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. De acuerdo a cada autor, estudio y sus diferentes perspectivas, se amplían estos límites desde el 1977 y hasta el 2004.

Las fechas anteriormente mencionadas se relacionan también con la de Zemke, Raines y Filipezak (como se citó en Díaz, López y Roncallo, 2017) quienes definen a las generaciones según su año de nacimiento, tomando en cuenta que la Generación “Y” o Millennials son aquellos nacidos entre 1980 y 2004. Por lo tanto, en la actualidad los Millennials pueden tener una edad entre los 16 y 40 años.

Sin embargo, la cohorte de los Millennials es muy amplia, en este grupo existen los Late Millennials y los Early Millennials, ya que, aunque pertenecen a la misma generación, estos tienen diferentes gustos, personalidades, preferencias, adopción de internet y tecnología en su vida diaria, los Late Millennials tienen entre 25 y 34 años, mientras que los Early Millennials están conformados por jóvenes de 18 a 24 años (iab México, 2016).

Por lo tanto, de acuerdo con las teorías descritas anteriormente, tomando en cuenta que el rango de las diferentes generaciones se encuentra en un lapso de 20 años, y la mayoría de las fechas establecidas del periodo Millennial se encuentra en principios de los años 80 e inicios del año 2000. Para efectos de la investigación, se tomará en cuenta que la fecha de nacimiento de los

Millennials se encuentra entre 1980 y 2004, así como la edad establecida por iab México, exclusivamente enfocado con el segmento Early Millennials, ya que los datos encontrados sobre la población concuerdan con este segmento de Millennials.

En concreto, los límites de la población comprenden todos los consumidores Early Millennials que viven en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, quienes suelen consumir servicios de la industria restaurantera que tienen una edad entre 18 y 24 años, y que se pueden encontrar en Universidades o en cualquier espacio público, esta es la población meta a utilizar para calcular el tamaño de la muestra.

Ahora bien, lo que sigue es seleccionar la técnica de muestreo, para esto hay que conocer que existen dos métodos de muestreo: el probabilístico y no probabilístico. La clasificación de las técnicas de muestreo se ilustra en la *figura 11*. Específicamente, la técnica de muestreo a utilizar en esta investigación está guiada por los recuadros en color verde.

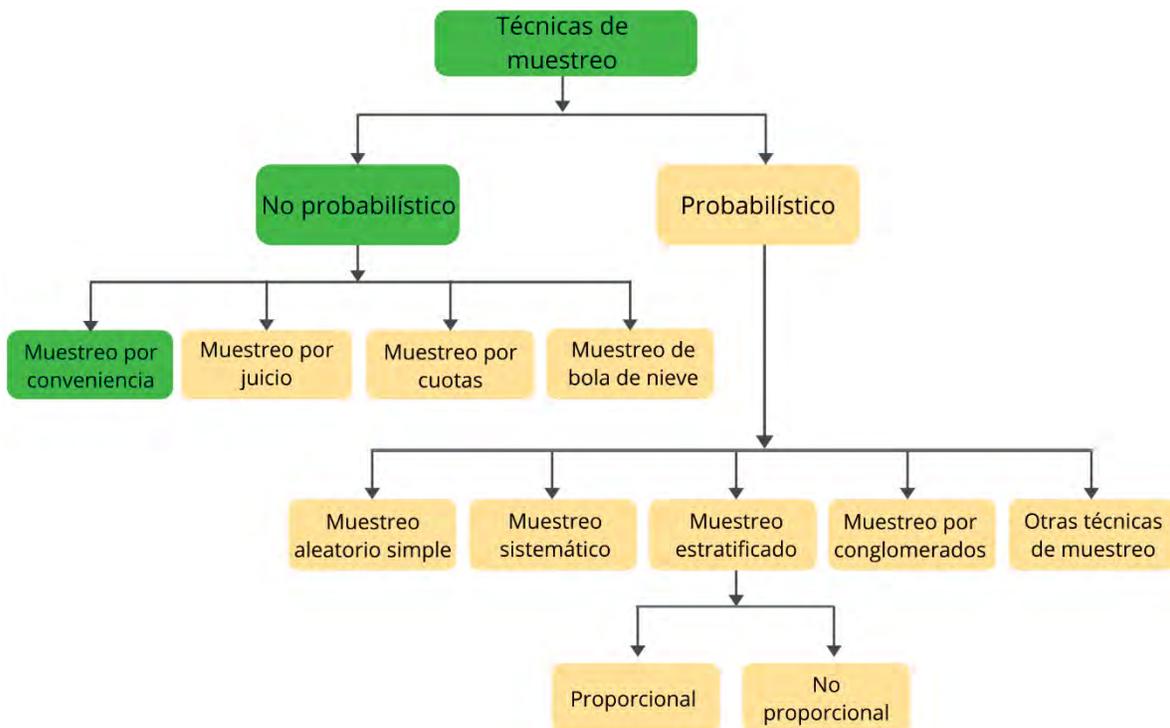


Figura 11. Técnicas de muestreo.

Fuente: Elaboración propia basado en Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.

➤ Técnica de muestreo

El *muestreo* se consideró como *no probabilístico* “El cual no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra” (Malhotra, 2008, pag.340). En este estudio se utilizó *muestreo no probabilístico por conveniencia* por la manera y en particular por la facilidad en la que el investigador seleccionó a los elementos que compusieron la muestra a la que se le aplicó el instrumento de recolección de datos.

El muestreo por conveniencia busca obtener una muestra de elementos convenientes, la selección de las unidades de muestreo se deja al entrevistador y los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados. Los ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen el uso de estudiantes, entrevistas en centros comerciales o con gente en la calle (Malhotra, 2008). Es por ello que se determinó que los sujetos de estudio pueden encontrarse en Universidades o espacios públicos, además de que al manejar una encuesta por vía internet, hace más fácil aplicar el instrumento al elemento que más convenga.

Conviene subrayar que en el muestreo probabilístico las unidades del muestreo si se seleccionan al azar y se necesita especificar en marco muestral, el cual consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta. En cambio, como el muestreo no probabilístico no se basa en el azar y no hay forma de determinar la probabilidad de que cualquier elemento específico quede seleccionado para incluirse en la muestra, no es posible hacer una extrapolación estadística de las estimaciones obtenidas a la población. Por lo tanto, no se requiere de marco muestral y no se realizó descripción de este.

Por otra parte, para el proceso cuantitativo habrá que definir la muestra, Salazar y Castillo (2018) determinan que una muestra es un subconjunto de elementos seleccionados de una

población para participar en el estudio acorde con un plan de acción previamente establecido (muestreo), para obtener conclusiones que pueden ser extensivas hacia toda la población. Dicho de otra manera, es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión y deberá ser representativo de dicha población (Hernández, 2010).

De acuerdo con Fisher y Espejo (2017) una vez que conozcamos nuestro universo podremos determinar la muestra, esta última al ser una parte del universo debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en este, es decir, debe mostrar las mismas características del universo a fin de estudiar y medir tales fenómenos. Así mismo, la muestra debe reunir ciertas características para alcanzar sus objetivos:

- Representatividad: Todos los elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo.
- Suficiencia: La cantidad de elementos seleccionados requiere ser representativa del universo y estos deben estar elegidos sin errores.

Además, algunas ventajas de utilizar muestras y no universos son las siguientes:

- Menor tiempo: Se obtiene con mayor rapidez la información de una muestra que de todo el universo.
- Menor costo: Se gasta menos si el estudio se hace sobre la muestra y no sobre el universo.
- Confiabilidad: Una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control: es fácil acudir a los resultados finales del estudio con propósitos de consulta, comparación y evaluación.

➤ Tamaño de la muestra

En lo que concierne al tamaño de la muestra, considerada como el número de elementos que se incluirán en el estudio para recolectar datos. De acuerdo con la selección del rango de edad de los Early Millennials entre 18 y 24 años de edad, se recabaron datos del Censo de población y vivienda por localidad (INEGI, 2010). Teniendo como resultado que existe una población total de 21,170 personas entre ellos hombres y mujeres que pertenecen a la Generación Millennial en Chetumal, Quintana Roo.

- Cálculo del tamaño de la muestra

De acuerdo con Fisher y Espejo (2017) para calcular el tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas, según se trate de una población finita o infinita. En cualquier caso, los valores contenidos en ellas se obtienen siguiendo estos pasos; 1) Determinar el nivel de confianza 2) Obtener la probabilidad de éxito y fracaso, y 3) Determinar el margen de error. Por ello, como se mencionó anteriormente, al ser la población objeto del estudio menor a 500,000 se trata de una *población finita* a calcular.

En primer lugar, es necesario definir el concepto de intervalo de confianza, el cual es el rango dentro del que caerá el verdadero parámetro de la población, suponiendo un determinado nivel de confianza. Mientras que parámetro es la descripción resumida de una característica o medida fija de una población meta, este denota el valor real que se obtendría si se realizara un censo en vez de trabajar en una muestra (Malhotra, 2008).

El enfoque de intervalo de confianza para determinar el tamaño de la muestra se basa en la construcción de intervalos de confianza alrededor de medias o proporciones de la muestra, utilizando la fórmula del error estándar. El cálculo de los intervalos de confianza implica

determinar la distancia por debajo (XL) y por arriba (XU) de la media de la población (X) que contiene un área especificada de la curva normal.

Así, por ejemplo, si se tiene un intervalo de confianza del 95 por ciento, la media de la población será igual a 0.475 para (XL) y 0.475 para (XU). Esto se ilustra en la siguiente *figura 12*.

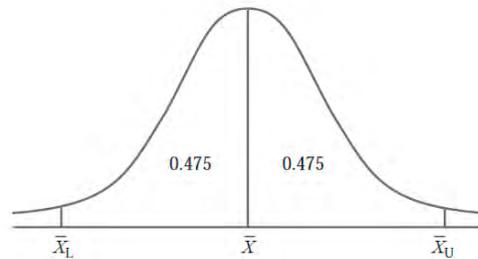


Figura 12. Intervalo de confianza del 95 por ciento.

Fuente: Malhotra (2008). Investigación de mercados, Quinta Edición.

Fisher y Espejo (2017) refieren que para determinar el *nivel de confianza* (α) con que se va a trabajar, depende al porcentaje que se quiera abarcar con los casos, algunos de los parámetros con los que se puede trabajar para el nivel de confianza son:

Si $\alpha = 1$, se abarca 68.26% de los casos.

Si $\alpha = 1.96$, se cubre 95% de los casos.

Si $\alpha = 2.58$, se abarca 99% de los casos

Si se desea tomar otros parámetros de nivel de confianza (α) se debe de recurrir a la tabla de áreas bajo la curva normal (tipificada de 0 a Z). Para el caso de esta investigación se tiene que se busca el 90% de nivel de confianza, este se debe dividir entre dos para sacar la media de la población, dando como resultado 0.45. Este dato se debe de buscar en la tabla de áreas bajo la curva (*ver figura 13*).

Al encontrarlo se toma el número al que equivale (z), este es $\alpha = 1.6$, luego se le agrega el número que se encuentra en la parte superior de esa columna, en este caso fue de 0.05. El resultado

final da un nivel de confianza de $\alpha = 1.65$. Para ilustrar mejor, los datos usados se remarcan en la figura 13 en color verde.

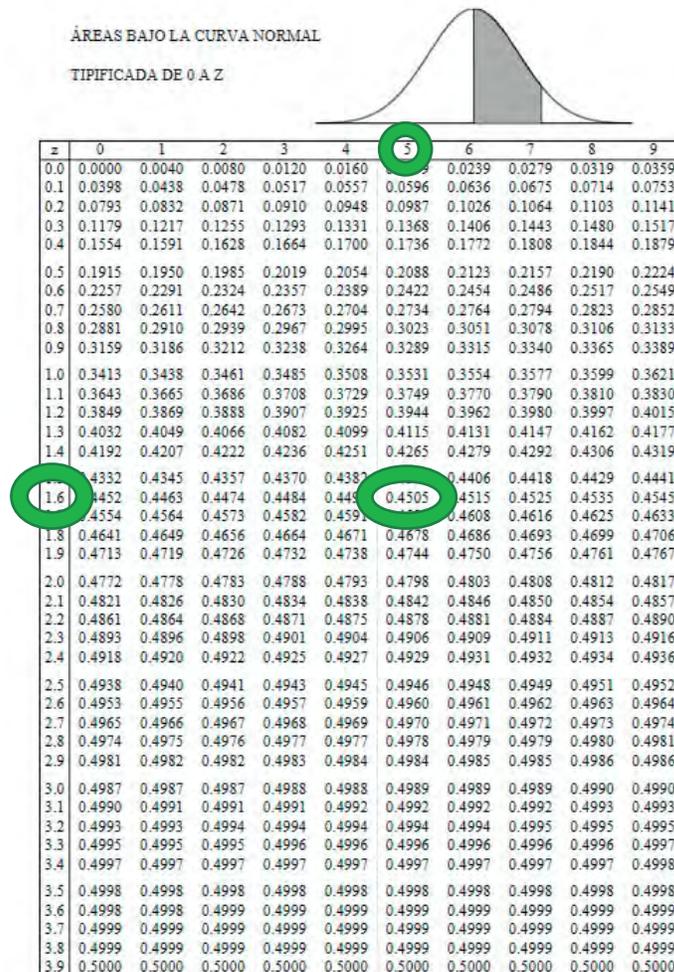


Figura 13. Tabla de áreas bajo la curva normal.

Fuente: Studylib (2020)

También, es preciso determinar la (p) y la (q) es decir, la probabilidad de éxito (p) y a la probabilidad de fracaso (q). Para obtener estos datos se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación es preciso dar los máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), donde la suma de ambas siempre será 100% (Fisher y Espejo 2017).

Luego, el error (e) se determina con base en la validez que se quiere dar a la información y está relacionado con el nivel de confianza. En este sentido cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor es el margen de error que puede permitirse, hasta de un 10% en niveles de confianza de 99% y viceversa.

➤ Muestra de población finita

La investigación planea aplicar una encuesta a Millennials entre 18 a 24 años de edad para conocer qué acciones valoran en cuanto a creación de marca. Para ello, es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida a quienes se les aplicará el instrumento de investigación, con un nivel de confianza de 90% y un error del 5%. La investigación se llevará a cabo con una población o universo de 21,170 Early Millennials.

Para este caso se aplicó la siguiente fórmula para muestras finitas determina por Fisher y Espejo (2017):

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

Se cuenta con los siguientes datos:

Tamaño de la muestra (n) = x

Población (N) = 21,170

Margen de error (e) = 5%

Nivel de confianza (α) = 1.65

Probabilidad de éxito (p) = 50%

Probabilidad de fracaso (q) = 50%

Al sustituir los datos la fórmula queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{(1.65)^2 (21170) (50\%) (50\%)}{(5\%)^2 (21170-1) + (1.65)^2 (50\%) (50\%)}$$

$$n = \frac{(2.72) (21170) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (21170-1) + (2.72) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{14395}{53.60} = 268$$

Esto quiere decir que la muestra debe constar de 268 personas.

2.5 DISEÑO DEL INSTRUMENTO

El instrumento aplicado se diseñó con un total de 48 ítems, primero se encuentran 5 preguntas filtro generales y demográficas codificadas como (IG1-IG5), después están las preguntas específicas para evaluar acciones de branding, estas son un total de 43 en escala tipo Likert de cinco puntos de respuesta (1=totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo).

De acuerdo con la teoría, se estableció una variable de estudio, la cual es la creación de marca, esta se dividió en dos dimensiones pertenecientes a identidad de marca y gestión de identidad de marca, por otra parte, cada dimensión se rige por dos indicadores, por lo tanto, la identidad de marca se muestra cuando existen atributos tangibles e intangibles de marca, mientras que para la gestión de identidad de marca se establece cuando se cubren técnicas de comunicación y cuando dicha comunicación está siendo implementada en una marca o empresa, tal como en este caso de estudio con los restaurantes.

Cada uno de los ítems se codificaron de la siguiente manera; en primer lugar, están 16 ítems para identidad de marca (IM1- IM16) y luego 27 ítems para gestión de identidad marca (GM1- GM27). Para comprender mejor lo anteriormente mencionado, la *tabla 6* muestra la operacionalización de la variable del instrumento.

Tabla 6:
Operacionalización de las variables del instrumento.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
<p>Creación de marca (Branding) Definición conceptual de la variable: “Proceso de creación, construcción y gestión de marca”</p>	<p>Identidad de marca</p>	<p>Creación de atributos tangibles de marca: Nombre, símbolos, producto, empaque, personaje, slogan, colores, diseño físico, soportes materiales, espacio físico.</p> <p>Creación de atributos intangibles de marca: personalidad de marca, filosofía y cultura corporativa, comportamiento del líder y miembros de la organización, servicio, relación e interacción con el cliente, experiencia de marca, satisfacción.</p>	<p>IM1 IM2 IM3 IM4 IM5 IM6 IM7 IM8</p> <p>IM9 IM10 IM11 IM12 IM13 IM14 IM15 IM16</p>
	<p>Gestión de identidad de marca</p>	<p>Uso de técnicas de comunicación</p> <p>Comunicación de identidad de marca en restaurantes</p>	<p>GM1 GM2 GM3 GM4 GM5 GM6 GM7 GM8 GM9 GM10 GM11 GM12</p> <p>GM13 GM14 GM15 GM16 GM17 GM18 GM19 GM20 GM21 GM22 GM23 GM24 GM25 GM26 GM27</p>

Nota. Fuente: Elaboración propia.

Otro rasgo del diseño del instrumento fue establecer el tipo de variables de la cual se iba a hacer uso, así como el nivel de medición y el tipo de escala, cabe señalar que, así como se codificó cada ítem, también esta codificada cada respuesta, todo esto se puede apreciar en la siguiente *tabla* 7 de los componentes del instrumento.

Tabla 7:
Componentes del instrumento

Ítems	Tipo de variable	Nivel de medición	Tipo de escala	Codificación de respuestas
IG1	Cuantitativa	Nominal	Métrica (Continua)	18 (1) 19 (2) 20 (3) 21 (4) 22 (5) 23 (6) 24 (7)
IG2	Cualitativa	Nominal (Dicotómica)	No métrica	Femenino (1) Masculino (2)
IG3	Cualitativa	Nominal (Categórica)	No métrica	Secundaria (1) Bachiller (2) Licenciatura (3) Otro (4)
IG4	Cualitativa	Nominal (Categórica)	No métrica	Estudiante (1) Empleado (2) Otro (3)
IG5	Cualitativa	Nominal (Categórica)	No métrica	Soltero (1) Casado (2) Otro (3)
IM1 IM18	Cuantitativa	Ordinal	Escala Likert desde la pregunta IM1 hasta IM18	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)
GM1 GM27	Cuantitativa	Ordinal	Escala Likert desde la pregunta GM1 hasta GM27	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Neutral (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Nota. Fuente: Elaboración propia.

2.6 TRABAJO DE CAMPO

De acuerdo con Malhotra (2008) el trabajo de campo o recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet).

La fuerza de campo incluye a los entrevistadores y supervisores que participan en la recolección de datos. Sin embargo, en las encuestas por correo electrónico y las encuestas por internet, el investigador tiene escaso control sobre el ambiente debido a que no requieren de este personal, por lo tanto, este tipo de métodos para recolectar los datos eliminan los problemas de la fuerza de campo (Malhotra, 2008).

De ahí que esta investigación no requiera de una exhaustiva fuerza de campo, porque el entrevistador no participará personalmente en el proceso de contestación de las encuestas. Como se mencionó anteriormente en el punto del método de recolección de datos, el instrumento a utilizar en la investigación es la encuesta electrónica por internet. El instrumento elaborado se transcribirá en la aplicación de encuestas en línea Microsoft Forms para que posteriormente pueda enviarse a través de un link a las personas que incluyen la muestra y esta sea contestada.

Además, las encuestas por internet permiten, hasta cierto punto, mayor flexibilidad en la recolección porque el cuestionario se aplica de forma interactiva. Un beneficio es la facilidad con que se puede modificar rápidamente una encuesta. Por ejemplo, tal vez los primeros datos de respuesta sugieran preguntas adicionales que deban plantearse. Es casi imposible cambiar o agregar preguntas sobre la marcha a un cuestionario por correo, personal o telefónico; sin embargo, esto se hace en cuestión de minutos con algunos sistemas de encuesta por internet al utilizarse

funciones multimedia, de manera que la posibilidad de plantear una variedad de preguntas va de moderada a alta, a pesar de la ausencia de un entrevistador (Malhotra, 2008).

Por otra parte, Fisher y Espejo (2017) refieren que el trabajo de campo requiere de una planeación, organización y control, de manera que para que este se realice, es necesario determinar un sistema de trabajo que abarque los siguientes puntos:

- Establecer previamente los lugares en los que se va a realizar el trabajo de campo, con base en la muestra determinada.
- Asignar una ruta
- Número de encuesta y el número de encuestas diarias
- Lugar en donde se aplicó, todos deben ser respondidos obligatoriamente.
- Supervisión: Se deberá ir revisando cuantas encuestas han sido contestadas, considerar el lapso de tiempo estimado y cuanto falta para completar la muestra.

De acuerdo con algunos de estos aspectos, es que a continuación se describe el plan de trabajo que se llevó a cabo en esta investigación:

1. En primera instancia, una vez que el instrumento se creó en la aplicación en línea, se aplicó una pequeña prueba piloto, para identificar y descartar problemas de contenido, redacción, secuencia, formato, distribución y dificultad de las preguntas. Esta se aplicó a 5 personas que no participaron posteriormente en la muestra original.

2. Una vez identificados los problemas, estos se resolvieron para posteriormente aplicar el instrumento a toda la muestra seleccionada. *Link de la encuesta:*

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=P7rUO1cPA0yRbeAxHYEqt54rSOOLCu5CsZfy3fRLlnJUNIZOMjIWSE5XR1VPWFI4VjJJtkdUSVdIRy4u>

3. Los individuos se reclutaron a través de internet, por medio de redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram. El proceso consto en pedir a los participantes que visiten el sitio web específico que se les envió para responder la encuesta.
4. Durante la contestación de las encuestas, se fue revisando la cantidad de respuestas que se recibían para saber si se ha alcanzado la muestra, este paso consta del monitoreo de los resultados.
5. Una vez finalizada la recolección de los datos, se pasó a la preparación y análisis de estos. El proceso de cómo se llevará a cabo se describe en el siguiente subtema.

2.7 MÉTODO DE TABULACIÓN

Con relación a la herramienta de tabulación, como la encuesta se realizó y contestó vía electrónica, un tabulador de encuestas electrónico se encargó de contar y organizar los datos obtenidos en la aplicación Microsoft Forms. Este fue un trabajo muy importante para que la aplicación brindara un análisis previo de los resultados que se recabaron de la encuesta, el cual se podía visualizar mediante gráficas con los porcentajes de cierta cantidad de datos según cada característica de los ítems o preguntas.

Sin embargo, aunque en la mayoría de las preguntas muestra el análisis previo de los resultados, en preguntas abiertas o en campos de texto abierto no permite visualizar por completo los datos obtenidos, de forma que la aplicación no ayudó a graficar estos resultados, por lo tanto, al tener también disponible los datos en un archivo Excel, fue necesario limpiar, preparar y analizarlos, debido a los errores humanos que existieron al contestar las preguntas.

Por consiguiente, la tabulación de las encuestas llevada a cabo en el archivo Excel se realizó de forma práctica con funciones que integra la hoja de cálculo a través del uso de tablas dinámicas, para posteriormente representar en gráficos cada resultado de los ítems con sus categorías

correspondientes. Cabe resaltar, que todo este proceso es parte de la estadística descriptiva, la cual de acuerdo con Lind, Marchal y Wathen (2012) es la ciencia que recoge, organiza, presenta y analiza datos, es decir, usa métodos para organizar, resumir y presentar datos de manera informativa. La estadística descriptiva es la que se usó para recolectar el conjunto de datos, con el objetivo de describir las características y comportamiento de este conjunto mediante técnicas de resumen, tablas y gráficos.

2.8 CONCLUSIÓN

En la metodología se detalló la formulación del diseño de investigación, realizando investigación de tipo exploratoria con datos secundarios. Luego, investigación descriptiva porque el objetivo se enfoca a describir la actitud y percepción de los consumidores ante determinadas acciones de creación de marca, así mismo, fue un diseño transversal simple al incluir una muestra en el estudio y extraer información una sola vez.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística y a conveniencia del investigador, teniendo a los Early Millennials de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, como la población objetivo. De esta forma, el instrumento se realizó tomando en cuenta las variables de interés a medir o evaluar, utilizando un método de recolección de datos por encuesta electrónica vía internet, este se aplicó a la muestra seleccionada, obteniendo finalmente los datos que fueron procesados y que serán analizados e interpretados en el siguiente capítulo de esta investigación.

CAPITULO III: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Una vez que se recabaron los resultados de la encuesta aplicada, lo siguiente fue realizar el procesamiento de los datos para posteriormente abordar en el presente capítulo el análisis e interpretación de los resultados.

Esto es, que al hacer uso de la estadística descriptiva desde la recolección de los datos por medio de una encuesta vía electrónica en la aplicación de Microsoft Forms, los resultados adquiridos durante el trabajo de campo fueron debidamente limpiados y procesados en la hoja de cálculo Excel para ser interpretados en este capítulo de forma organizada y descriptiva, a través de gráficos, de manera que la información de cada característica de los ítems se comprenda mejor.

3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con Hurtado (2000) “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permitan al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”. Es por esto, que, de acuerdo con el análisis, la información obtenida será de ayuda para detectar y proponer las estrategias de creación de marca que se mencionan en el objetivo general de la investigación.

Así mismo, el análisis e interpretación de resultados consta de un proceso a través del cual se ordena, clasifica y se presentan los resultados de la investigación. Estos pueden visualizarse a través de cuadros estadísticos, en graficas elaboradas y sistematizadas con base en técnicas estadísticas, con el propósito de que sean comprensibles (Pérez, 2014). De este modo, a lo largo de este capítulo se presentarán los resultados en graficas de pastel y barras.

En primera instancia, a pesar de que el tamaño de la muestra calculada arrojó que se aplicarían un total de 268 encuestas, debido a la crisis sanitaria atravesada por la pandemia del

virus Covid-19 durante la investigación de este trabajo, al aplicarse la encuesta únicamente se pudieron recolectar de manera virtual 163 encuestas, por lo que se consideró una cantidad suficiente de la muestra, optándose finalmente por cerrar con las que se recabaron y proseguir con el análisis de los resultados.

Considerando los aspectos mencionados anteriormente en el tema 2.5 del diseño del instrumento en cuanto a la operacionalización de la variable y a los componentes de este, a continuación, se muestran e interpretan los resultados graficados de cada uno de los ítems codificados de la encuesta aplicada.

➤ Resultados

1. Información general (IG)

De acuerdo con la encuesta aplicada, del total de 163 encuestados, el 60% tiene edades entre 20 y 22 años. El 23% entre 23 y 24 años y el 17% entre el 18 y 19.

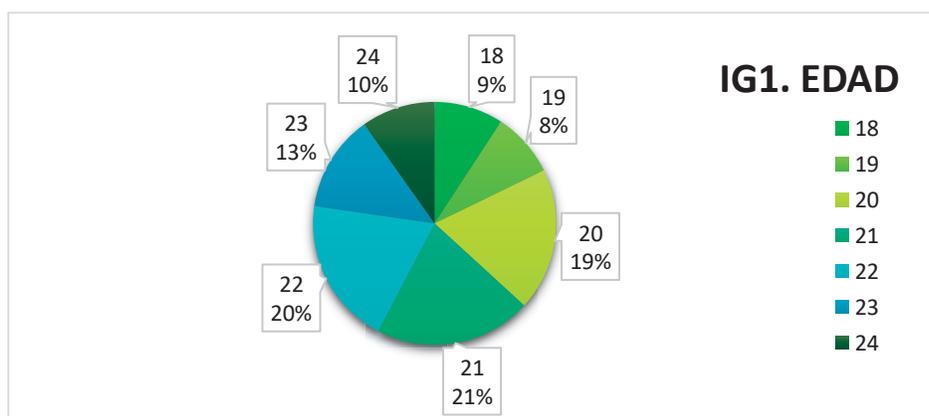


Figura 14. EDAD (IG1).

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Del total de encuestados, el 29% son del género masculino y como mayoría está el género femenino con 71%.

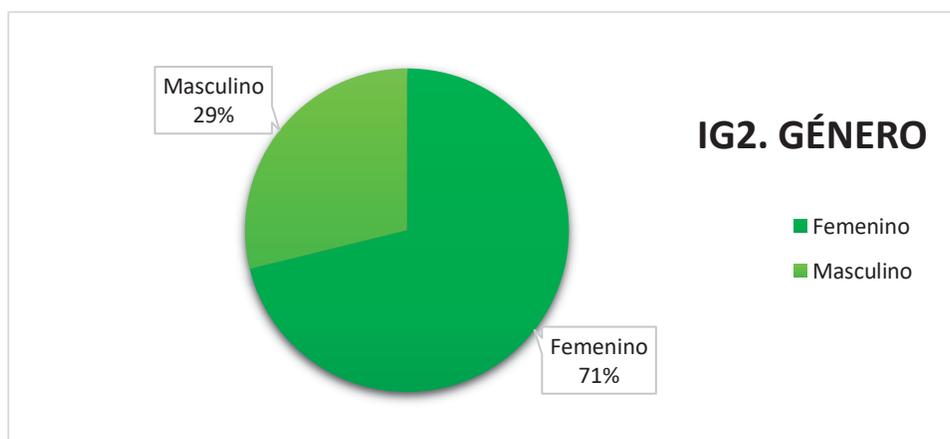


Figura 15. GÉNERO (IG2).

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En nivel educativo, el 2% de los encuestados solo tiene estudios de educación básica, el 24% se posiciona con un nivel medio superior y 74% tiene un nivel educativo superior en licenciatura.

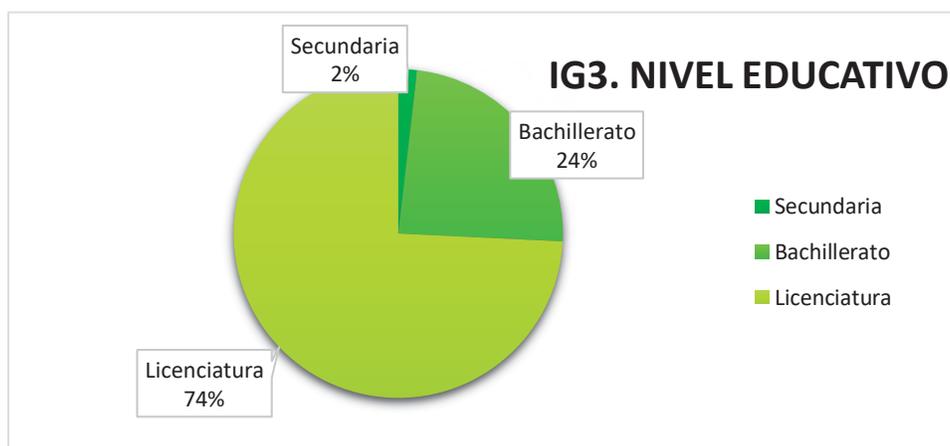


Figura 16. NIVEL EDUCATIVO (IG3).

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En cuanto al punto de ocupación, 86% de los encuestados están estudiando, 10% tienen un trabajo o están empleados, mientras que el 3% no tiene trabajo ni está estudiando y solo el 1% se dedica a las labores del hogar (*ver figura 17*).

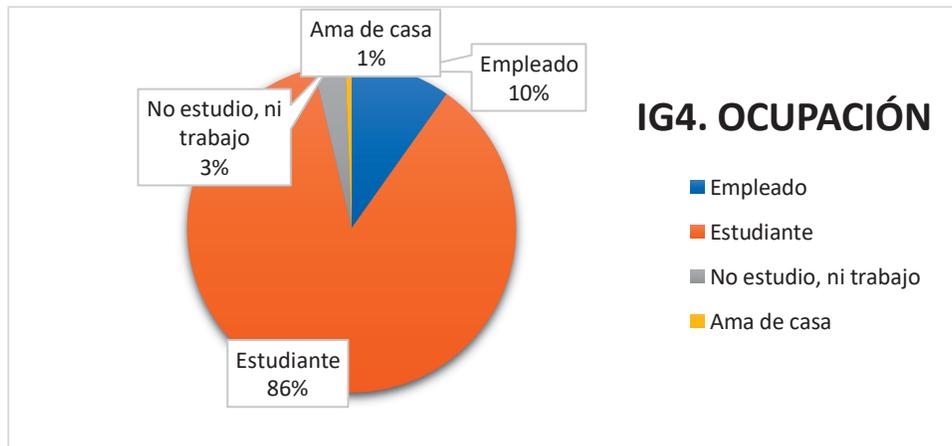


Figura 17: OCUPACIÓN (IG4).

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Del total de encuestados, 96% están solteros, 3% son casados y solo el 1% vive en unión libre.

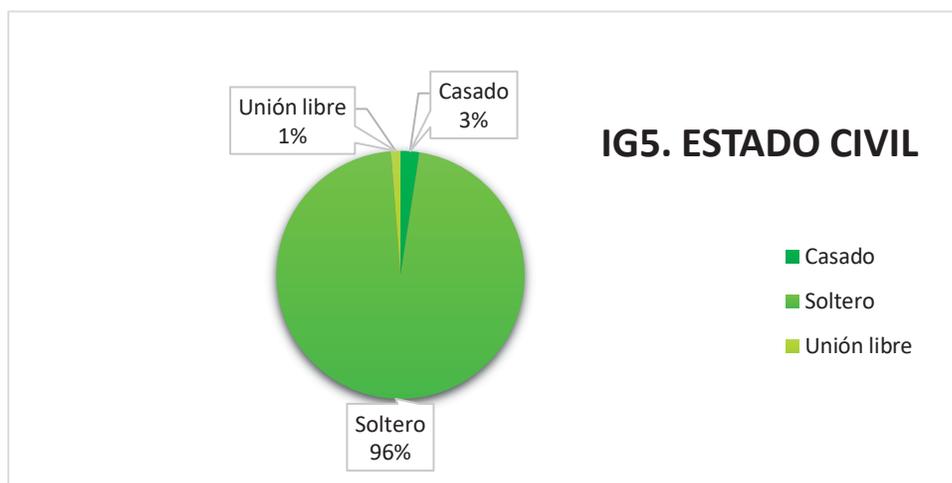


Figura 18. ESTADO CIVIL (IG5).

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

2. Identidad de marca (IM)

- Atributos tangibles de marca

En cuanto a los ítems específicos para evaluar las acciones de branding, están los atributos tangibles en la identidad de marca, con respecto al primer enunciado de *“Es importante que un restaurante se identifique con un logo de marca”*, considerando que la escala 4 y 5 son positivos se tiene que el 79.14% de los encuestados está “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo”

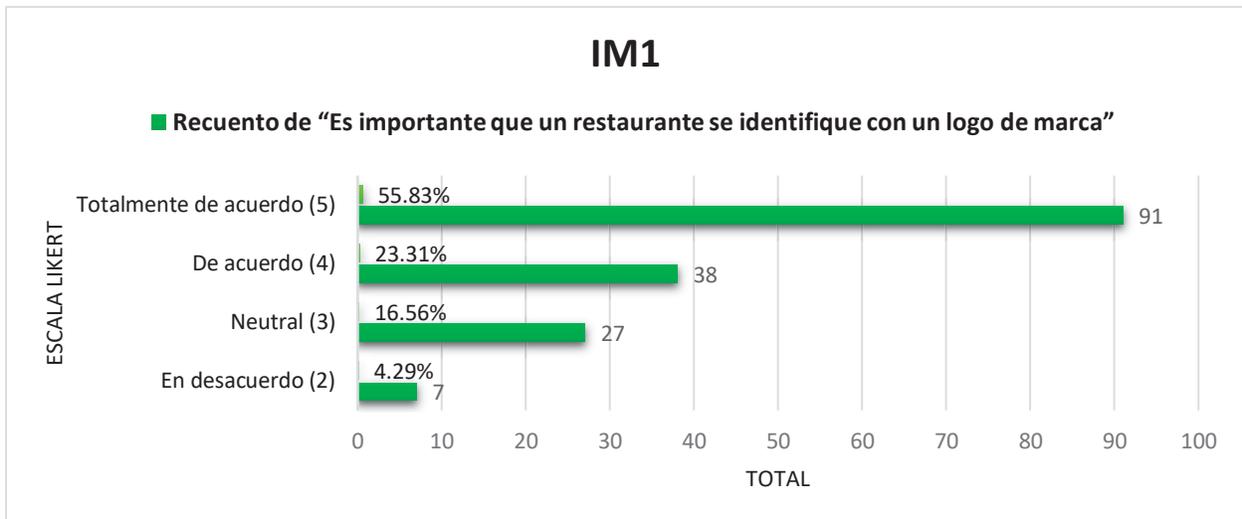


Figura 19. IM1.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En la afirmación “*Es importante que una marca de restaurante utilice colores corporativos*” el 60.73% de los encuestados manifestaron estar “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”, mientras que un 30.67% se declararon indiferentes y únicamente un 8.59% expresaron su desacuerdo.

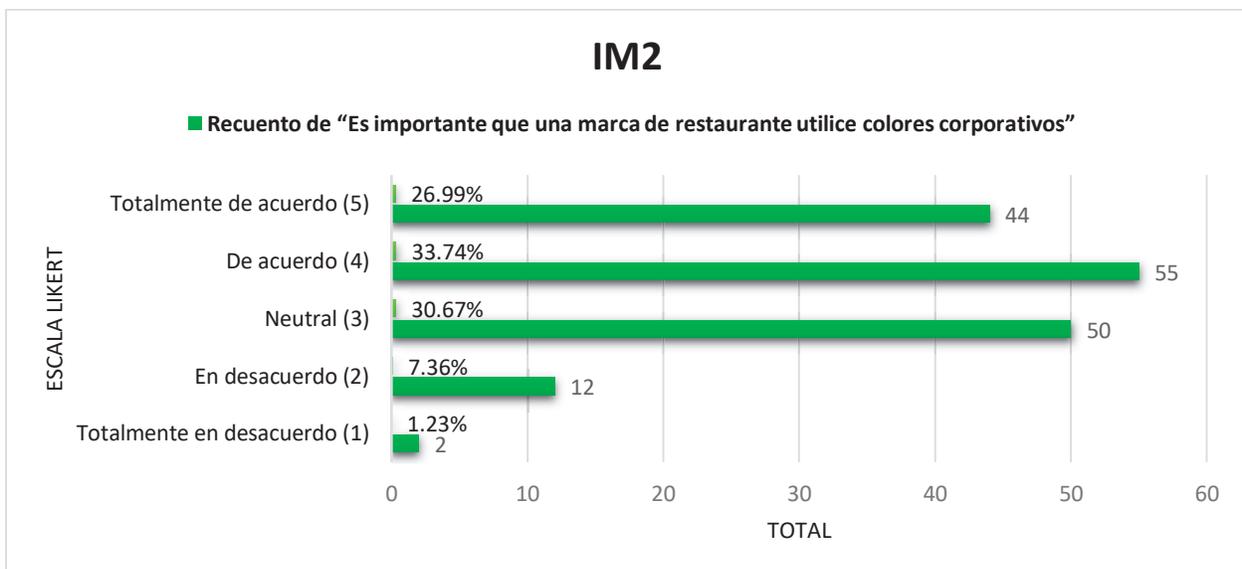


Figura 20. IM2.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Del ítem “*Es importante que una marca de restaurante tenga y utilice un tipo de letra específica*” resulto que cerca del 54% de los encuestados considera importante lo planteado o está “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo” con este enunciado, mientras que el 29.45 se considera neutral al respecto y el 16.56% se manifestaron en desacuerdo.

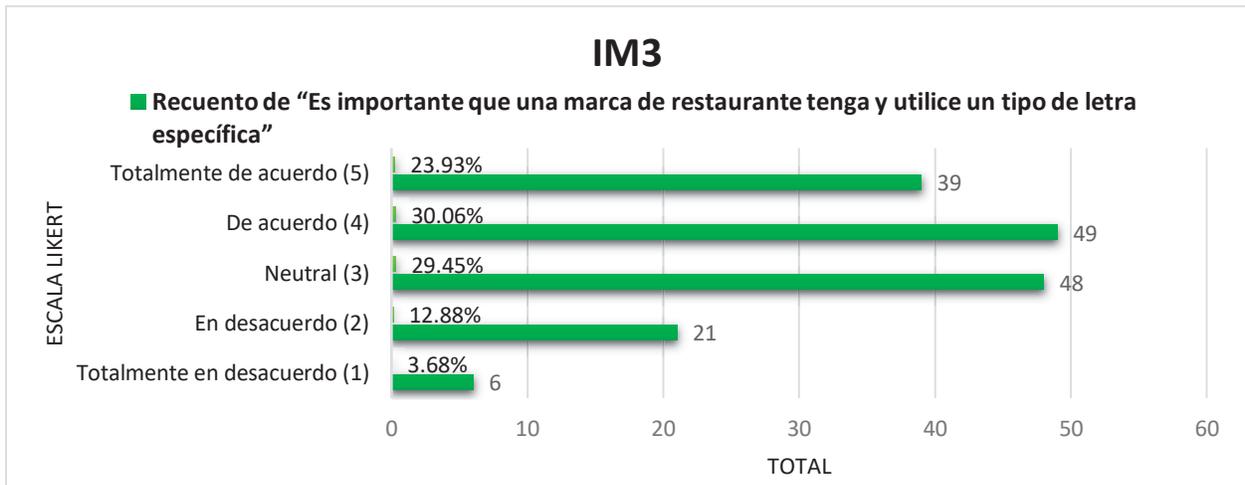


Figura 21. IM3.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Sobre el enunciado “*Es importante que un restaurante se identifique con un nombre de marca*” al 73.62% de la muestra le importa dicha situación al estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo” contra un 26.38% que se declara neutral o en contra.

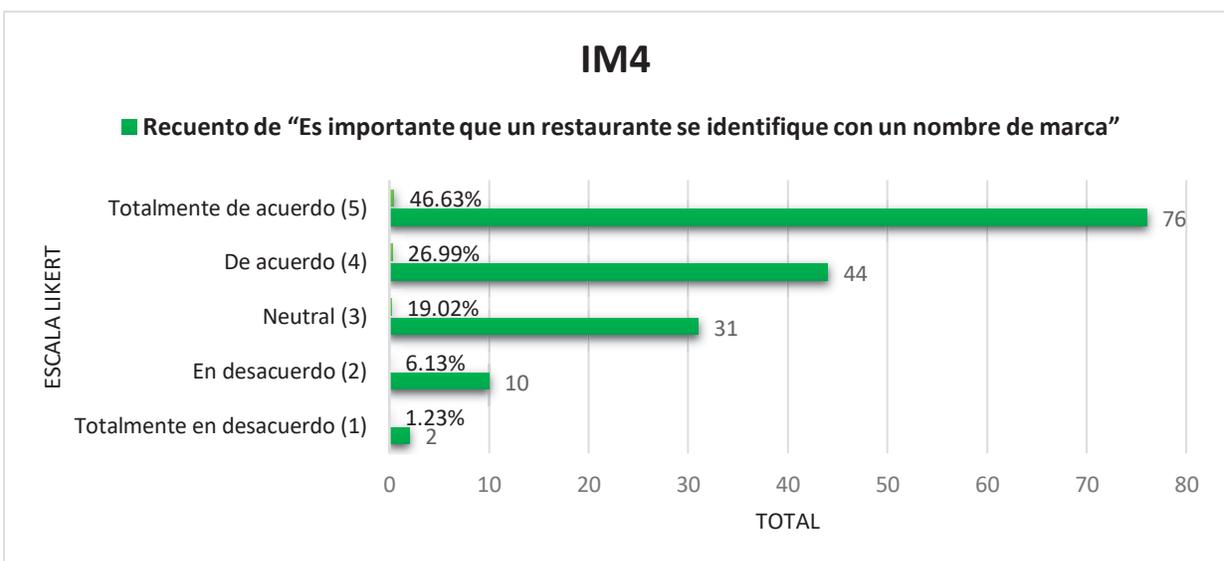


Figura 22. IM4.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En la afirmación “*Es importante que un restaurante utilice un slogan de marca*” la mayoría de las personas tienen una actitud positiva al parecerles importante o estar proclives a la actitud “De acuerdo” en adelante, representando ser el 69.33%. Sin embargo, el 22.70 se manifiesta neutral y e 17.98 en contra.

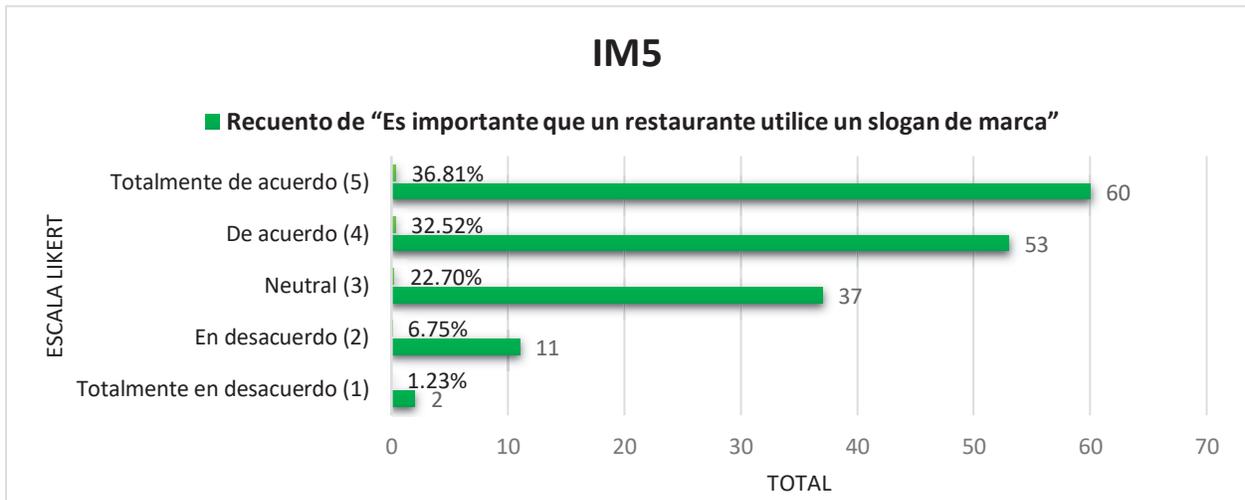


Figura 23. IM5.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Con respecto a la afirmación “*Es importante que un restaurante tenga un personaje de marca*” el resultado con porcentaje mayoritario se encontró en la escala de “Neutral” con el 52.76%, sin embargo, hay una actitud positiva mayor con el 28.56% al estar más de acuerdo, que la actitud negativa en desacuerdo del 18.40%.

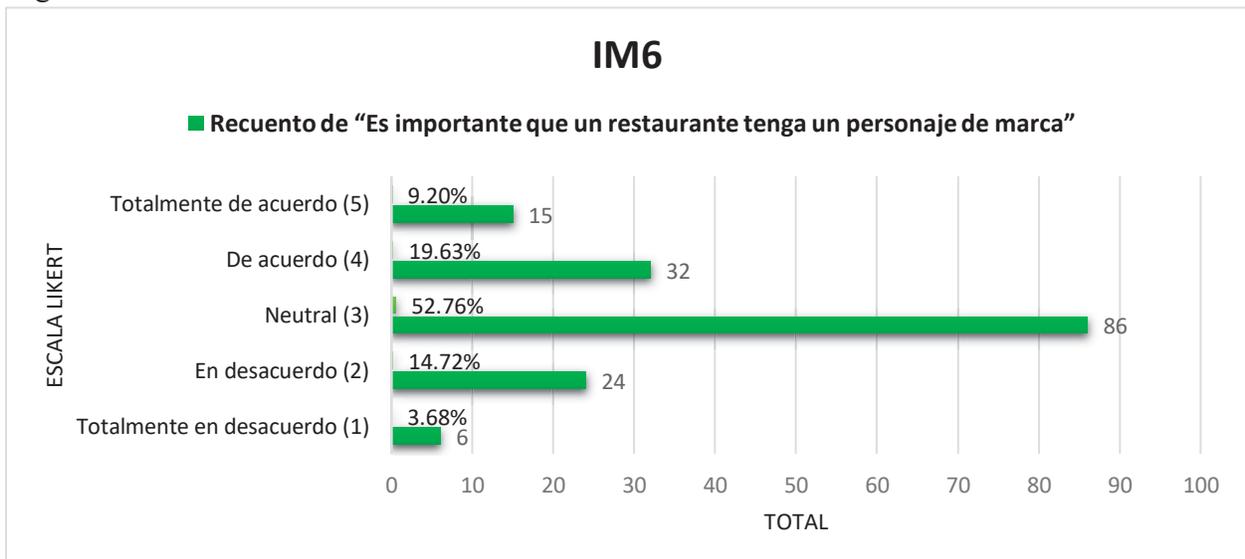


Figura 24. IM6.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Al ser cuestionados sobre “*Es importante que un restaurante tenga una voz distintiva de marca*” el resultado obtenido es similar al anterior pues un 52.15% expresó su neutralidad ante dicha acción, seguido de un 30.68% que se manifiestan a favor y un 17.18% en desacuerdo.

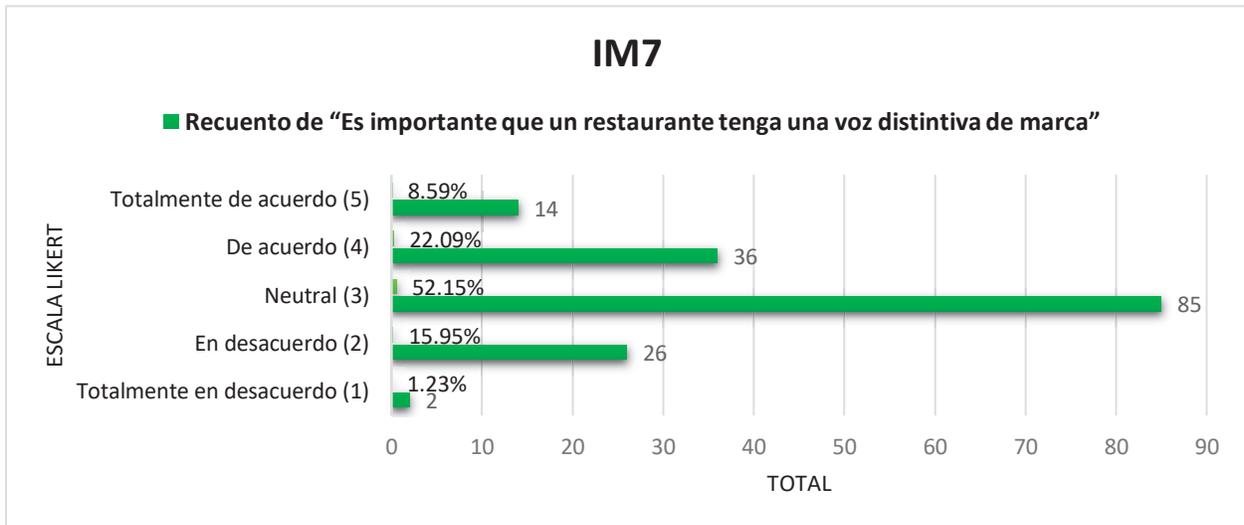


Figura 25. IM7.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Como último ítem de esta sección se cuestionó a los encuestados sobre “*Es importante que un restaurante haga y obsequie artículos promocionales de marca (ej. Plumas, llaveros, etc)*”, obteniendo una mayoría de respuestas neutrales con el 39.26%, sin embargo, juntando las escalas 4 y 5 se obtiene el 42.33% hacia una actitud positiva, lo cual indica ser mayor a la escala 3.

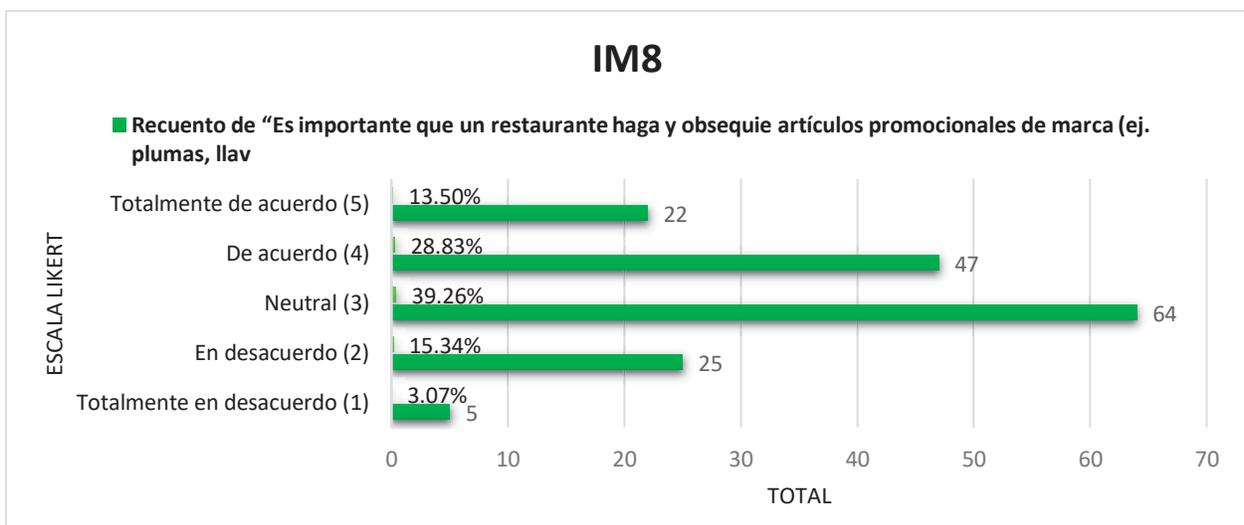


Figura 26. IM8.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

- Atributos intangibles de marca

Por otra parte, también se encuentran los atributos intangibles en la identidad de marca, en el primer enunciado “*Me interesa conocer la historia y valores de un restaurante*” se identificó que el 54.60% de los encuestados están “De acuerdo” a Totalmente de acuerdo” con esta opción.

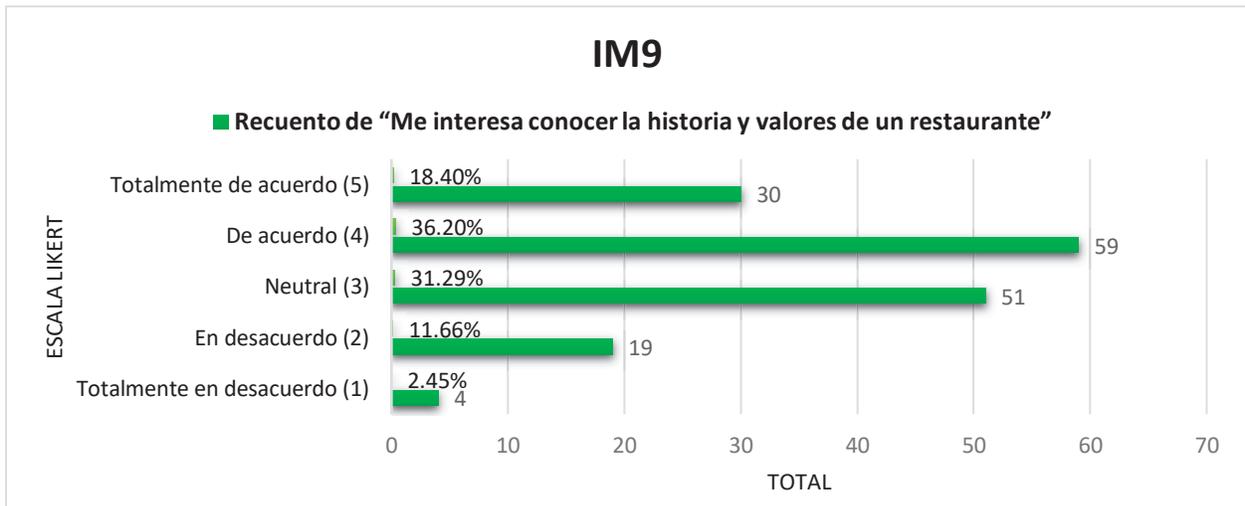


Figura 27.IM9.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el ítem “*Me interesa conocer la misión y visión de un restaurante*” resulto que la mayoría con 37.42% tiene una actitud “Neutral” o imparcial con este enunciado, no obstante, el 52.76% de la muestra perteneciente a la escala positiva es relativamente mayor.

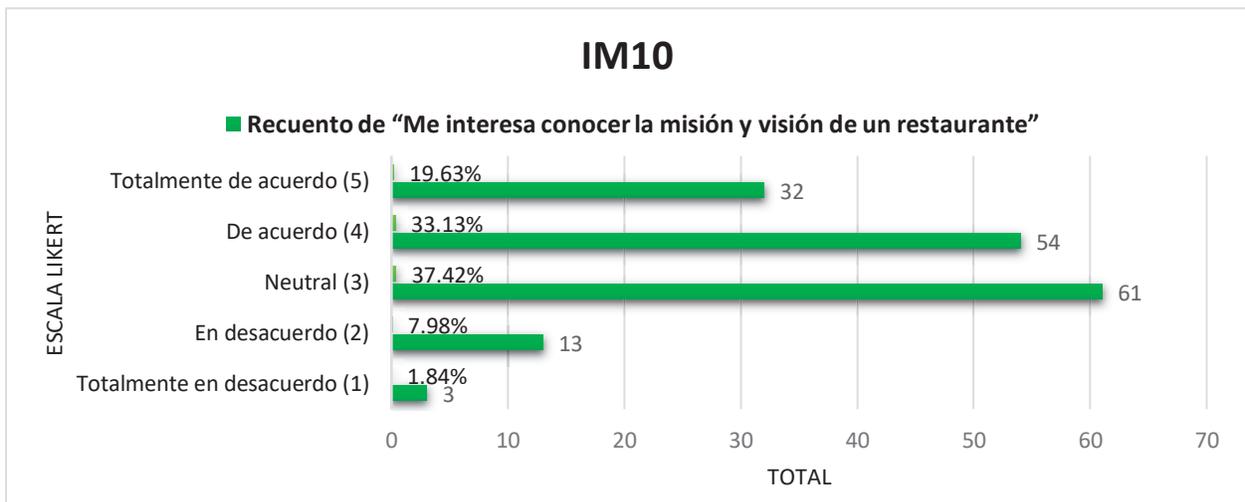


Figura 28. IM10.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Por otra parte, ante la afirmación “*Me interesa conocer los objetivos a corto y largo plazo de un restaurante*” el 46.63% como mayoría manifiesta una actitud “Neutral”, a pesar de esto, las actitudes positivas están cerca con el 38.65% y el 14.72% en desacuerdo.

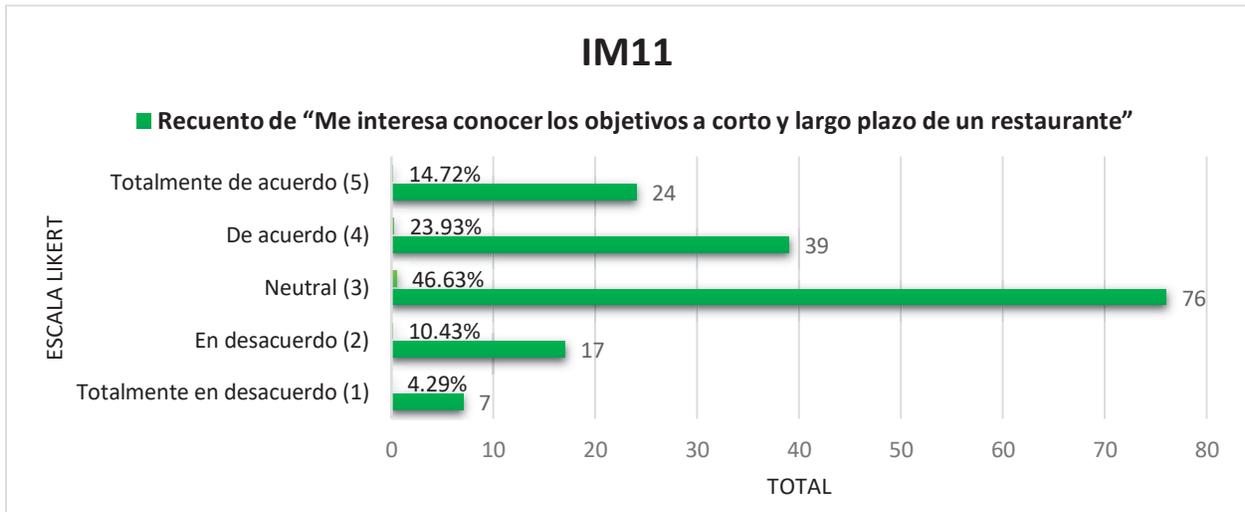


Figura 29. IM11.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En el enunciado “*Me interesa conocer quién es el líder de un restaurante*” se identificó que 70.55% de las personas encuestadas reaccionaron positivamente al estar “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con este ítem contra un 29.44 que se manifestaron neutrales o en desacuerdo.

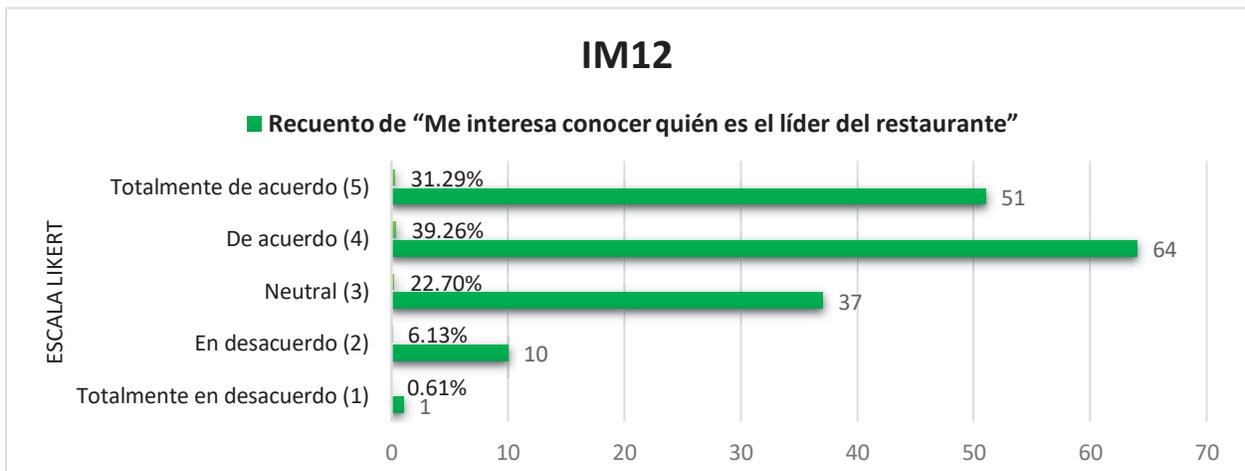


Figura 30. IM12.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el ítem “*Considero que los empleados de un restaurante definen la imagen que proyecta la empresa*” se obtuvieron resultados muy diferentes a los anteriores al obtener un 71.17% de la muestra con actitud “Totalmente de acuerdo”, incluso, sumando el segundo positivo “De acuerdo” es un total del 92.03%, es decir, casi o cerca del total de la muestra seleccionada.

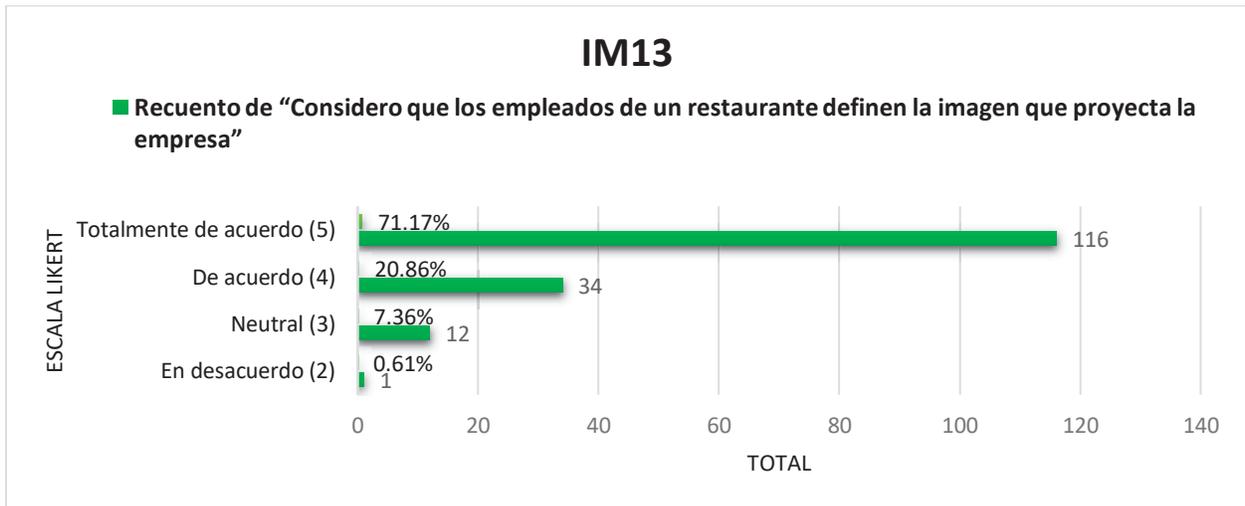


Figura 31. IM13.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Los porcentajes obtenidos para “*Me importa el trato recibido y la forma de atender de los empleados durante mi experiencia al consumir en un restaurante*” se plasmó la escala de “Totalmente de acuerdo” con 86.50%, cabe resaltar que no se indicaron actitudes negativas, por lo tanto, las positivas dan un total del 95.70% de las personas encuestadas.

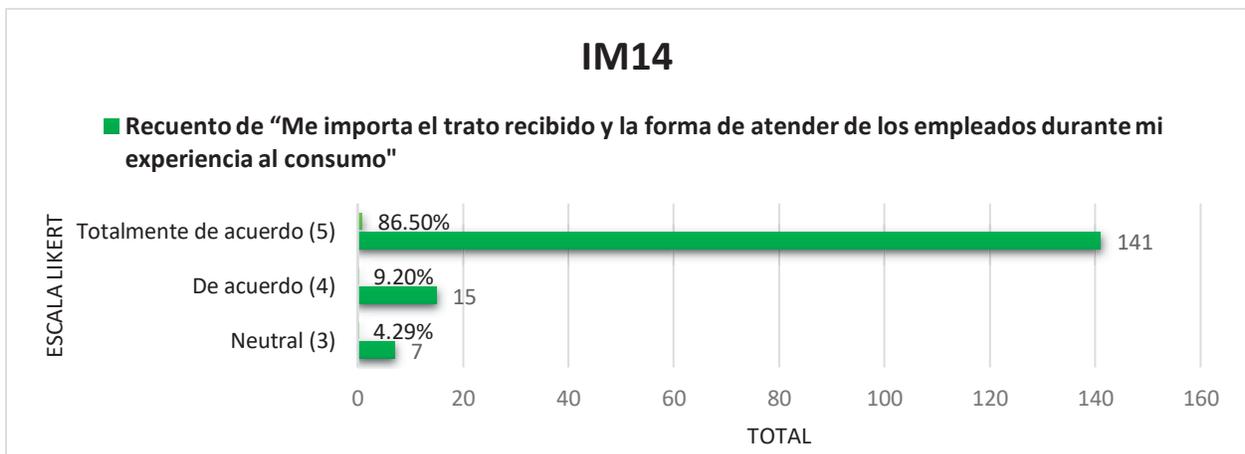


Figura 32. IM14.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

El recuento porcentual de las actitudes hacia “*Me importa que los empleados me pregunten por mis dudas y requerimientos durante mi experiencia al consumir en un restaurante*” arrojó que el 82.82% de la muestra está en el polo positivo, al estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo”.

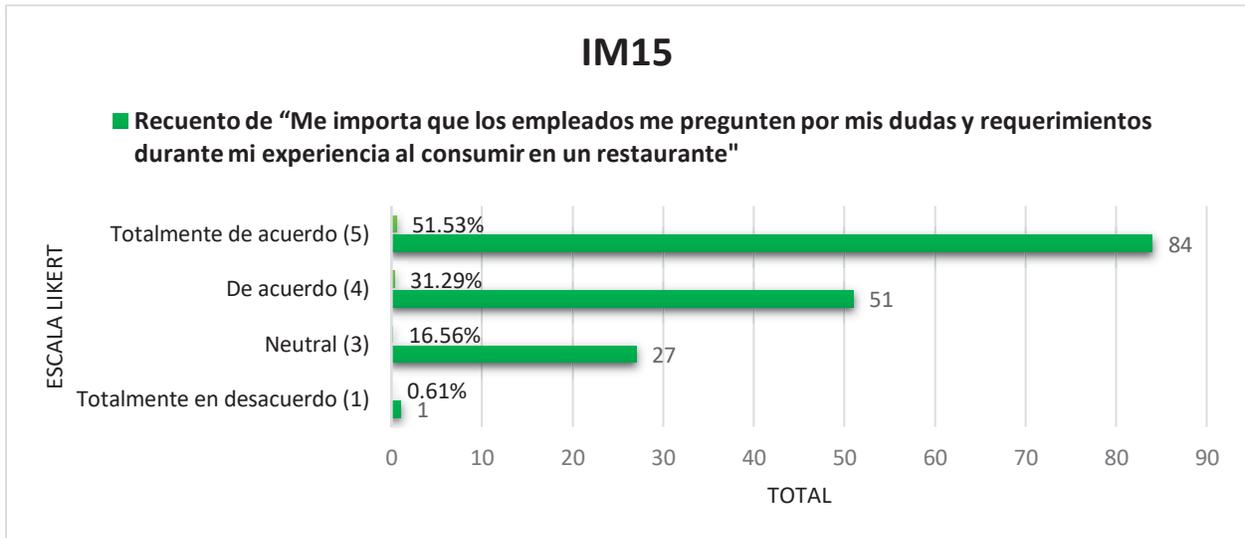


Figura 33. IM15.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Como último ítem de esta sección está el enunciado “*Me importa que un restaurante tenga servicio al cliente*”, la muestra demostró una actitud positiva hacia determinada afirmación con el 95.09%, de hecho, la actitud negativa es prácticamente nula al solo ser una persona que indico estar “En desacuerdo”.

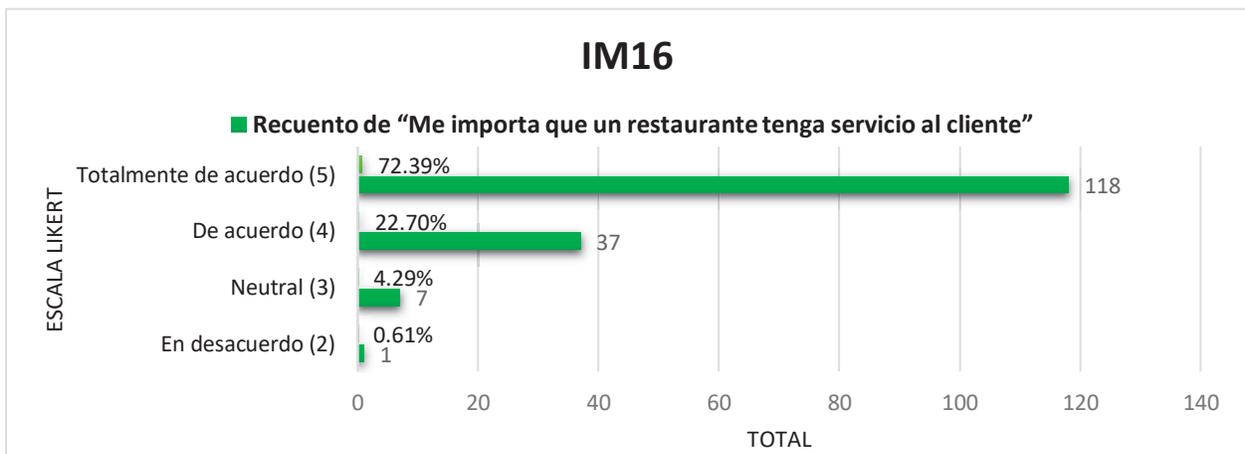


Figura 34. IM16.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

3. Gestión de marca (GM)

- Uso de medios de comunicación

Por lo que se refiere a las técnicas de comunicación para gestión de marca, en el primer ítem de “La publicidad online (redes sociales, sitios web) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante” se registró hasta este punto la mayor actitud positiva con el 98.16%.

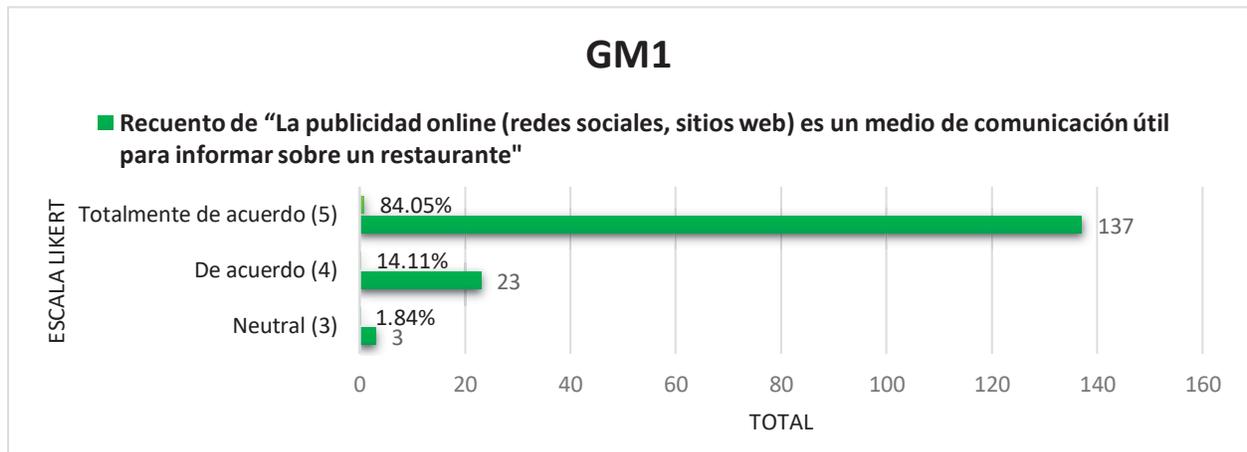


Figura 35. GM1.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el ítem “La publicidad impresa (folletos, revistas, periódicos) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante” se registró actitud positiva del 55.83%, no obstante, se registró un porcentaje del 44.18% tanto para actitudes neutrales y negativas.

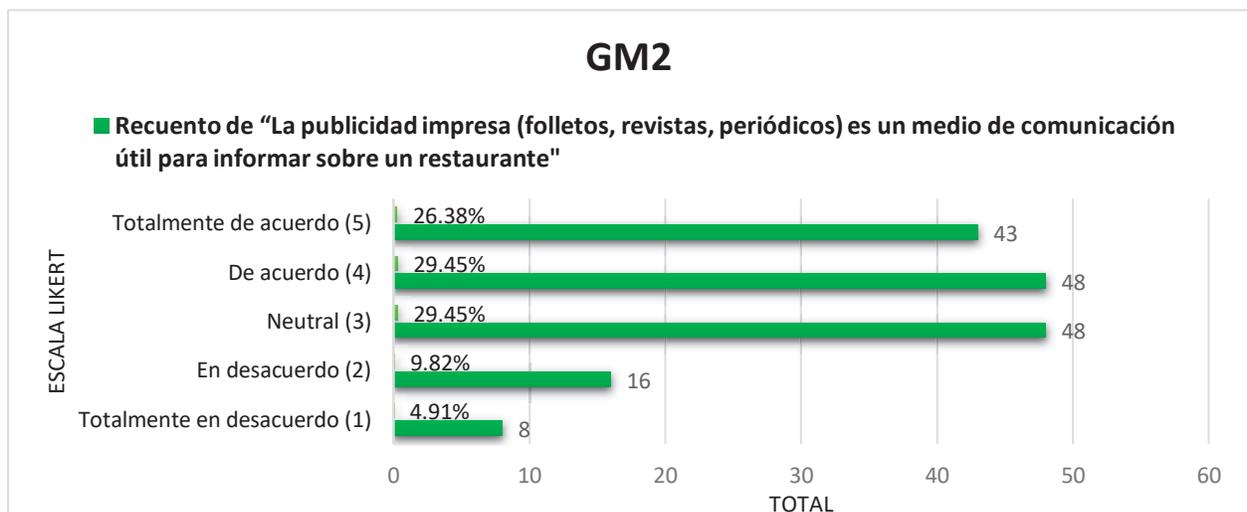


Figura 36. GM2.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Con respecto al enunciado “*Los anuncios de radio es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante*” resulto que el 66.26% de las personas tienen una actitud positiva, es decir, la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo contra un 33.75% que se declara neutral o en desacuerdo.

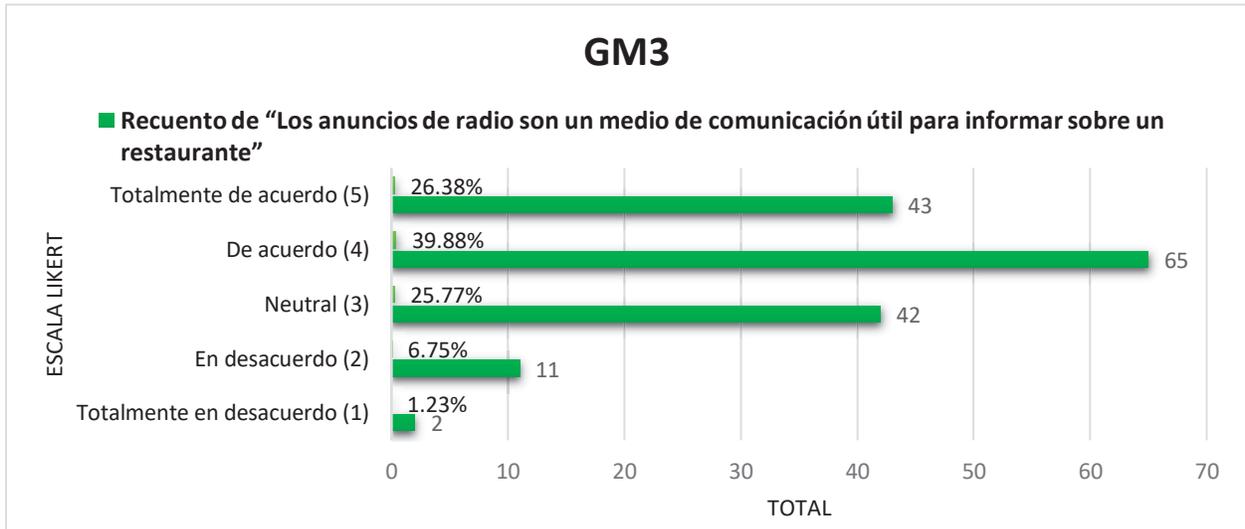


Figura 37. GM3.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

La postura sobre “*Los anuncios en televisión son un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante*” arrojó que el 61.96% de los encuestados respondió ante una actitud positiva al asentir sobre este enunciado, y un 38.04% se manifiesta neutral o en desacuerdo.

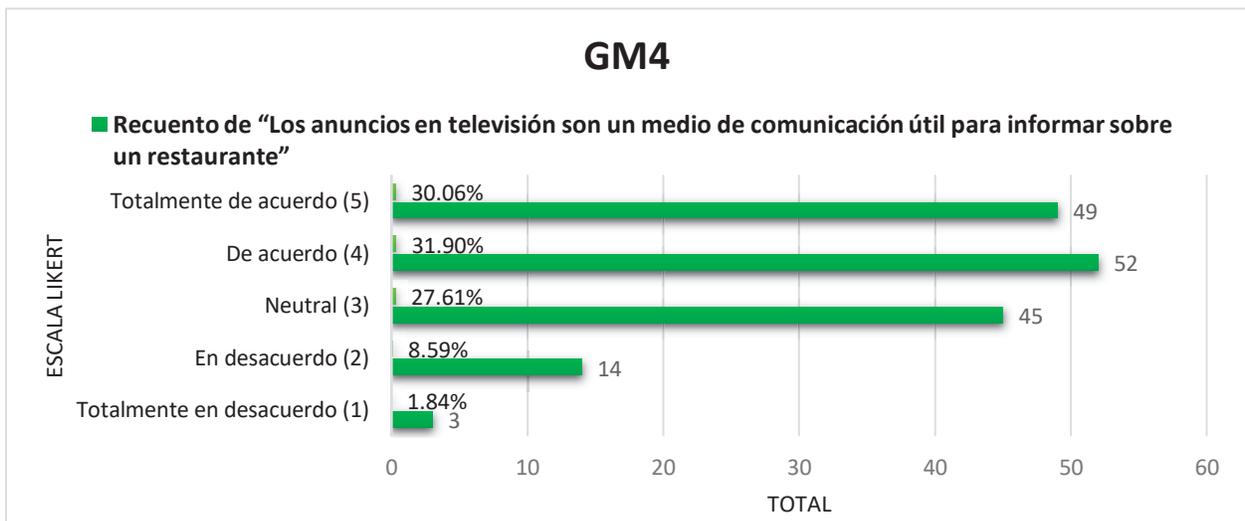


Figura 38. GM4.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Sobre la actitud porcentual a “La publicidad exterior (carteles, vallas publicitarias, banderolas) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante” el 77.92% de los encuestados indico estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo” con esta afirmación.

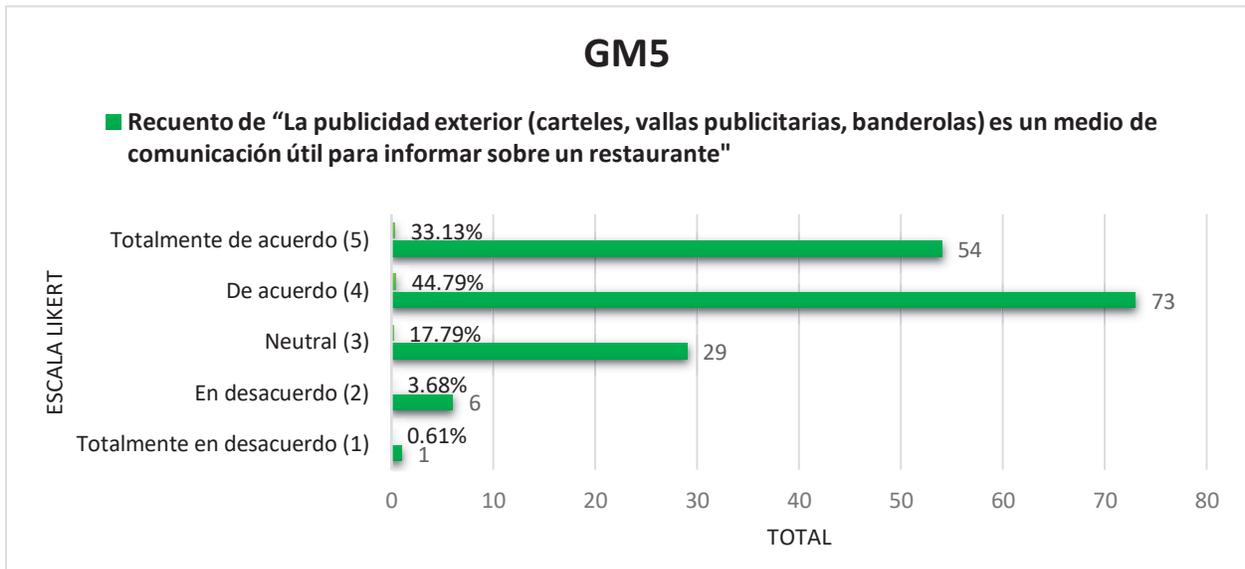


Figura 39. GM5.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para “La recomendación boca a boca es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante” la mayoría de las personas encuestadas indicaron estar en actitud o escala positiva, se trata del 85.27% de la muestra.

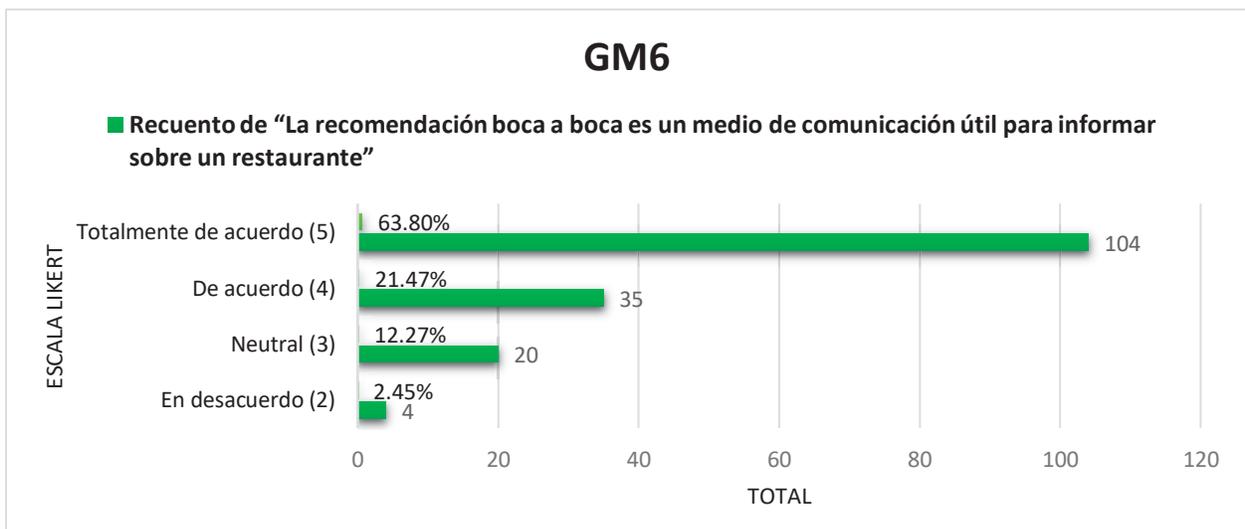


Figura 40. GM6.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Como parte de los medios de comunicación están las redes sociales, por lo que se refiere a *“WhatsApp es una red social importante para conseguir información de un restaurante”* aquí el 60.12% de las personas encuestadas está “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, cabe destacar, que ambas escalas de 4 y 5 tuvieron el mismo resultado porcentual.

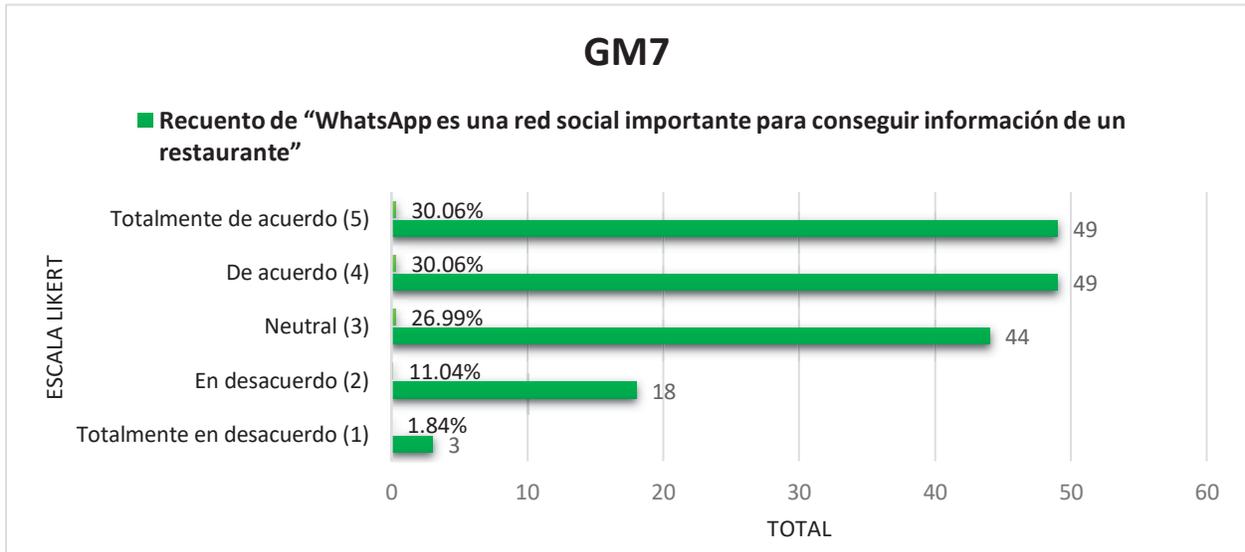


Figura 41. GM7.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En cuanto al ítem *“Instagram es una red social importante para conseguir información de un restaurante”* el 78.53% de la muestra selecciono estar de acuerdo, es decir, tener una actitud positiva ante este enunciado.

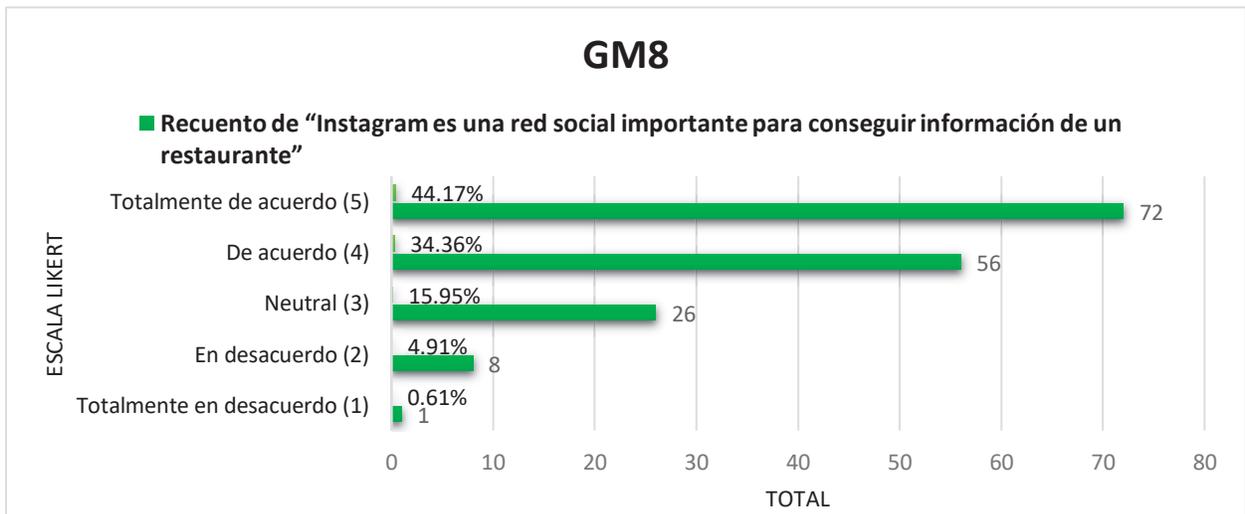


Figura 42. GM8.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En el caso del enunciado “*Tik tok es una red social importante para conseguir información de un restaurante*” los resultados demostraron que los encuestados se inclinaron hacia una actitud negativa, ya que el 53.37% de la muestra está en desacuerdo y el 34.36% es neutral al respecto.

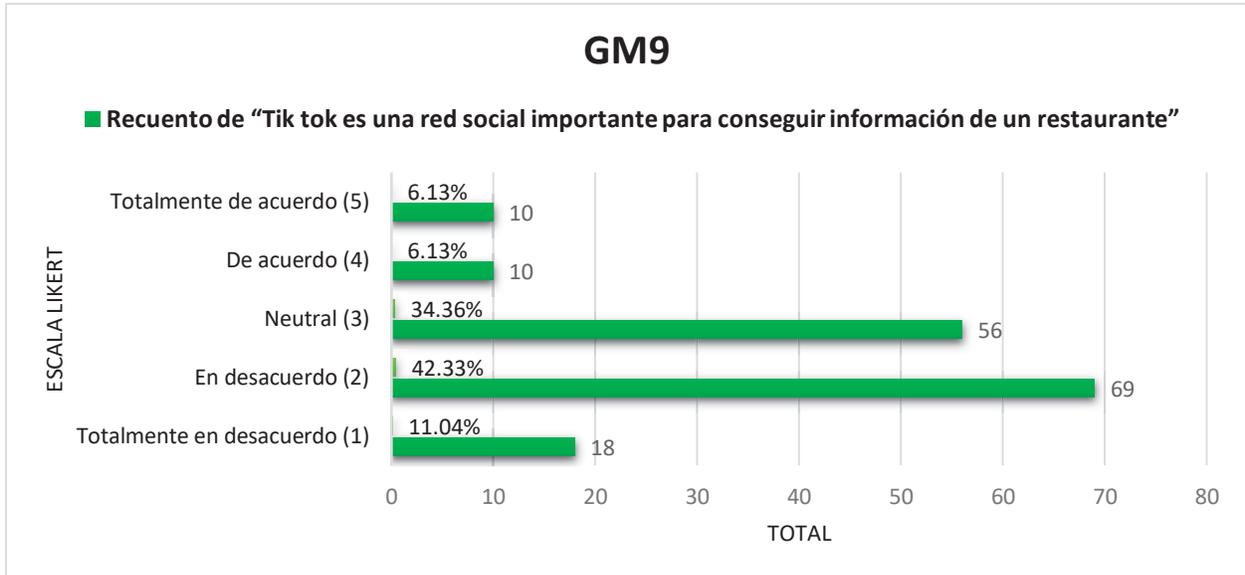


Figura 43. GM9.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el enunciado de “*Facebook es una red social importante para conseguir información de un restaurante*” se registró la actitud más positiva en cuanto redes sociales, ya que el 93.25% está de acuerdo con la afirmación.

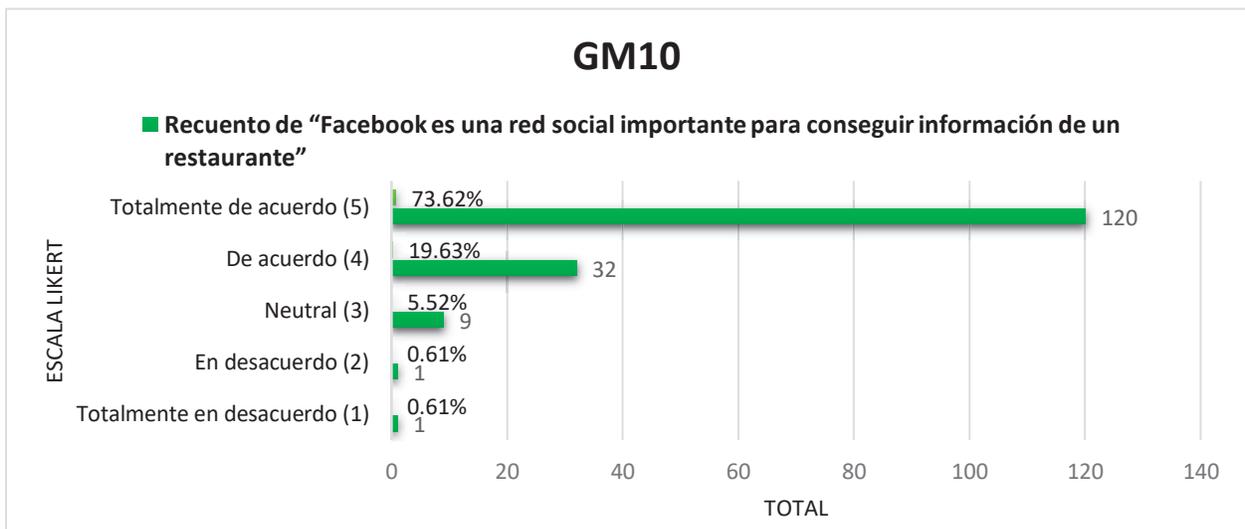


Figura 44. GM10.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En el ítem de “*Twitter es una red social importante para conseguir información de un restaurante*” resalta más la opción porcentual de “Neutral” con 38.04%, sin embargo, relativamente se muestra una actitud positiva mayor del 48.46% con base en las escalas 4 y 5.

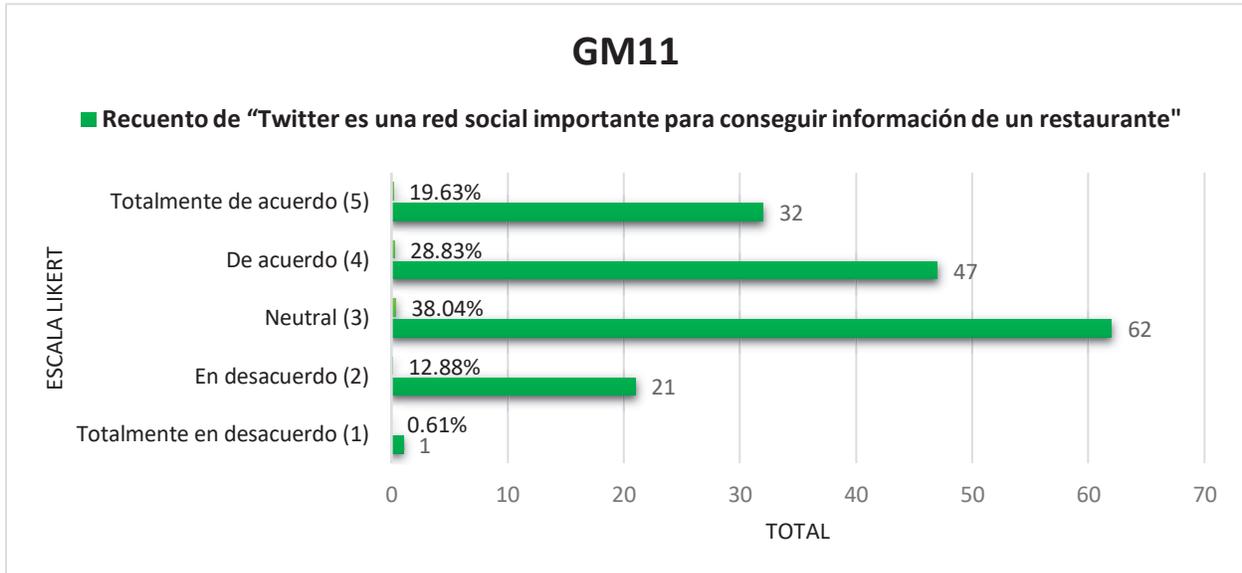


Figura 45. GM11.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En el caso del ultimo ítem de la primera sección en gestión de marca esta “*YouTube es una red social importante para conseguir información de un restaurante*” el 51.53% de los encuestados se manifestaron neutrales o en desacuerdo, en contraste con la actitud positiva de un 48.47%.

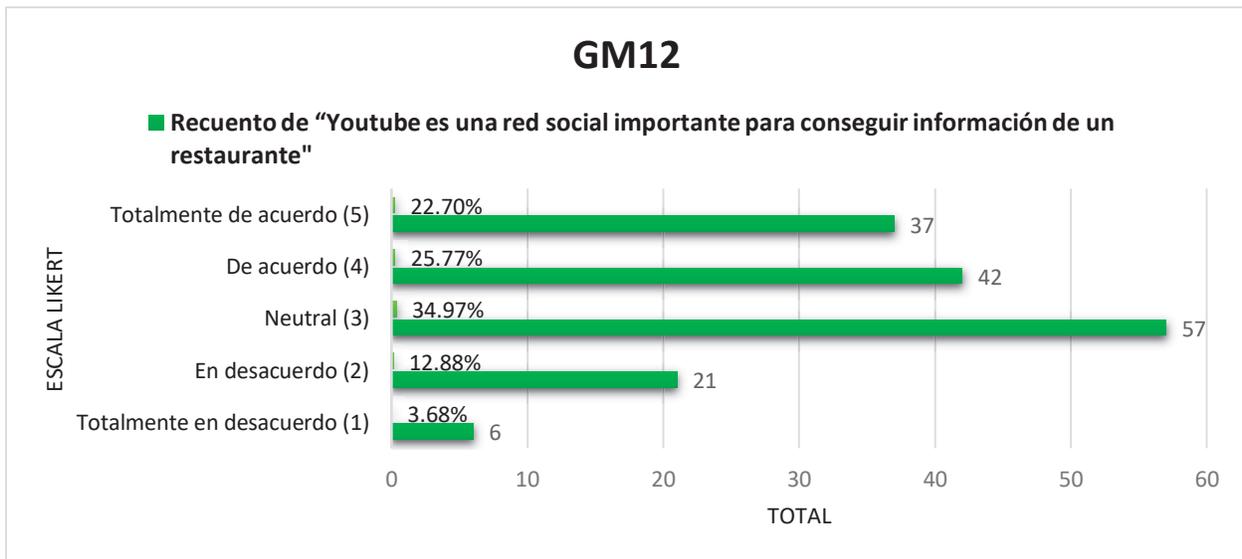


Figura 46. GM12.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

- Gestión de marca en restaurantes

Los siguientes ítems pertenecen a la última sección de la encuesta, en primer lugar, se encuentra el ítem “*Es importante que el punto de venta de un restaurante se identifique con un logo de marca*” en este enunciado se registró que el 78.53% de la muestra tiene una actitud positiva, dicho de otra manera, está “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo”.

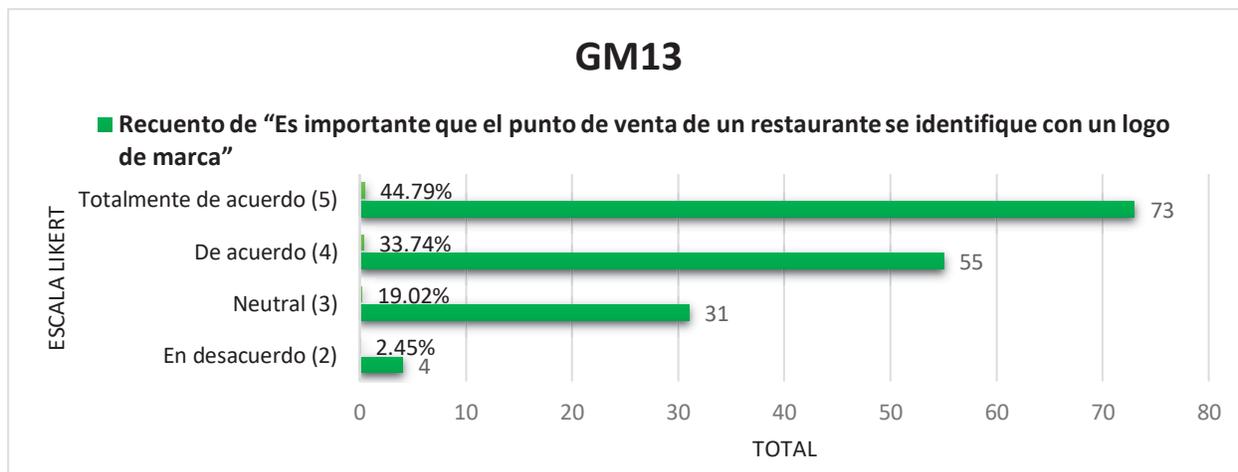


Figura 47. GM13.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Otro ítem describe “*Es importante que la fachada y la ambientación de un restaurante tenga los mismos colores corporativos que la marca*” para este se registró que 67.48% de los encuestados demostró tener una actitud positiva ante el enunciado.

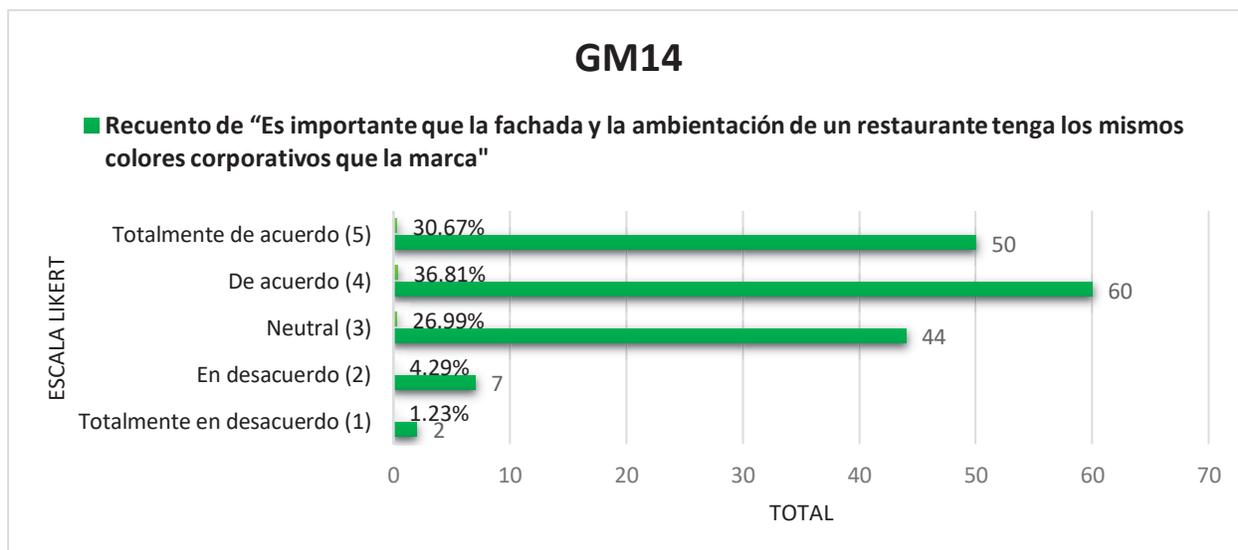


Figura 48. GM14.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En cuanto al ítem “Es importante que los empleados de un restaurante porten uniforme con los colores corporativos y la imagen de la marca” se recolecto que la mayoría de los encuestados con el 74.24% están de acuerdo, esto es, que respondieron con actitud positiva.

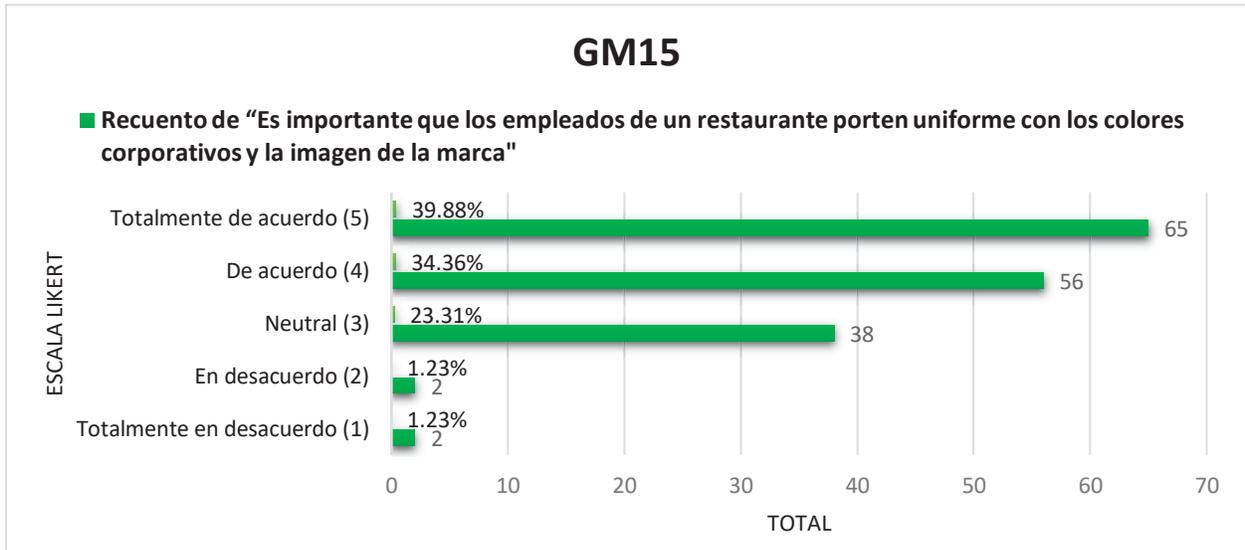


Figura 49. GM15.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Con respecto a “Es importante que el logo y colores de la marca estén presentes en el menú del restaurante” los datos indican que los encuestados se inclinan hacia una actitud positiva al estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo, dado que se trata del 74.85% de la muestra.

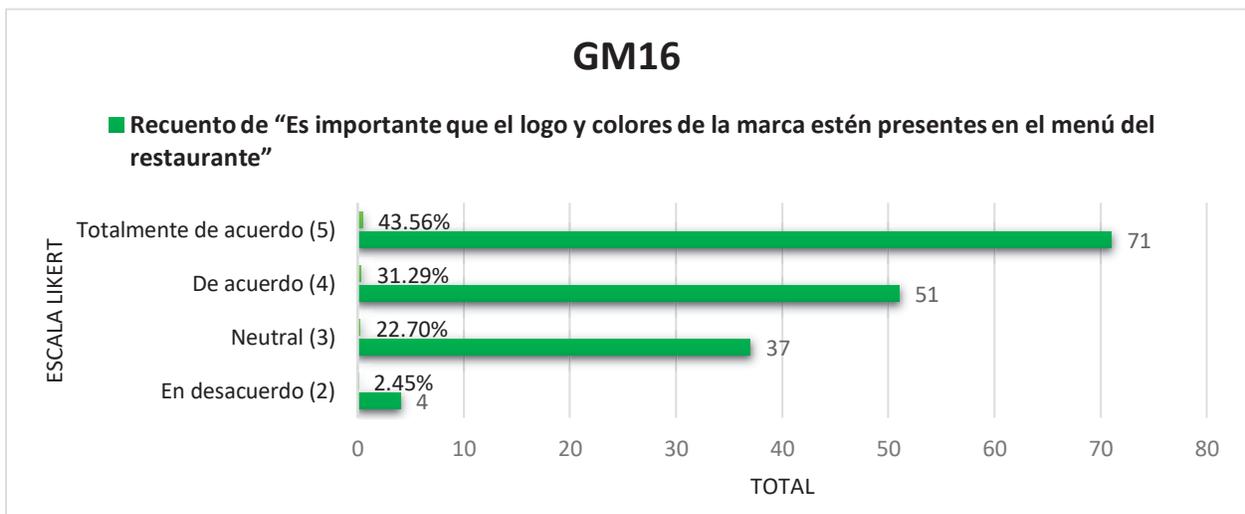


Figura 50. GM16.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el ítem “Es importante que un restaurante muestre imágenes propias de sus platillos en el menú” cerca del total de la muestra demostraron una actitud positiva al estar de acuerdo, puesto que se presenta el 93.25% de los encuestados.

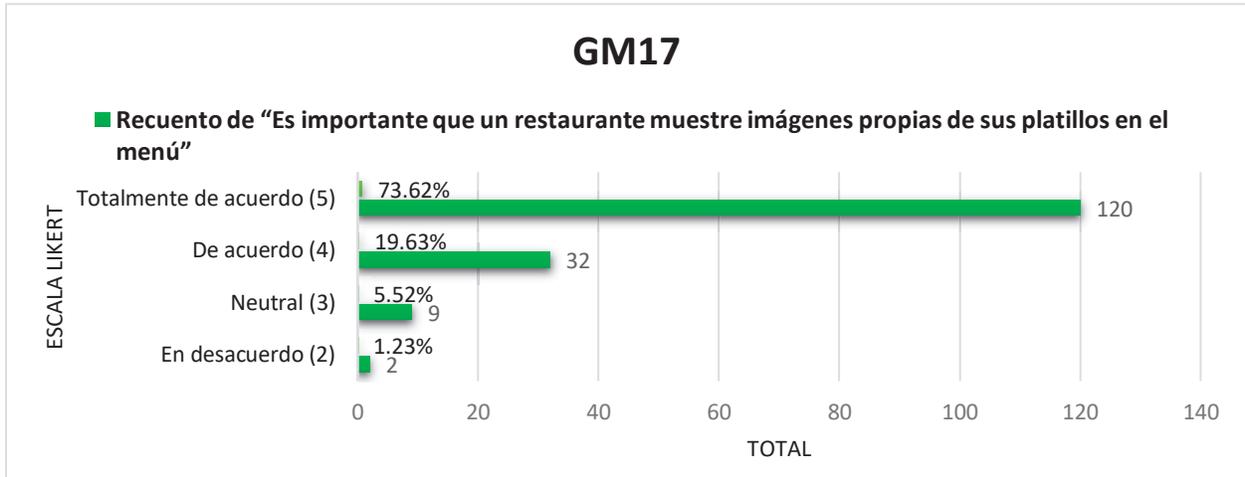


Figura 51.GM17.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

El enunciado “Es importante que los materiales, elementos y utensilios de un restaurante tengan los colores corporativos de la marca” no resulto ser significativo para los encuestados, ya que el 45.40% indico tener una posición “Neutral”, en contraste con las actitudes positivas y negativas, la actitud en desacuerdo negativa es mayor por tener el 28.22%, que la positiva del 26.38%.

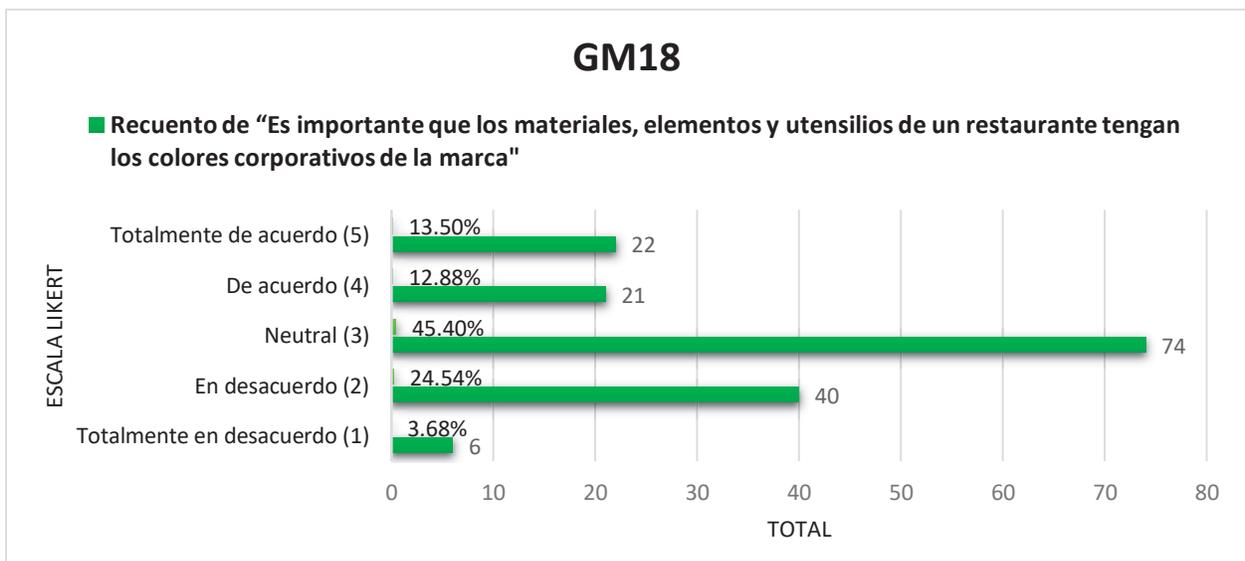


Figura 52. GM18.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

En cuanto a “Es importante que la envoltura de los productos para llevar tenga el logo y los colores de la marca” los resultados son relativamente mayoría en actitud positiva con el 56.44% de las personas encuestadas, en contraste el 43.56% se manifiesta neutral o en contra.

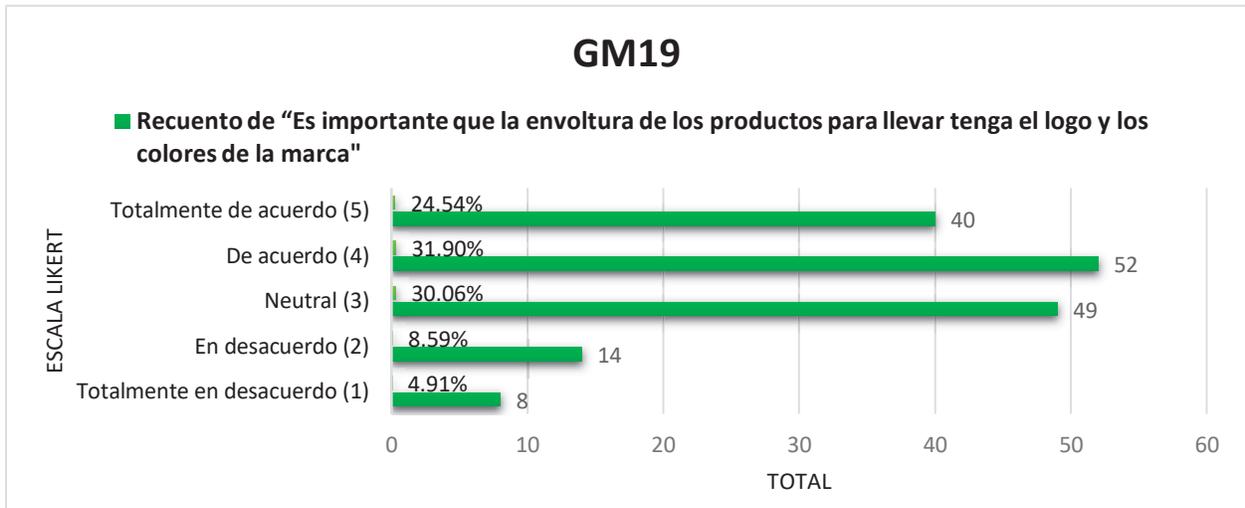


Figura 53. GM19.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Para el siguiente ítem “Es importante que el logo de un restaurante esté presente en la publicidad a través de medios impresos o digitales” los resultados arrojados expresaron que el 87.12% de las personas encuestadas tienen una posición positiva ante dicho enunciado.

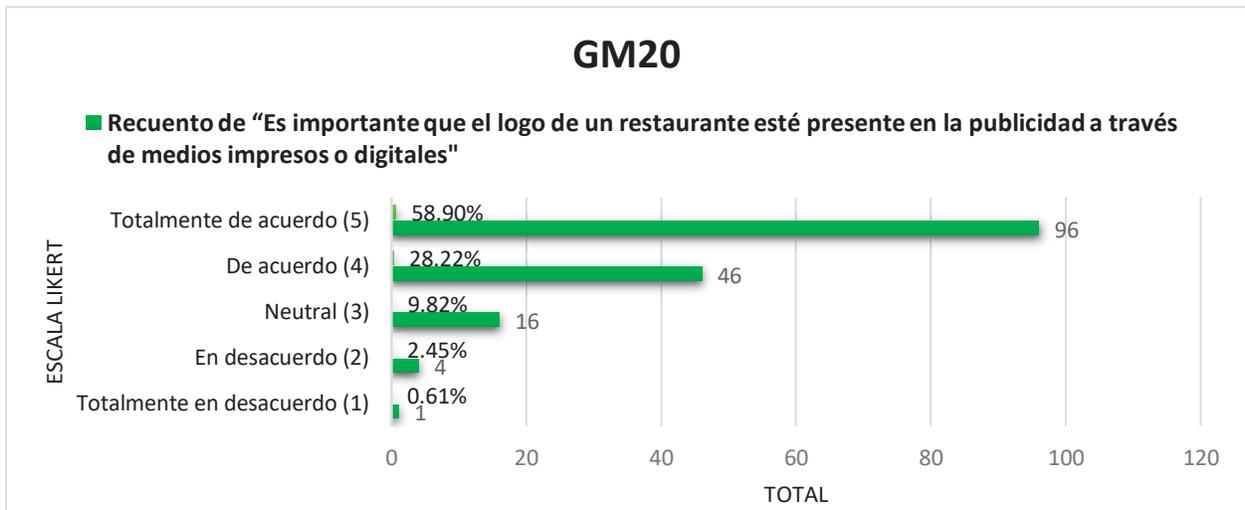


Figura 54. GM20.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Acerca de “Es importante que la marca de un restaurante utilice los mismos colores de su logotipo en sus diseños publicitarios” el 76.08% de los encuestados indico tener una actitud positiva hacia este ítem, porque eligieron los puntos 4 y 5.

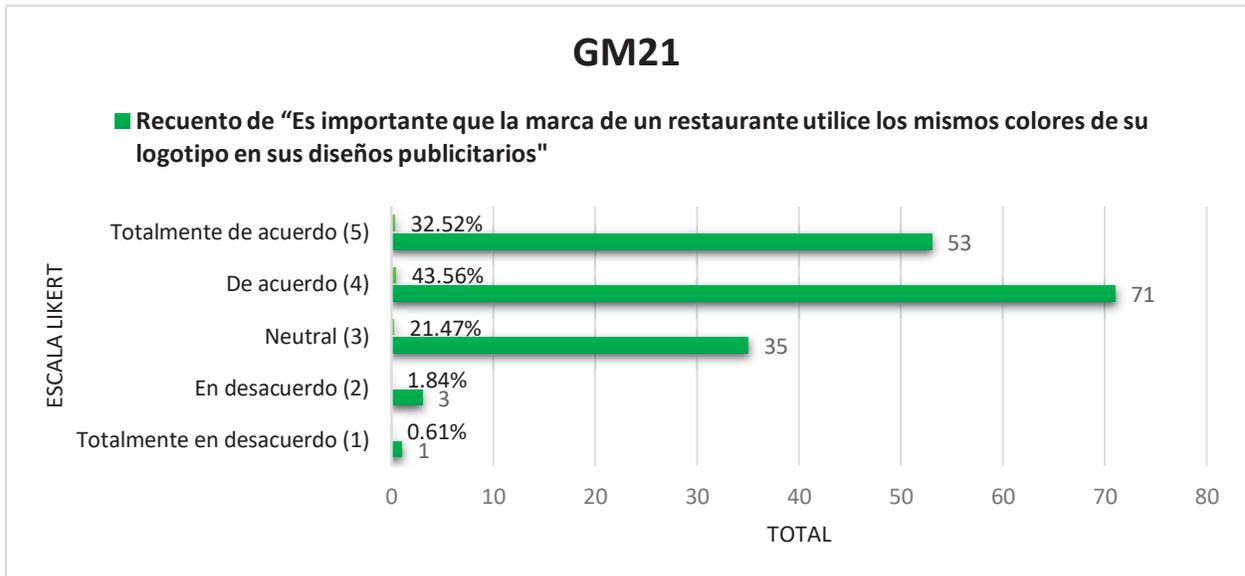


Figura 55. GM21.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Sobre el enunciado “Es importante que un restaurante tenga y maneje redes sociales” casi el total de la muestra eligió estar en actitud de acuerdo en adelante, puesto que la actitud positiva registrada es del 95.09% de la muestra.

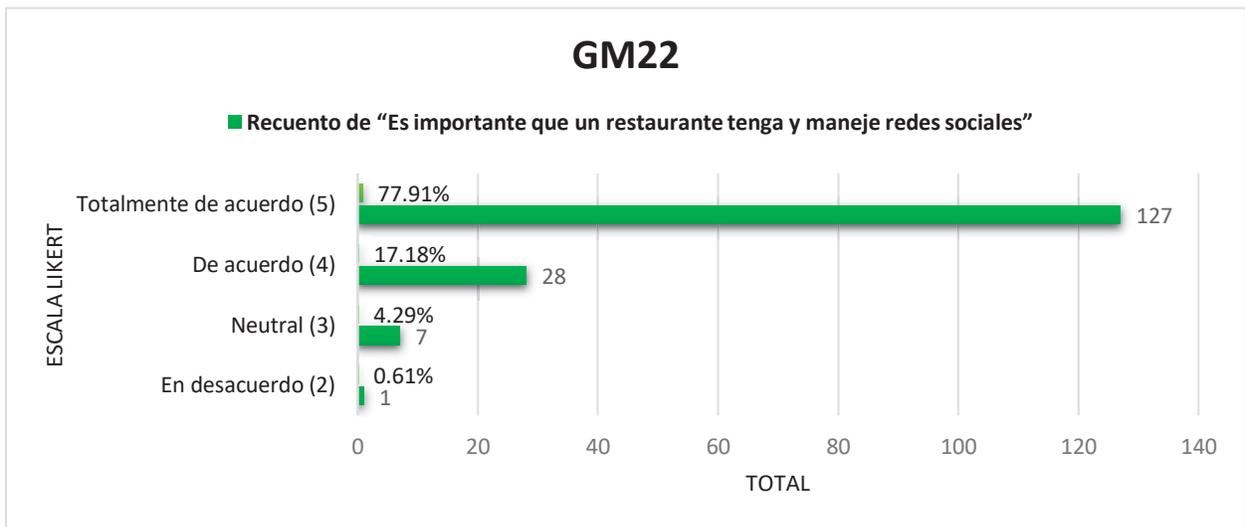


Figura 56. GM22.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Con respecto a “*Es importante que un restaurante maneje una página web*” el recuento porcentual mayor se encontró en la actitud positiva con el 75.46% de la muestra, incluso, la actitud negativa es prácticamente nula al solo ser el 1.84% de la muestra.

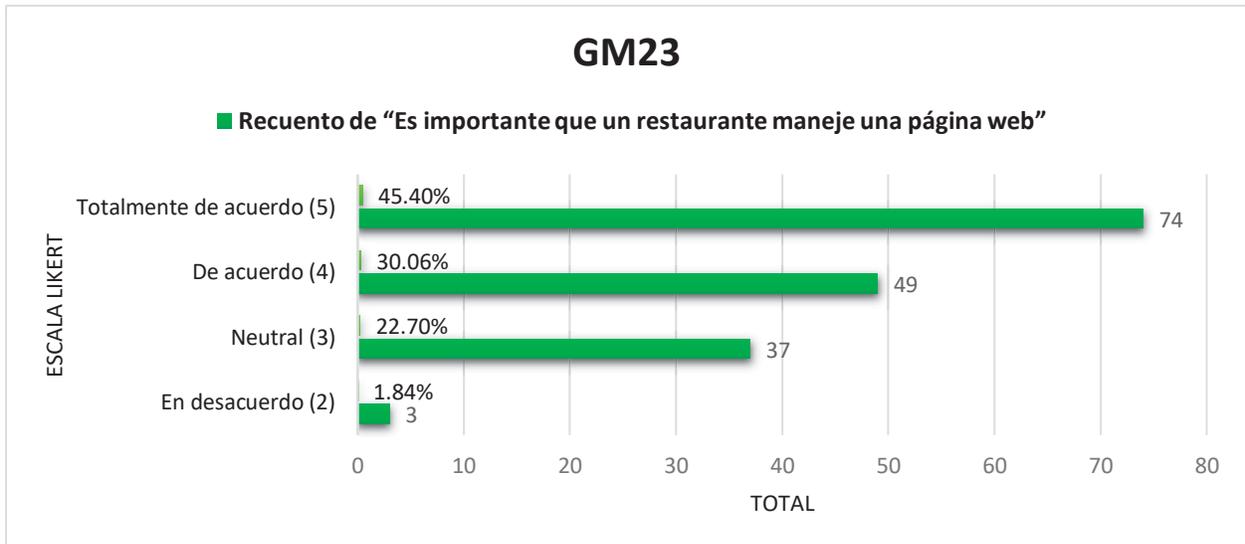


Figura 57. GM23.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Los resultados del ítem “*Es importante que un restaurante tenga ubicación y referencias en la web*” resultó que casi el total de los encuestados indicaron tener una actitud de acuerdo o positiva, se trata del 95.09% de la muestra, de hecho, la actitud negativa es mínima por ser solo el 0.61% puesto que solo se trata de una persona.

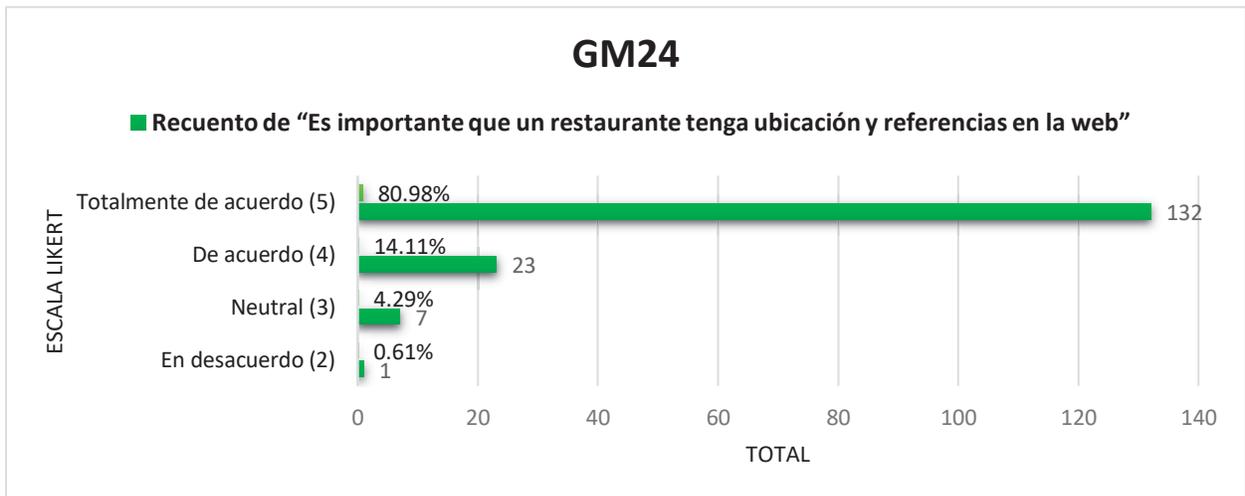


Figura 58. GM24.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

El siguiente enunciado “*Es importante encontrar reseñas de un restaurante en la web*” obtuvo resultados similares al anterior, pues ante la actitud positiva se destacó el 95.09% de la muestra, además, en este caso la actitud negativa hacia el enunciado no se registró, incluso, la neutral solo es del 4.91%.

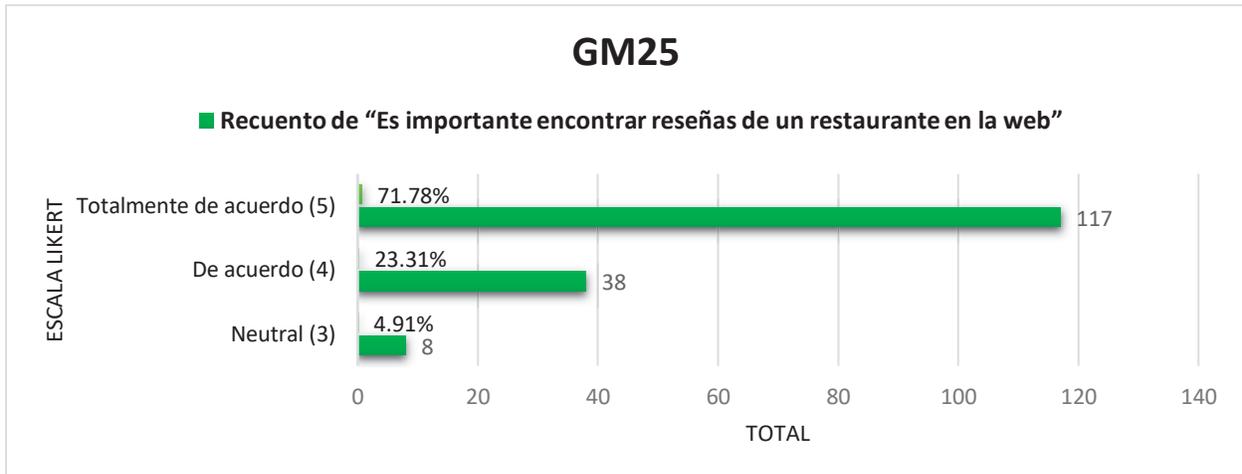


Figura 59. GM25.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Por lo que se refiere a “*Es importante que un restaurante tenga servicio a domicilio*” también se obtuvo una cantidad mayoritaria en que las personas estaban de acuerdo, es decir, respondieron de forma positiva siendo el 90.80% de la muestra.

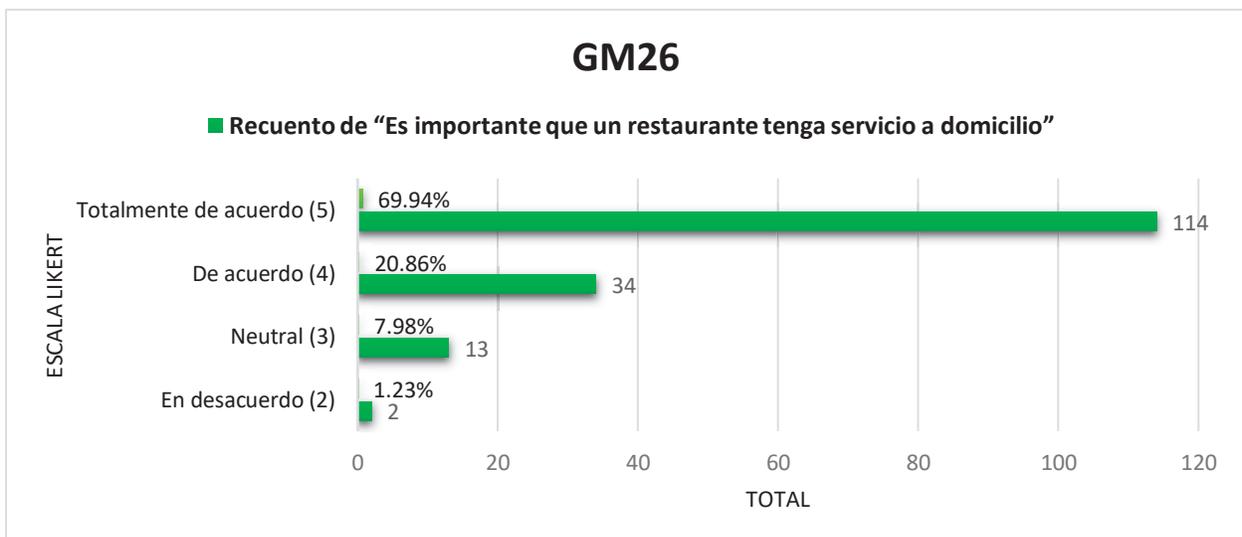


Figura 60. GM26.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Como último ítem de la encuesta aplicada esta “*Es importante que un restaurante ofrezca diferentes formas de pago*” este enunciado demostró ser el segundo con mayor actitud positiva, se trata del 96.32% de las personas encuestadas que indicaron estar “De acuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, sobre todo no se registraron datos en actitudes negativas, hasta la actitud neutral es mínima por ser solo el 3.68%.

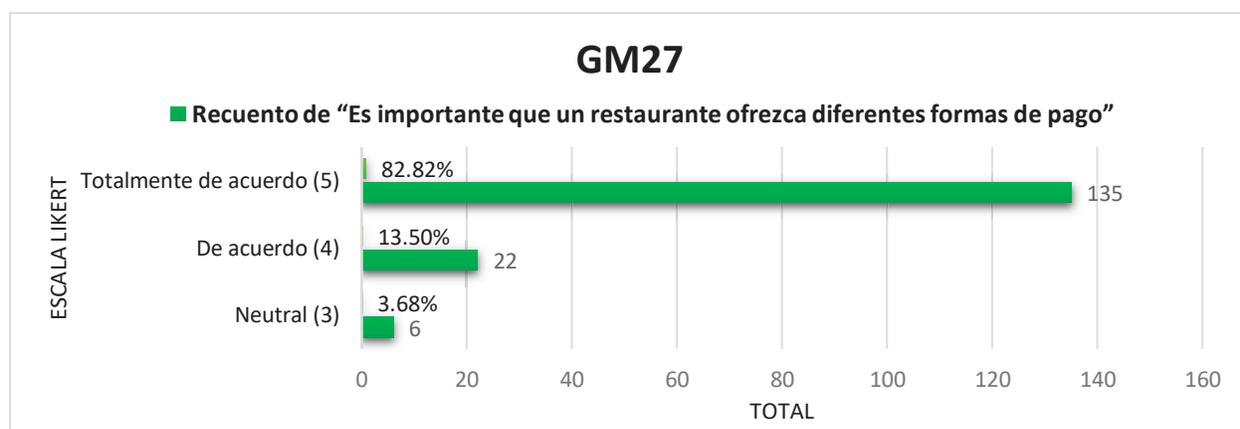


Figura 61. GM27.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta aplicada para evaluar acciones de branding, 2020.

Prosiguiendo con el análisis, para hacerlo más completo y tener una diferente perspectiva de los resultados, lo siguiente será englobar la concentración de los mayores aspectos positivos que se encontraron en la encuesta realizada, esto se ilustrará haciendo uso de algunos elementos de la estadística descriptiva, en este caso, el resultado al que se quiere calcular es una medida de tendencia central como la desviación estándar.

De acuerdo con Hernández (2012) las medidas de posición sitúan la distribución en el eje real y sintetizan la información que proporciona la distribución, es así que el promedio con el que se representa una distribución llevará a cabo esta tarea con mayor o menor confianza dependiendo de la relajación que exista entre los valores de la variable y el promedio. Esto es, si todos los valores fueran iguales, la media, por ejemplo, concordaría con todos ellos por lo que representaría

lealmente a la distribución. A medida que los valores individuales de la variable difieran del promedio, la representatividad de este será cada vez menor.

Por ello, para calcular la representatividad de un promedio, requerimos un indicador que cuantifique el grado de separación de los valores de la variable respecto al promedio. Se debe agregar que existen dos tipos de medidas de dispersión: las absolutas y las relativas. Con las medidas de dispersión absoluta se trata de medir la separación que, por término medio, está entre los distintos valores de la variable, por lo que serán medidas que estarán expresadas en la misma clase de unidades que la variable (Hernández, 2012).

De todas las medidas de dispersión absoluta, la varianza y su raíz cuadrada, la desviación típica o estándar, son las más importantes o usadas. En primera instancia, la varianza es en términos sencillos, la media aritmética de las desviaciones de la media elevadas al cuadrado (Lind, Marchal y Wathen, 2012). Dicho de otra manera, el valor numérico de varianza describe el mayor o menor grado de dispersión de la distribución de frecuencias que se considere. En general, cuanto más dispersas sean las observaciones, mayores serán las desviaciones respecto a su media, y mayor, por tanto, el valor numérico de la varianza.

Por otra parte, en cuanto a la medida a calcular que es de interés para el análisis, la desviación estándar se trata de la raíz cuadrada positiva de la varianza (Salazar y Castillo, 2018). La cual normalmente se utiliza como medida para comparar la dispersión de dos o más conjuntos de observaciones (Lind, Marchal y Wathen, 2012). Cabe destacar que esta es más fácil de interpretar que la varianza debido a que la desviación estándar se mide en las mismas unidades que los datos.

Esto es, la varianza de la variable viene expresada en unidades de diferente orden que la variable a la que se representa. Así, si la variable se refiere a la estatura, expresada en centímetro,

la varianza será un cierto número expresado en centímetros cuadrados. Esta es la razón por la que, para obtener una medida de dispersión expresada en las mismas unidades que la variable se emplea la desviación típica o desviación estándar, que es igual a la raíz cuadrada de la varianza, pero con signo positivo. En concreto, al venir expresada en las mismas unidades que la variable, permite su comparación con los valores de la variable. (Hernández, 2012).

Dicho lo anterior, se procedió a calcular el promedio, el cual se realizó sumando los 163 datos recabados de cada pregunta que van del 1 al 5 por la escala Likert, por lo que una vez sumados se dividió entre el total de datos para obtener el promedio, esta medida es necesaria para posteriormente calcular la desviación estándar, de esta manera a cada columna de respuestas por pregunta se le calcularon las medidas de tendencia central, incluida la desviación estándar que se calculó con ayuda de una fórmula insertada en la hoja de cálculo Excel.

La desviación indicará y servirá para comparar que tan dispersos están los datos con respecto a su media, es decir, que tanto coinciden o no las respuestas de las personas, mientras menor sea la desviación estándar se trata de un resultado más confiable, ya que revelará que las personas están de acuerdo o no existe tanta diversidad de opiniones. Por el contrario, cuando sea mayor la desviación se entiende que las respuestas no coinciden o existen existe mucha diversidad de opinión en las respuestas, es decir, no es tan confiable con respecto a la media. Es por esto, que cuando la media es alta es que están a favor o les importa el ítem, en tanto la media sea menor significa que son aspectos poco valorados.

Por consiguiente, la *tabla 8* muestra todos los resultados de las medias y la desviación estándar, se trata de una tabla concentradora de IM Y GM. Además, para presentar una mejor visualización de las medidas, las desviaciones menores se encontrarán en color verde, las desviaciones mayores estarán en color azul, por último, las medias menores se presentan en color

rojo y las medias más altas en negritas, esto con la intención de hacer más fácil la comprensión del análisis que surgirá de esta tabla.

Tabla 8:
Concentración de Medias y Desviación Estándar

Dimensión	Indicadores	Codificación	Media	Desviación estándar
Identidad de marca	Creación de atributos tangibles de marca	IM1	4.32	0.880
		IM2	3.79	0.967
		IM3	3.58	1.099
		IM4	4.13	0.992
		IM5	3.98	0.978
		IM6	3.16	0.919
		IM7	3.22	0.854
		IM8	3.36	0.982
	Creación de atributos intangibles de marca	IM9	3.57	1.002
		IM10	3.60	0.955
		IM11	3.35	0.999
		IM12	3.96	0.908
		IM13	4.62	0.650
		IM14	4.83	0.480
		IM15	4.34	0.789
		IM16	4.67	0.590
Gestión de identidad de marca	Uso de técnicas de comunicación	GM1	4.83	0.426
		GM2	3.63	1.125
		GM3	3.83	0.941
		GM4	3.80	1.028
		GM5	4.06	0.847
		GM6	4.48	0.798
		GM7	3.75	1.060
		GM8	4.18	0.895
		GM9	2.55	0.989
		GM10	4.65	0.672
		GM11	3.54	0.970
		GM12	3.52	1.085
	Comunicación de identidad de marca en restaurantes	GM13	4.21	0.835
		GM14	3.91	0.926
		GM15	4.10	0.883
		GM16	4.16	0.860
		GM17	4.66	0.642
		GM18	3.09	1.033
		GM19	3.64	1.088
		GM20	4.43	0.809
		GM21	4.06	0.821
		GM22	4.73	0.569
		GM23	4.19	0.850
		GM24	4.75	0.559
		GM25	4.67	0.567
		GM26	4.59	0.691
		GM27	4.79	0.494

Nota. Fuente: Elaboración propia

Considerando la tabla anterior, el primer indicador trata de la *creación de atributos tangibles de marca*, del cual el ítem IM1 considerado como “*Es importante que un restaurante se identifique con un logo de marca*” es el que más interés a las personas y fue el segundo con menor desviación en esa sección, aunque no es la desviación mejor registrada, es un ítem que demostró importar y donde las personas están mayormente de acuerdo. Del ítem IM3 solo cabe destacar que fue el que mayor desviación obtuvo, su media no es tan alta, por lo tanto, no es sobresaliente.

Enseguida el ítem IM4 fue el segundo con la media alta en cuanto a ese indicador, se podría considerar que es un ítem que importa, sin embargo, fue el segundo con mayor desviación estándar, considerándose que puede interesar pero que existe mucha diversidad en opiniones. Por consiguiente, los ítems IM6 e IM7 obtuvieron las medias más bajas, es decir, que son irrelevantes o poco importantes, sobre todo el IM7 de “*Es importante que un restaurante tenga una voz distintiva de marca*”, ya que obtuvo la menor desviación estándar lo que justifica que la gente está de acuerdo en que no es un ítem significativo.

Ahora en cuanto al segundo indicador de *creación de atributos intangibles de marca* los ítems IM9 e IM10, correspondientes a los enunciados “*Me interesa conocer la historia y valores de un restaurante*” y “*Me interesa conocer la misión y visión de un restaurante*” resultaron tener las medias más bajas, es decir, son ítems que no son tan importantes para mejorar un branding, sin embargo, existe mucha diversidad de opinión ya que obtuvo una desviación estándar alta.

Por otro lado, los ítems IM14 de “*Me importa el trato recibido y la forma de atender de los empleados durante mi experiencia al consumo*” e IM16 de “*Me importa que un restaurante tenga servicio al cliente*” son considerados los más importantes o sobresalientes por tener medias altas, incluso, son aún más relevantes por obtener desviaciones bajas, lo que afirma que la mayoría de las personas están de acuerdo hacia un aspecto positivo.

Después se encuentran los ítems codificados como GM, el indicador definido como *uso de técnicas de comunicación*, contiene ítems que hacen referencia a si son *medios de comunicación útiles para informar sobre un restaurante*, es así que el ítem GM1 pertenece a “*La publicidad online (redes sociales, sitios web)*” y GM6 a “*La recomendación boca a boca*” los cuales obtuvieron las medias más altas y desviaciones bajas, por lo tanto, son enunciados relevantes para incluir en el branding de restaurantes, sobre todo porque la gente está de acuerdo con esto ya que las opiniones en su mayoría son positivas.

Por el contrario, el ítem GM2 sobre “*La publicidad impresa (folletos, revistas, periódicos)*” obtuvo una media muy baja, lo cual indica que es un enunciado irrelevante o se inclina a sentido negativo, sin embargo, al obtener una desviación mayor revela que existe mucha diversidad de opiniones o las respuestas no coinciden. Esto se puede observar en la gráfica del ítem ya que casi la misma cantidad de gente se inclina entre una escala y otra, por lo que para unas personas puede llegar a ser trascendental, pero para otras puede ser indiferente.

En segunda instancia de este indicador se encuentran los ítems que hacen referencia a que *redes sociales son importantes para conseguir información de un restaurante*. Indiscutiblemente, las personas están de acuerdo en que la red social más importante es “*Facebook*”, así lo demuestra el ítem GM10 ya que este enunciado es el que obtuvo la media más alta y la desviación más baja con respecto a esa sección de preguntas, así mismo, la segunda red social más importante es “*Instagram*” aunque al tener una desviación ligeramente alta hace que este resultado no sea tan confiable por la diversidad de las respuestas.

A su vez, el ítem GM7 se trata de la red social “*WhatsApp*” está en particular no resulto ser tan relevante ya que obtuvo una media un poco baja de 3.75, no obstante, su desviación estándar alta refiere a que no todas las personas están de acuerdo en esto, lo que es de manera semejante al

ítem GM2 mencionado anteriormente. De igual manera, los ítems menos valorados es GM9 de la red social “*Tik Tok*”, seguido de GM12 con “*Youtube*” y GM11 de “*Twitter*”, estos obtuvieron medias menores de 2.54, sin embargo, al ser su desviación un poco alta indica que hay diferencias en las respuestas, esto es, que existe cantidad similar de encuestados que se inclina en cualquiera de las escalas.

Como último indicador de la concentración de los ítems está la *comunicación de identidad de marca en restaurantes*, en esta parte en particular los ítems GM14 de “*Es importante que la fachada y la ambientación de un restaurante tenga los mismos colores corporativos que la marca*”, GM18 de “*Es importante que los materiales, elementos y utensilios de un restaurante tengan los colores corporativos de la marca*” y GM19 con “*Es importante que la envoltura de los productos para llevar tenga el logo y los colores de la marca*” resultaron no ser significativos, sin embargo, sus desviaciones altas indican que existe numerosa diversidad en las respuestas, es decir, el enunciado que parece ser poco importante puede que relativamente si lo sea por las diferentes opiniones que existen en los encuestados. Esto se puede visualizar en las gráficas ya que GM18 tiene casi la misma cantidad de respuestas tanto en la actitud positiva como la negativa. Cosa parecida sucede también con en el enunciado GM14 y GM19 la similar cantidad de respuestas se encuentra de la escala 3 a la 5.

Finalmente, los ítems mejor valorados tanto por tener algunas de las medias más altas y desviaciones estándar bajas son los siguientes, GM17 “*Es importante que un restaurante muestre imágenes propias de sus platillos en el menú*”, GM22 “*Es importante que un restaurante tenga y maneje redes sociales*”, GM24 “*Es importante que un restaurante tenga ubicación y referencias en la web*”, GM25 “*Es importante encontrar reseñas de un restaurante en la web*”, GM26 “*Es importante que un restaurante tenga servicio a domicilio*” y GM27 “*Es importante que un*

restaurante ofrezca diferentes formas de pago”, estos reflejaron ser los hallazgos más sobresalientes del último indicador y son los que un restaurante debe tomar en cuenta si quiere mejorar o hacer branding.

3.3 CONCLUSIÓN

En conclusión, tomando en cuenta el análisis realizado se señalarán a grandes rasgos los hallazgos más importantes, sobre todo, los enunciados que más resaltaron en las medidas de tendencia central por ser resultados consistentes o más confiables y los cuales deberían considerar los restaurantes si quieren mejorar su branding. Es así que en primera instancia uno de los ítems más valorados es IM14 por obtener la media más alta y la segunda desviación más baja, este describe el trato recibido y la forma de atender de los empleados, expresa que para los consumidores es significativo el servicio que se les ofrece durante su experiencia de consumo, lo cual no debe pasar desapercibido y en lo que se tiene que mejorar constantemente. Así mismo, el ítem GM1 es también la media más alta y sobre todo la desviación estándar más baja, se trata del ítem más importante y positivo del instrumento, este se refiere a que la publicidad online (redes sociales, sitios web) es el medio de comunicación más útil e importante para informar sobre un restaurante, es decir, si los restaurantes no manejan los medios digitales es como si prácticamente no estuvieran presentes. De igual modo, este va de la mano con el ítem GM22 que también se considera sobresaliente ya que pone en plano de importancia a que un restaurante maneje redes sociales.

De la misma forma, el siguiente ítem relevante es GM27 ya que tiene la segunda media más alta y la tercera desviación más baja de toda la tabla de concentración, este hace referencia a que es importante que un restaurante ofrezca diferentes formas de pago, es un aspecto donde los

consumidores exigen que los restaurantes renueven sus métodos de pago por la facilidad que ellos obtienen. Después, otro ítem trascendental es el GM24 porque obtuvo la tercera media más alta y la cuarta desviación más baja de todos los ítems, este es sobre la importancia de que un restaurante tenga ubicación y referencias en la web debido a que los consumidores acuden directamente a la web para encontrar un restaurante, posiblemente porque esto es lo que se les hace más factible.

Ahora bien, aunque del primer indicador no se identificaron medias mayores a la anteriores, el ítem más sobresaliente es IM1 que trata de la importancia de que un restaurante se identifique con un logo de marca, esto es, que la cara o imagen de un restaurante es importante ya que proporciona al cliente una muestra de identificación. En definitiva, cada uno de los enunciados mejor valorados para la creación de marca en restaurantes incluye un medio de identificación, el servicio recibido por los empleados y se centra en aquellos aspectos que incluyen a los medios digitales, definitivamente estos aspectos mencionados y otros que sobresalieron en el análisis son los que se considerarán para diseñar las estrategias de creación de marca que se describirán en el próximo capítulo.

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIAS DE BRANDING

4.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente y ultimo capitulo trata del objetivo principal de este escrito, lo que es proponer las estrategias de branding o creación de marca a las Pymes del sector servicios de la ciudad de Chetumal, tales estrategias se plantearán con base en el análisis realizado, ya que los resultados más sobresalientes o los hallazgos mejor valorados por los encuestados serán los que apoyarán el sustento de dichas estrategias. Cabe resaltar que las estrategias a proponer aplican más hacia los consumidores Millennials, puesto que son gran parte de los consumidores potenciales.

Las estrategias estarán descritas conforme a la división de los elementos de la encuesta debido a que cada indicador o aspecto tendrá estrategias que pueden ser aplicables. Por último, se expondrán las conclusiones generales de este trabajo de investigación con el propósito de resumir y destacar los puntos principales de este escrito.

4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS A LAS PYMES DEL SECTOR SERVICIOS DE LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.

En primer lugar, con base en los resultados las siguientes estrategias a presentar son aplicables a la identidad de marca en los restaurantes.

1. Creación de atributos tangibles de marca

Indiscutiblemente, más que una estrategia son puntos primordiales que una marca debe tener para darse a conocer ante un mercado, esto es, tener un nombre de marca y aún más importante identificarse con un logo de marca. Un logo es la cara de la empresa, es lo primero que las personas ven y más recuerdan. Por ello, se describirán una serie de acciones que se deben llevar a cabo o considerar para implementar una estrategia de diseño de un logotipo.

- *Conocer la identidad de marca:* En primer lugar, para escoger el nombre de marca se debe tomar en cuenta que este sea significativo, autentico y fácil de pronunciar, forma parte de la identidad verbal de una marca la cual será acompañada de una identidad visual para formar un logotipo, imagotipo u otros. Como comúnmente es llamado, un logotipo debe ser creado con base en el giro del negocio, el segmento de mercado al que está dirigido, la esencia que la empresa desea transmitir, la promesa de valor y el posicionamiento al cual se quiere llegar, incluso, puede hacer referencia al producto o servicio, es por esto que la primera acción es identificar o conocer estos aspectos para posteriormente poder transformarlos en la imagen visual.

- *Formar consistencia:* Una vez que se tiene plena certeza de que se han encontrado los aspectos característicos de la marca que se quiere dar a conocer, se debe ser consistente en el mensaje que se quiere comunicar, por lo tanto, los elementos que formaran la identidad visual tienen que mostrar de alguna forma el enfoque o la razón de ser de la marca.
- *Mostrar simplicidad:* Un logotipo debe ser sencillo, pero a la vez llamativo para poder ser recordado, por ello, no debe existir una saturación de colores, lo más recomendable en un logotipo es que solo este integrado de dos o tres colores para tener una mejor uniformidad, un apoyo importante es conocer el significado de cada color en términos de marketing para saber que colores incorporar en el logotipo (*ver figura 62*). Esto también aplica en la consistencia, al tener cada color un significado es una forma más fácil de ser coherente con lo que se va a mostrar.
- *Acudir a un diseñador gráfico:* La mejor forma de transmitir los elementos de una marca es dejarlo en manos de un profesional ya que este podrá ayudar a transformar o conceptualizar la razón de ser de la marca en una imagen que será la primera cara para el consumidor. Además, sabrá vectorizarlo para que no pierda la calidad y funcione en varios medios, tamaños y colores que se necesiten.
- *Obtener retroalimentación:* Si se considera necesario se puede hacer una breve encuesta preguntando si el logo parece atractivo para los consumidores, se debe permitir aceptar las recomendaciones que puedan hacer, también, es importante pedir ayuda u opiniones del equipo de trabajo o de nuestros conocidos, la diversidad de pensamiento puede conllevar a grandes logros.

Si estas acciones son aceptadas como imprescindibles para crear y desarrollar marca se estará haciendo branding, puesto que todo esto se trata meramente de acciones estratégicas

pensadas para llegar al objetivo final de comunicar y transmitir la marca que se anhela para conectar con el segmento de mercado elegido.



Figura 62. Psicología del color.

Fuente: NuboGroup (2019). El impacto de la psicología del color en tu marca.

2. Creación de atributos intangibles de marca

El servicio que se ofrece en los restaurantes es un intangible de marca muy importante para el consumidor que puede llegar a ser hasta más importante que los productos ofrecidos. Las personas valoran el trato recibido y la forma de atender de los empleados durante su experiencia de consumo, por ello, es necesario crear y llevar a cabo estrategias del servicio brindado que retengan y atraigan a los consumidores para que obtengan la mejor satisfacción posible que haga que regresen y recurran a la marca o restaurante constantemente.

A su vez, otra característica valorada es el servicio al cliente, el cual hace referencia al proceso que se hace antes, durante y después de la compra, tratándose ya sea de manera presencial,

telefónica o virtual, el servicio al cliente conlleva varios factores que al final tienen como propósito satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto, durante la experiencia de consumo el trato de los empleados debe hacer sentir al cliente en confianza, de que puede expresar sus inquietudes, dudas o sugerencias y que no se le descuida en ningún momento, todo esto para asegurar que al final ha salido satisfecho con el mejor trato.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se debe llevar a cabo una estrategia donde el proceso o estandarización del servicio sea claro, en el que primero se centren los esfuerzos en el personal para posteriormente aplicar las acciones en la experiencia del consumidor, por esto, hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- *Diseñar el proceso de servicio:* Para empezar, lo primero que se tiene que hacer es diseñar o crear un procedimiento del servicio que se quiere ofrecer al cliente, el cual debe ser respetado paso a paso, en el que se debe tomar en cuenta la cantidad de personal que existe, el tamaño del lugar, la rapidez que se quiere manejar, se necesita incluir absolutamente cada detalle para ofrecer un servicio de calidad y calidez.
- *Encontrar al personal indicado:* Un aspecto clave es encontrar al personal apto para formar parte del equipo de trabajo que tenga la vocación principalmente y otras habilidades que deberá mejorar o aprender para comunicarse con el cliente de manera formal y amistosa, que sea capaz de transmitir confianza y sobre todo saber trabajar en equipo. Para esto, se debe crear un equipo que se conozca, motive mutuamente, controle y corrija continuamente.
- *Capacitar al personal:* Una vez armado el diseño del proceso del servicio y que se ha encontrado al personal indicado a este se le debe enseñar, formar e indicar las tareas o actividades específicas que debe realizar, también, se le debe capacitar en saber cómo

reaccionar y solucionar inconvenientes o problemas que puedan ocurrir con la mayor prontitud posible.

- *Supervisar al personal:* Cuando los camareros y demás personal estén en acción se debe observar y analizar que el proceso se está cumpliendo, si se encuentran inconvenientes se deben corregir de ser necesario, el entrenamiento constante mejorará el servicio ofrecido, se trata de llevar un control, seguimiento y reconducción. Así mismo, se debe otorgar reconocimiento al equipo para motivarlo, si el proceso se cumple entonces se estará comunicando la esencia que la empresa quiere transmitir y la satisfacción que quiere cumplir.

Estas cuatro acciones sintetizan parte de una estrategia del proceso de crear, aplicar y mejorar constantemente el servicio al cliente en un restaurante, sin embargo, existen acciones específicas en el primer punto del diseño del proceso del servicio que se quiere ofrecer, el cual se refiere a la estandarización del servicio a realizar durante el tiempo de consumo del cliente. Por lo tanto, un ejemplo del diseño o proceso de servicio al cliente podría ser el siguiente.

- 1) Bienvenida al cliente: La primera impresión es la que cuenta, por ello, lo primero es saludar al cliente mostrando una buena cara y sonrisa, se debe tratar con amabilidad para crear una atmosfera agradable y empezar una buena comunicación.
- 2) Acompañar a la mesa: Es importante que el espacio del restaurante este dividido en áreas, esto es, separar las áreas de mesas en parejas, familia, amigos, zonas preferenciales, entre otros. Al cliente se le debe acompañar hasta su mesa y recomendarle el espacio en el que podría estar, pero al final se debe dejar elegir a este dónde desea sentarse.
- 3) Entregar y conocer el menú: En primer lugar, se necesita tener total certeza de que el camarero conoce el menú y sabe cómo describir los platillos. Una buena opción es hacer

que los camareros prueben absolutamente todos los platillos y bebidas que existan para ser los primeros que recomienden y sepan vender los platillos. Cuando se entrega el menú se debe tratar de que lo primero que vean los clientes sea la imagen de la empresa, también, es muy importante informar sobre las especialidades, las ofertas que existan, ofrecer aperitivos y después de esto dejar un espacio para que el comensal decida que va a ordenar.

- 4) Tomar el pedido: Se debe establecer un tiempo estándar para dejar que los clientes decidan tranquilamente que desean ordenar, se debe estar atento para regresar en el momento preciso. Para tomar el pedido debe existir un control, puede ser por medio de comandas o en aplicaciones como “Restaurante Pedido Adición” que simplifican la operación de pedidos de una manera ágil y fácil, en la que se puede anotar las referencias del número de mesa, sillas y pedido, de esta forma se pueden evitar errores, solo se trata de encontrar una App que se adapte a las necesidades del restaurante. Por otro lado, cuando el cliente dude o no este seguro de lo que quiere ordenar se le pueden sugerir opciones, para clientes que son alérgicos o intolerantes a algún ingrediente se le pueden ofrecer alternativas para evitar problemas, son aspectos que pueden impresionar y mejorar el servicio.
- 5) Cumplir la promesa de tiempo: En este punto también se debe establecer un tiempo estándar de entrega, la velocidad y manejo del tiempo es un aspecto que se debe cuidar y que no debe excederse del establecido porque puede llegar a inquietar o molestar al comensal.
- 6) Servir al cliente: Al momento de entregar los pedidos no se debe tener duda a quien se le debe entregar, eso habla muy bien del control que se maneja, además, lo más recomendable es que se sirvan todos al mismo tiempo para evitar la desesperación y no hacer esperar en

que todos degusten al mismo tiempo, una vez despachados los platillos se debe preguntar al comensal si no requiere algo más y por supuesto desear un buen provecho.

- 7) Observar al cliente: Cuando los clientes están disfrutando de sus platillos en el transcurso siempre hay algo más que se les ofrece o tienen alguna necesidad, por lo tanto, se debe estar al pendiente para detectarlas y estar ahí para satisfacerlas, es importante que el cliente no se sienta olvidado o descuidado, se trata de anticiparse cuando se cree que el cliente va a pedir algo y aparecer en el momento adecuado.
- 8) Conocer al cliente: Durante la experiencia de consumo parte de observar al cliente también es conocerlo para saber más adelante que recomendarle u ofrecerle, recordar sus gustos y hacerlo sentir importante son detalles que hacen la diferencia.
- 9) Entregar la cuenta: Cuando esta sea solicitada los camareros deben estar al pendiente, sobre todo, no demorarse para entregarla. Con anterioridad se debe informar sobre los métodos de pago que se pueden realizar, un aspecto muy valorado es el hecho de poder pagar en efectivo, tarjeta o transferencia, así mismo, este proceso se debe hacer lo más fácil posible para el o los clientes en dado caso que quieran pagar por separado o solicitar facturas.
- 10) Finalizar con la atención: Asegurarse de que el cliente ha salido satisfecho, agradecer su visita e invitar a regresar pronto, una opción es hacer una pequeña encuesta donde puedan brindar y registrar sus datos de contacto o email para crear una base de datos la cual servirá para posteriormente mandar ofertas, promociones, novedades y futuros lanzamientos. Parte del servicio al cliente en seguir con una buena comunicación para fidelizar al cliente, así este podría recomendar y empujar a nuevos clientes al restaurante.

En dado caso que el restaurante ofrezca servicio a domicilio, también debe de existir un diseño o proceso de este, el cliente debe obtener la misma satisfacción del servicio este en su casa

o este físicamente en el restaurante, desde el pedido, la promesa de tiempo y entrega que debe ser cumplida, en todo debe existir la agilidad. Parte de esta estrategia se menciona más adelante en los aspectos valorados de la comunicación de identidad de marca en restaurantes, ya que el servicio a domicilio y la presentación de un menú virtual son aspectos importantes que forman un complemento para un proceso más rápido de pedidos.

Ahora bien, a continuación, se presentan las estrategias que aplican a la dimensión de gestión de identidad de marca la cual se divide en los siguientes indicadores:

3. Uso de técnicas de comunicación

En la actualidad, los medios o técnicas de comunicación juegan un papel muy importante para las marcas, ya que a través de estas técnicas se dan a conocer ante un público o determinado segmento de consumidores. En particular, para los Millennials la publicidad online (redes sociales y sitios web) es el medio de comunicación con el que más interactúan y donde captan más información útil de un restaurante. Cabe mencionar que prácticamente si las empresas no hacen uso de estos medios de comunicación es como si no existieran o no estuvieran presentes, ya que sería muy difícil sobresalir, puesto que manejarlas representa una oportunidad para crear marca con la cual anunciarse, tener presencia, captar clientes, pero, sobre todo, tener una interacción y contacto con los clientes más directa.

Por otra parte, no todas o cualquier red social causa el mismo impacto para atraer público, estar en todas las redes sociales no garantiza tener más éxito o abarcar más mercado, lo más indicado es enfocarse en una red social donde se encuentre el segmento de mercado al que se quiere llegar y que con ayuda de ciertas acciones averiguar si se está en el lugar correcto. Es por ello que tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada, la red social idónea

para los restaurantes tanto para anunciarse como para que los clientes puedan conseguir información resultó ser Facebook.

Hacer branding también se trata de construir marca en medios de comunicación, usar la red social Facebook que tiene millones de usuarios activos significa poder llegar a un gran número de mercado meta para poder interactuar dinámicamente, permite la oportunidad de relacionarse directamente con los clientes para que estos opinen y sean quienes brinden retroalimentación sobre el servicio o los productos que un restaurante ofrece, opiniones que deben ser tomadas en cuenta.

En esta red social se deben realizar estrategias creativas que permitan crear emociones y hacerle sentir al cliente que es parte de la marca, por lo tanto, algunas acciones a tomar en cuenta para atraer al segmento Millennial pueden ser las siguientes.

- 1) Crear y diseñar una página: En primer lugar, la página de Facebook debe visualizarse como una página de empresa, en la que se vea principalmente el logo, descripción del servicio, ubicación, teléfono de contacto, horario en que se labora, entre otros aspectos. Estos son los puntos más importantes para que una página resalte y en la que se note una estructura, así el cliente percibe una primera buena imagen del restaurante.
- 2) Crear contenido de valor: Crear marca en redes sociales se hace con base en objetivos que deben estar ligados a crear contenido de valor que conecte con la audiencia, que sea atractivo para que el cliente conozca la empresa, se identifica con esta y donde se genere una relación o gusto ya sea por la comida o por lo que transmite el restaurante. Para presentar e introducir la imagen del restaurante primero se debe mostrar el servicio y todos los productos que se ofrecen o menú que se maneja, el cliente debe conocer los valores y la filosofía de la empresa. Algunas ideas con las que se pueden trabajar para hacer contenido atractivo es anunciar promociones en fechas especiales, ofertas, descuentos,

dinámicas, concursos y sorteos. También, es necesario innovar con nuevos platillos, los cuales deben comunicarse, estancarse con los mismos productos no llama la atención de los clientes para probar cosas nuevas. Por otra parte, para lograr conectar, mantener a la audiencia y llegar a las emociones se necesita ir más allá, para esto se debe comunicar y mostrar las acciones y el esfuerzo que se realiza para dar el mejor servicio, eso hace sentir al cliente importante y valioso para el restaurante. Hasta pueden crearse datos curiosos del restaurante y frases atractivas diarias o graciosas, lo más importante es que el contenido realizado sea propio, llamativo e ingenioso.

- 3) Cronograma de actividades: Para llevar un control del contenido a realizar se puede hacer un cronograma de actividades en el que se plasmen semanalmente o mensualmente las acciones o ideas a ejecutar para dar origen al contenido de valor, además, los objetivos e ideas creativas no pueden ser las mismas para siempre, cada determinado tiempo deben de ir cambiando, no se puede publicar lo mismo siempre ya que la audiencia necesita ver nuevos diseños que atraigan su atención para mantener la imagen de la empresa en su mente.
- 4) Calendario de publicaciones: Para poder estar presente en las redes sociales se necesita ser constante con el contenido, de esta forma se hace funcionar el algoritmo de Facebook y que este trabaje en recomendar la página, por lo que se puede decidir si todos los días se publica o no, por lo menos publicar tres veces a la semana es lo más apto, por lo que una vez armado y listo el contenido creativo, se debe crear un calendario para especificar qué días publicar o programar las publicaciones. Ahora no es necesario hacer la publicación en el momento, se puede programar desde Facebook a una hora específica para que esta no se olvide.

- 5) Relacionarse con otras empresas: Establecer relación con otras empresas ayuda a crecer de cierta forma, rodearse de personas o empresarios que puedan recomendar el restaurante ofrece la oportunidad de captar nuevos usuarios en la página que después pueden convertirse en clientes, no necesariamente tiene que ser del mismo giro, actualmente las empresas se unen para realizar juntos sorteos o concursos, es una forma de intercambio de seguidores de cada empresa.
- 6) Analizar resultados: Los resultados se deben analizar para saber que contenido está gustando más y enfocarse en ello, así como los que no están resultando para desecharlos o rediseñarlos. Ahora Facebook arroja resultados que ayudan a saber el Engagement, es decir, cuán activamente se encuentra involucrado un individuo con la página o el contenido, además permite visualizar en que horarios se obtienen más reacciones o cuales son más recomendables para publicar, se puede saber el contenido que gusto más, el que más se compartió o el que obtuvo más interacción. Ahora bien, si se necesita obtener un análisis más profundo con graficas o realizar comparaciones de un determinado tiempo, este se puede hacer desde una hoja de Excel o través de este enviarlo en plataformas como Power BI para analizarlo, lo importante está en revisar qué acciones están causando más impacto en los seguidores para poder tomar decisiones en las estrategias creativas.
- 7) Impulsar e invertir en contenido: Facebook ofrece la oportunidad de llegar a más público al pagar por promocionarse o hacer mención de una empresa, tiene costos accesibles dependiendo de lo que se desee, no precisamente se debe aplicar a cualquier publicación que se quiera incentivar. Conforme a objetivos se debe decidir cuales publicaciones se necesitan impulsar, sin embargo, no es necesario invertir tanto en esto si se llevan a cabo

estrategias creativas que puedan mover los algoritmos de Facebook para llegar a usuarios con el simple hecho de contar con más interacciones.

En definitiva, estas estrategias de crear un correcto proceso o estandarización del servicio al cliente y una comunicación directa con ellos por medio de redes sociales hará sentir a los usuarios o consumidores satisfechos en su consumo y conectados con la marca, no obstante, no son las únicas acciones ya que satisfacer a los consumidores lleva tiempo y esfuerzo constante, pero es necesario conseguirlo para que de esta forma ellos puedan recomendar el restaurante, puesto que, la recomendación boca a boca es el medio de comunicación útil para informar sobre el restaurante que ayudará a captar y tener nuevos clientes.

4. Comunicación de identidad de marca en restaurantes

En cuanto al último indicador, este se refiere a la transmisión o comunicación de la identidad de marca en restaurantes, en este resultaron ítems más valorados, por lo tanto, existen más estrategias que las Pymes del sector restaurantero pueden aplicar. Para empezar, un primer enunciado valorado para comunicar marca trata de la importancia que tiene para los consumidores que un restaurante muestre imágenes propias de sus platillos en el menú.

Para esto, así como se mencionó en las estrategias de atributos intangibles de marca sobre lo importante que es entregar el menú en las manos del cliente para que lo primero que visualice sea el logotipo de la empresa, también es importante que el menú sea atractivo y estructurado, que se presente con los colores corporativos y con la presentación e imágenes reales de los productos o platillos que se ofrecen, esto es valioso para el consumidor porque le muestra una idea de cómo se ve el producto que puede ordenar, sería un desagrado para el cliente imaginar un platillo que en realidad no tiene la misma presentación.

Por lo tanto, se debe realizar una sesión de fotos de los platillos que resalte una buena presentación y calidad del producto, para esto, no es necesario contar con equipo o cámara profesional, con un celular, buenos ángulos y una App de edición se puede obtener grandes resultados. Además, es recomendable que este dividido en secciones o tipo de alimentos, la estructura del menú puede estar comprendida desde entradas o aperitivos, platillos fuertes, bebidas, postres, complementos o extras, todo debe guardar un diseño atractivo de imagen y de descripción fácil para que el cliente comprenda lo que puede ordenar, sobre todo, es importante que cada precio se incluya para que el cliente decida cuanto quiere gastar en su consumo o de cuanto dispone.

EL MEJOR SABOR

SOPES

Picaditas Acaapulqueñas	\$23.00
Camarón	\$49.00
Jalisco	\$49.00
Marlin	\$49.00



CEVICHE

	Chico	Grande
Pulpo	\$85.00	\$115.00
Caracol	\$85.00	\$115.00
Pescado	\$85.00	\$115.00
Jalisco	\$85.00	\$115.00
Pulpo en su Tinta	\$85.00	\$115.00
Ajón	\$130.00	

ENTRADAS

Pescadito Frito	\$19.00
Pescadito Frito Preparado	\$26.00
Quesadilla de Pescado	\$19.00
Quesadilla de Camarón con Queso	\$33.00
Quesadilla de Jalisco	\$33.00

TACOS

Quesinar	\$42.00
Quesinar de Pescado	\$42.00
Sinaloa	\$42.00
Gobernador	\$42.00
Camarón	\$42.00
Camarón Baby Fish	\$48.00
Pescado Baby Fish	\$48.00
A la Hawaiana	\$42.00
Jalisco	\$42.00
Marlin	\$45.00
Ajón de Suadero (4 unidades)	\$110.00
Alambre de Mariscos	\$145.00

OSTIONES

En su Concha (8 unidades)	\$70.00
En su Concha (12 unidades)	\$100.00
Resauradas (12 unidades)	\$120.00
Resauradas con Camarón (12 unidades)	\$140.00
Rockefeller (12 unidades)	\$145.00
Gratinadas (12 unidades)	\$145.00
A la Diabla (12 unidades)	\$145.00
Conchas Mixtas (12 unidades)	\$145.00

TOSTADAS

Ajón Frito	\$55.00
Jalisco, Caracol, Pescado o Pulpo	\$55.00
Pulpo o Camarón a la Diabla	\$55.00
Marlin o Camarón	\$55.00

CALDOS

Solo	\$36.00
Solo Chico	\$23.00
Camarón	\$76.00
Camarón Chico	\$41.00
Camarón Para Pesar	\$77.00
Pescado	\$67.00
Campechano	\$81.00
Sopa de Mariscos	\$110.00
Sopa de Mariscos Gratinado	\$125.00

COCTELES

	Chico	Grande
Camarón	\$85.00	\$115.00
Ostras	\$60.00	\$110.00
Campechano	\$85.00	\$115.00
Wine a la Vida	\$90.00	\$125.00
Callo de Hacha	\$100.00	\$200.00
Callo de Hacha Resaurado	\$115.00	\$215.00

ALMEJAS

Vivas 2 unidades	\$68.00
Vivas 4 unidades	\$98.00
Vivas Resauradas (8 unidades)	\$113.00
Vivas Resauradas con Camarón (8 unidades)	\$138.00

EMPANADAS

Camarón	\$43.00
Camarón con Queso	\$46.00
Hawaiana	\$46.00
Jalisco	\$46.00

POSTRES

Empanada de Manzana con Queso	\$45.00
Camelado	\$46.00
Crepas de Cajeta	\$50.00
Crepas Especiales	\$60.00
Café Pasa (15 unidades con Queso Tostado)	\$45.00
Plan de Queso	\$46.00
Plátanos Fritos	\$46.00
Queso Crema, Luchas o Pasa	\$40.00
Helado Artesanal en Copa	\$50.00
Helado Artesanal en Copa	\$50.00
Paesal de Elote	\$40.00

REFRESCOS

Coca-Cola	\$30.00
Refresco de Sabor	\$30.00
Jugo Del Valle	\$30.00
Agua Mineral	\$30.00
Agua Mineral Preparada	\$34.00

DESAYUNOS

Horarios
Miercoles a Domingo
De 10:00 am a 1:00 pm

	Panqueque	Soles
Huevos Escoceses, Tostadas, Tostadas, Café, Jugo de Frutas y Mermelada	\$80.00	\$60.00
Chilaquiles Verdes o Rojos	\$90.00	\$55.00
Omelette	\$95.00	\$75.00
Crepas Poblanas	\$110.00	\$90.00
Hot Cake	\$50.00	\$45.00
Chilaquiles de Camarón	\$130.00	\$115.00
Tostes de Pollo	\$80.00	\$60.00
Mullitas	\$75.00	\$55.00

MENÚ INFANTIL

Dedillo de Pescado	\$72.00
Nuggets de Pollo	\$72.00
Sabanita de Pescado	\$72.00

CORTES DE CARNE

Arrochero al Carbón	\$160.00
Ribeye al Carbón	\$160.00
Milanesa de Pollo	\$72.00

BEBIDAS

Limonada	\$42.00
Naranjada	\$42.00
Agua	\$29.00
Agua Refrescante	\$17.00
Clamato Natural	\$44.00
Piña Colada	\$49.00
Sangria Preparada	\$49.00
Té	\$17.00
Margarita Sin Alcohol	\$44.00
Café Americano	\$29.00
Café Capuchino	\$39.00
Café Espresso	\$21.00

EXTRAS

Queso Manchego	\$22.00
Papas a la Francesa	\$36.00
Aguacate	\$33.00
Huevo	\$11.00
Plátanos Fritos	\$27.00
Tortilla de Marlin	\$8.00
Tortilla de Maiz	\$2.00
Tostadas	\$12.00
Verduras al Vapor	\$14.00

EXTRAS

Queso Manchego	\$22.00
Papas a la Francesa	\$36.00
Aguacate	\$33.00
Huevo	\$11.00
Plátanos Fritos	\$27.00
Tortilla de Marlin	\$8.00
Tortilla de Maiz	\$2.00
Tostadas	\$12.00
Verduras al Vapor	\$14.00

CERVEZA

Cerveza	\$40.00
Michelada	\$45.00
Michelada Cubana	\$47.00
Cubana Mixta	\$72.00
Mixta con Clamato	\$85.00
Cerveza Clamato	\$55.00

EXTRAS

Pan Dulce	\$11.00
Fruta	\$21.00
Jugo	\$26.00
Café	\$20.00
Té	\$17.00

Figura 63. Ejemplo de presentación de Menú.
Fuente: Facebook Mariscos Baby Fish (2020)

Un ejemplo de cómo puede realizarse y presentarse un menú se muestra en la *figura 63*, ya que el menú es atractivo por la calidad de las imágenes, colores y por la estructura que tiene. Por otro lado, más adelante se mencionará el uso de un menú virtual, que complementa parte de esta estrategia al tener más opciones de presentar un menú más práctico para la empresa por la opción de mostrar imágenes de alta calidad de los platillos individuales, sobre todo, es una opción más accesible y llamativa para los clientes Millennials.

Por otra parte, otro punto importante para comunicar la identidad de marca es tener redes sociales, el ítem GM22 reflejó ser valioso para los encuestados al estar la mayoría de acuerdo en que “Es importante que un restaurante tenga y maneje redes sociales”. Esto claramente confirma y sustenta las estrategias planteadas en las técnicas de comunicación, conforme a que la publicidad online como las redes sociales es el medio de comunicación más útil para gestionar, construir y transmitir la identidad de marca, en este caso para los restaurantes resalta ser Facebook la red social más importante porque es donde más fácil se consigue información de la empresa y la que se debe emplear para crear relación y contacto con el cliente.

Ahora bien, otro aspecto valorado es que los restaurantes tengan ubicación y referencias en la web, las personas encuestadas destacaron que es importante encontrar un restaurante cuando se accede al buscador o la web, por ello, con palabras sencillas o claves como “Restaurantes en Chetumal” son las que escriben o utilizan las personas para buscar un restaurante en específico o al que consumir, un restaurante puede aparecer en las primeras opciones de un buscador si se utilizan las herramientas adecuadas (*ver figura 64*). Para esto, la empresa debe llevar a cabo acciones estratégicas como darse a conocer, herramientas como “Google Mi Negocio” es una opción fácil y sobre todo gratuita, con una cuenta en esta plataforma un restaurante puede obtener

una ficha de negocio, ya que el perfil de negocio permite conectar fácilmente con los clientes en la búsqueda de Google y Maps.

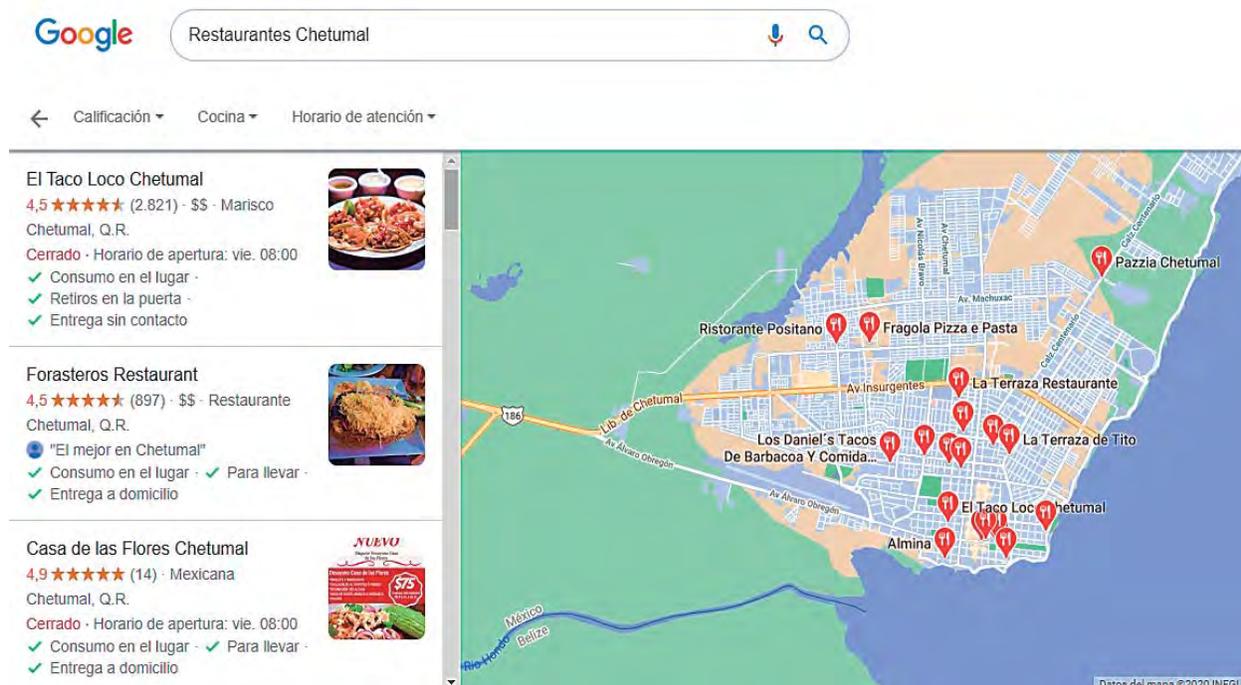


Figura 64. Búsqueda de Restaurantes en Chetumal.
Fuente: Google (2020)

De esta forma los interesados en acudir al restaurante podrán entrar al buscador para ver la ficha del negocio, acceder a Google Maps para conocer la ubicación exacta donde se encuentra el restaurante, así como la descripción del servicio, horario, fotos del lugar o de los productos que se ofrecen, así como llamar, enviar un mensaje o acudir al sitio o página web de tener alguna, además, tiene la opción de seguir el restaurante o guardarlo para añadirlo a una lista de favoritos o de posible visita más adelante, de esta forma las personas pueden tener una referencia del lugar y decidir si se animan a visitar el restaurante. Con esta herramienta no solo se publican ubicación y referencias, ofrece la oportunidad de promocionar un negocio con sus principales características, de administrar y actualizar datos sin costo alguno. Un ejemplo de una ficha de negocio de un restaurante se puede visualizar en la *figura 65*.



Figura 65. Ejemplo ficha de negocio por Google Mi Negocio.
Fuente: Google (2020).

Al tener un restaurante una cuenta en “Google Mi Negocio” este tiene la oportunidad de atraer clientes, conectar y mantener una comunicación al dejarles opinar sobre el servicio, todo esto al final arroja que tanta interacción mantienen los clientes con la empresa, que tanto hacen clics, llamadas, mensajes, así como como los seguidores que se tienen. Sin duda esta es una forma de que el cliente pueda tener acceso a la información necesaria para conocer el restaurante, de visitarlo y después recomendarlo si le gusto o compartirlo desde su búsqueda por Google mi Negocio.

Esto es sumamente importante porque la mayoría de los clientes lo primero que hace es investigar a cerca de una empresa, en donde se encuentra, visita su página web, las redes sociales, es decir, comienza a recolectar todo tipo de información de la empresa para obtener una primera impresión y conocerla. Es por ello que a través de medios o herramientas digitales como “Google Mi Negocio” comienza la primera opinión de los clientes, si no se tiene existencia y presencia en la web, existe una alta probabilidad de que los posibles consumidores o el segmento al que se está enfocando no lleguen a visitar el restaurante.

De la misma forma, otro enunciado importante para los encuestados es encontrar reseñas de un restaurante en la web, para esto, la herramienta de “Google Mi Negocio” es de gran ayuda, ya que como se mencionó, no solo ofrece un perfil donde podamos ubicar un negocio, sino más bien un perfil completo que nos muestra las calificaciones y reseñas que los consumidores dejan al haber conocido y consumido en un restaurante.

Google mi negocio da la oportunidad a los usuarios para que califiquen de una a cinco estrellas sobre su satisfacción con el servicio y permite que escriban sus comentarios u opiniones acerca de su experiencia en un restaurante, sobre como es el lugar, la ambientación, la comida o lo que ellos consideren interesante o sobresaliente (*ver figura 67*). Además, si se cuenta con esta herramienta la empresa debe tener el compromiso de enseñarle al cliente a como buscar su información, así como de en donde puede encontrarla y como comprenderla, debe motivar al usuario a dejar sus opiniones y calificaciones, hacerle saber que su opinión cuenta y es valiosa para ayudar a crecer y recomendar el restaurante. De esta forma un restaurante obtiene un perfil completo de negocio de manera gratuita al solo describir información correcta y concreta de su empresa y creando una comunicación con los clientes para que estos se animen a comentar su experiencia y así ayudar a otros usuarios a decidir su consumo o de visitar algún lugar.

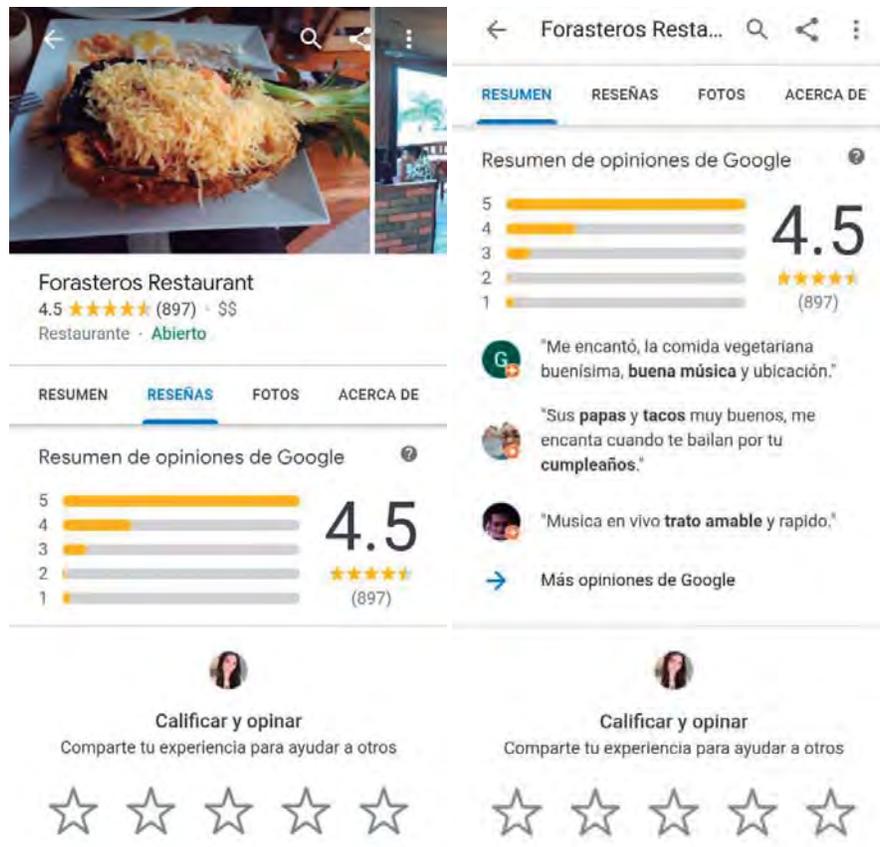


Figura 66. Resumen de opiniones y reseñas en Google mi Negocio.
Fuente: Google (2020)

De igual manera, en sitios como TripAdvisor y Minube usuarios pueden buscar miles de reseñas de restaurantes, estas plataformas son usadas mayormente por viajeros extranjeros, ya que ahí pueden encontrar opiniones de hoteles, restaurantes y comparar precios para evaluar y armar las rutas de sus viajes cuando quieren visitar algún lugar. De esta forma un restaurante puede captar clientes extranjeros que comparten su experiencia o recomendación con otros en el sitio online, para que un restaurante pueda aparecer en estas plataformas solo necesita compartir algunos datos, como el nombre y la dirección de la empresa, de forma que los viajeros puedan encontrar el negocio. Anunciar un negocio es sencillo y gratuito, así como editar o actualizar la información cuando sea necesario.

Como se mencionó, para que el restaurante tenga visibilidad en la aplicación, en redes sociales se puede comunicar a los consumidores que pueden encontrar el restaurante en estas plataformas e invitarlos a que califiquen la empresa, que mencionen los platillos que más les gustaron, así como incentivarlos a recomendar el restaurante, así conforme a las reseñas la plataforma posicionara al restaurante de acuerdo a la calificación y opiniones que obtenga, un ejemplo de cómo aparece una búsqueda de “Restaurantes en Chetumal” en TripAdvisor se visualiza en la siguiente *figura 67*.



Figura 67. Búsqueda en TripAdvisor de Restaurantes en Chetumal.
Fuente: TripAdvisor (2020).

En cuanto a otro ítem valorado por los encuestados, el servicio a domicilio resulto ser uno de ellos, en la actualidad la mayoría de los servicios de comida o restaurantes cuentan con entregas a domicilio, pues una empresa que no ofrece este servicio es muy difícil que sea escogida por el cliente debido a que es más común que el cliente prefiera pedir a domicilio, aunque no conozca físicamente el restaurante. De hecho, anteriormente se mencionó que este trabajo de investigación

se realizó durante la pandemia por el virus Covid- 19, dicha situación hizo que los restaurantes cerraran y se adaptaran a los pedidos y entregas por servicio a domicilio, al no tener la presencia de los comensales para evitar contagios.

Parte de las acciones estratégicas a mencionar complementan las mencionadas en las estrategias del servicio al cliente y la presentación del menú, ya que el servicio a domicilio también debe contar con un proceso para que el cliente obtenga la misma satisfacción. Lo recomendable en este caso es que si los pedidos se hacen por vía WhatsApp el contacto se represente como empresa, en el que se visualice el logo, la descripción del servicio, ubicación, horario y sobre todo el catálogo o menú disponible, de esta forma existe una estructura y hace más fácil el proceso de pedido y el servicio a domicilio más rápido tanto para el cliente como para el restaurante.

Los catálogos pueden mostrarse mediante formato de imagen o pdf, un menú en estos formatos se puede realizar en sitios web como Canva, esta plataforma brinda la facilidad de empezar con una plantilla establecida, con diseños predeterminados o que pueden realizarse desde cero, el diseño final puede descargarse en el formato que se desee con gran calidad. Las imágenes se pueden insertar en el catálogo de WhatsApp, en cambio el archivo pdf podría servir más para imprimirse y otorgarse a los clientes en el restaurante para que tengan un contacto más directo, ya que usar un pdf para mostrar el menú implica una descarga que a veces el cliente no desea realizar.

Cuando se utiliza este método directo, que es el más utilizado por las empresas por preferir tener una conversación directa con el cliente sobre su pedido, se debe hacer uso de mensajes automatizados de bienvenida, así como de ausencia cuando no se esté en horario laboral. Parte de brindar servicio a domicilio es la agilidad que se maneja, por lo tanto, al momento de registrar el pedido se deben solicitar datos que hagan más rápido el proceso de entrega, tales como el nombre

del que realiza el pedido, dirección, referencias y ubicación en tiempo real, esto para entregar el pedido a tiempo y no incurrir en errores.

Siguiendo con la mecánica del menú, este juega un papel muy importante para hacer la entrega de domicilio más práctica, es por esto que cuando los platillos o precios cambian o se agregan nuevas especialidades, significa un gasto volver a reimprimir de forma física esos cambios, en particular, una opción que se está volviendo más popular es digitalizar el menú del restaurante para convertirse en un menú virtual en el que igual se pueda describir y representar cada producto con sus respectivos precios, proporcionando así una mejor imagen del restaurante.

En sitios como “Menurama” o “Mi menú digital” se puede crear un menú digital con código QR, este puede publicarse en redes sociales o enviarse por medio de un link por WhatsApp. El menú digital es una excelente opción tanto para pedidos en el restaurante como para pedidos a domicilio, sobre todo, con el código QR se evitan los gastos en menús físicos, este código puede colocarse en la mesa de los restaurantes para que los comensales pueden escanear con su celular y puedan ver de una forma más fácil, atractiva y accesible donde pueden seleccionar los platillos que desean ordenar y enviar el pedido vía WhatsApp. Este método sobresalió aún más durante la pandemia de Covid -19 porque se optó por un método más seguro al evitar el contacto con menús físicos.

Por otra parte, no es usual en Pymes usar la mecánica de pedidos mediante una aplicación pero es posible por medio de aplicaciones como “Devy” en la que la empresa ingresa sus productos y los puede vender aunque no tendría completamente el manejo de la entrega, otra forma es que el restaurante cree su propia App pero implica una descarga para el cliente que duda en realizar, con la opción de “Mi menú digital” es una forma más accesible y disponible de ver un menú y realizar un pedido sin ser una App.

Finalmente, se encuentra uno de los puntos más valorados por los encuestados, que es la importancia de que un restaurante ofrezca diferentes formas de pago, desafortunadamente la mayoría de las empresas no utiliza distintas formas de pago como con tarjeta o transferencia por las comisiones que puedan tener que pagar a los bancos o a quien tengan que declarar. Sin embargo, el cliente ve esto como una desventaja para el restaurante, ya que no le da la facilidad y oportunidad de pagar en la forma que considere más accesible.

Para los consumidores Millennials los pagos con tarjeta, transferencia, entre otras opciones, se volvieron una forma más simple por el uso que tienen con la tecnología, si cuentan con dinero en una tarjeta es más fácil para ellos pagarlo directamente de esta que tener que retirar el efectivo para poder pagar. Es por esto que, si un restaurante desea captar y retener a clientes debe tener la capacidad de innovar y evitar las barreras de compra otorgando la facilidad al consumidor de pagar como más le convenga, ofrecer diferentes métodos de pago para el cliente es una acción estratégica que genera una ventaja competitiva para un negocio.

Innovar las formas de pago no significa que todas se deban emplear, más bien, es conocer cuál es la que necesita el cliente o cual es la más viable para él. En un restaurante lo más usual a parte del pago en efectivo es usar terminales bancarias para pagar con tarjeta de débito, ahora aún más fácil ya no es necesario que se tenga una de estas exclusivamente para eso, puesto que existen diferentes dispositivos como un Celular o Tablet, que con la ayuda de un aparato como los que ofrece la empresa Clip este puede ser conectado para recibir transacciones, de forma que sustituye a las terminales proporcionadas por los bancos (*ver figura 68*).

Este es un método más cómodo y sobre todo más práctico, aunque la comisión que se cobra a los negocios es similar, es una mejor opción por la diferencia en que la negociación de los pagos al banco depende de las emisoras como Clip o Señor Pago, evitando así a los comercios de las

gestiones. Por ello, registrarse o contratar una de estas emisoras es una forma más factible puesto que ofrece diferentes productos para pagos en terminal o hasta distancia, hay diferentes opciones de acuerdo con las necesidades de cada negocio y en donde se pueden visualizar todas las operaciones que se realizaron por cualquier duda o aclaración que pueda surgir. Sin duda, las ventajas son tanto para la empresa por tener la oportunidad de aumentar sus ventas al ofrecer diferentes formas de pago y para el consumidor porque puede realizar su compra si en ese momento no cuentan con efectivo.



Figura 68. Lector Tarjetas Bancarias Clip.
Fuente: Clip (2020)

4.3 CONCLUSIONES GENERALES

Conforme a los objetivos del trabajo de investigación, se evaluaron cuáles son las acciones de branding o creación de marca que son más valoradas por los consumidores Millennials, como resultado, se puede observar que las acciones de Branding o creación de marca que son más importantes o valiosas para los consumidores Millennials en cuestiones de identidad de marca son el hecho de que un restaurante se dé a conocer con un nombre y logo identificador. Los atributos tangibles de identidad de marca solo le interesan al consumidor cuando se trata de la imagen identificadora de una empresa y no de los demás aspectos cuestionados.

En particular, lo que para ellos es altamente valorado es la parte que pueden experimentar de un restaurante, es decir, los atributos intangibles de marca como el trato recibido del personal y el servicio al cliente que un restaurante les pueda brindar es lo que hace que los Millennials valoren el branding de una marca, para ellos es mejor conectar con el personal y obtener una buena comunicación y experiencia del servicio.

Por otra parte, los consumidores Millennials muestran una actitud positiva hacia el branding cuando este se comunica por medio de publicidad online como las redes sociales y no cuando es por publicidad impresa o convencional, de hecho, hasta la publicidad de boca en boca que pueden llegar a recibir se colocó como la segunda más importante porque se trata de una recomendación, la opinión que puedan llegar a tener de una marca influye tanto que, por ello, es considerada publicidad aunque se realice por los mismos consumidores. Así mismo, estos consumidores demostraron que la red social que más utilizan para obtener información de un restaurante es Facebook, por lo tanto, se considera la red social adecuada que el sector restaurantero debe utilizar para comunicar sus acciones o estrategias de creación de marca.

Definitivamente, las acciones de branding más valoradas por los Millennials están orientadas a los medios digitales, ya que el internet o un dispositivo como un celular son las herramientas más utilizadas y donde para ellos es más accesible encontrar información de las empresas, este tipo de clientes considera importante que los restaurantes manejen redes sociales, y den a conocer un negocio por medio de ubicación, referencias y reseñas que puedan encontrar en la web.

También, así como el servicio al cliente resulto importante, este no solo es valioso para el consumidor cuando está presente en el establecimiento, sino hasta cuando es brindado a distancia, lo que es el servicio a domicilio. Este tipo de servicio se hace más práctico cuando se cuentan con plataformas digitales como un menú digital y diferentes formas de pago a distancia, ya que son aspectos que son sumamente utilizados y accesibles para estos clientes.

Otros puntos sobresalientes, son también el hecho de que el logo de la empresa es apreciado cuando se encuentra en el punto de venta o establecimiento, así como en cualquier publicación o diseño promocional que pueda llegar a visualizar el consumidor, esto es, si el logo no está presente en todos los medios de publicidad, sean impresos o digitales, no le da la oportunidad al consumidor de identificar y recordar a una marca. Es imprescindible que la imagen de una empresa o restaurante acompañe cada medio de comunicación del que se tenga uso.

De esta forma, de acuerdo con el análisis realizado se pudieron crear estrategias de branding que se espera los empresarios de las Pymes del sector restaurantero de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, puedan aplicar o llevar a cabo para obtener una marca única, altamente valorada y competitiva en el mercado. Cabe mencionar, que el branding es una estrategia que integra un proceso de creación y gestión de marca, que al final genera un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, por ello, esta investigación se realizó con el fin de crear conciencia

en los empresarios de que el concepto y hacer branding es algo que se necesita saber para dar a conocer, crear y desarrollar una marca.

Hacer branding permite conocer cuáles son las cualidades, la esencia y el conjunto total de activos que se relacionan con la marca que se quiere crear, por esto, conforme al último objetivo de la investigación y a los aspectos mejor valorados por los consumidores, se crearon estrategias de creación de marca de cada indicador y cada acción valorada que pueda ayudar a las empresas a sobresalir y diferenciarse de otras marcas.

En definitiva, la hipótesis planteada de que los consumidores Millennials perciben de manera positiva y valoran más a una marca que realiza acciones de branding, esta se pudo comprobar de cierta forma, ya que, aunque algunas acciones son más valoradas que otras, se pudo demostrar que simplemente hacer branding o gestionar una marca es valorado por los consumidores.

4.4 ANEXOS

ENCUESTA PARA EVALUAR ACCIONES DE BRANDING

Instrucciones: La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información sobre las acciones de creación de marca (branding) que generan mayor impacto en el consumidor Millennial de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo. Se agradece lea atentamente las preguntas y seleccione la opción correspondiente a la respuesta que usted considere se apegue más a su forma de pensar, de antemano le decimos que no hay respuestas correctas o equivocadas. Sus respuestas son totalmente anónimas y su procesamiento es reservado para fines puramente académicos, por lo que le pedimos se sienta en confianza al momento de responder.

1. INFORMACIÓN GENERAL (IG)

1 Edad				
2 Género	Femenino ()	Masculino ()		
3 Nivel Educativo	Secundaria	Bachillerato	Licenciatura	Otro: _____
4 Ocupación	Estudiante	Empleado		Otro: _____
5 Estado Civil	Soltero	Casado		Otro: _____

2. IDENTIDAD DE MARCA (IM)

ATRIBUTOS TANGIBLES DE MARCA

En escala del 1 a 5, donde 5 es lo máximo y 1 lo mínimo, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes enunciados en relación a la importancia que tienen para un restaurante.

	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Neutral	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
1 “Es importante que un restaurante se identifique con un logo de marca”					
2 “Es importante que una marca de restaurante utilice colores corporativos”					
3 “Es importante que una marca de restaurante tenga y utilice un tipo de letra específica”					
4 “Es importante que un restaurante se identifique con un nombre de marca”					
5 “Es importante que un restaurante utilice un slogan de marca”					
6 “Es importante que un restaurante tenga un personaje de marca”					

7 “Es importante que un restaurante tenga una voz distintiva de marca”					
8 “Es importante que un restaurante haga y obsequie artículos promocionales de marca (ej. Plumas, llaveros, etc.)”					

ATRIBUTOS INTANGIBLES DE MARCA

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones en relación a los aspectos intangibles de marca y el comportamiento de un restaurante.

11 “Me interesa conocer la historia y valores de un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

12 “Me interesa conocer la misión y visión de un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

13 “Me interesa conocer los objetivos a corto y largo plazo de un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

14 “Me interesa conocer quién es el líder de un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

15 “Considero que los empleados de un restaurante definen la imagen que proyecta la empresa”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

16 “Me importa el trato recibido y la forma de atender de los empleados durante mi experiencia al consumir en un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

17 “Me importa que los empleados me pregunten por mis dudas y requerimientos durante mi experiencia al consumir en un restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

18 “Me importa que un restaurante tenga servicio al cliente”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

3. GESTIÓN DE MARCA (GM)

USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes enunciados, en relación a la utilidad que considera tienen los medios de comunicación mencionados para que un restaurante brinde información sobre su marca.

	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Neutral	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
1 “La publicidad online (redes sociales, sitios web) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					
2 “La publicidad impresa (folletos, revistas, periódicos) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					
3 “Los anuncios de radio es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					
4 “Los anuncios en televisión son un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					
5 “La publicidad exterior (carteles, vallas publicitarias, banderolas) es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					
6 “La recomendación boca a boca es un medio de comunicación útil para informar sobre un restaurante”					

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes enunciados, en relación a la importancia que usted le da a cada red social para obtener información de un restaurante.

	(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Neutral	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
7 “WhatsApp es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					
8 “Instagram es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					
9 “Tik tok es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					
10 “Facebook es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					
11 “Twitter es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					
12 “YouTube es una red social importante para conseguir información de un restaurante”					

GESTION DE MARCA EN RESTAURANTES

Por favor, indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a los siguientes enunciados en relación a la creación de marca en restaurantes.

13 “Es importante que el punto de venta de un restaurante se identifique con un logo de marca”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

14 “Es importante que la fachada y la ambientación de un restaurante tenga los mismos colores corporativos que la marca”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

15 “Es importante que los empleados de un restaurante porten uniforme con los colores corporativos y la imagen de la marca”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

16 “Es importante que el logo y colores de la marca estén presentes en el menú del restaurante”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

17 “Es importante que un restaurante muestre imágenes propias de sus platillos en el menú”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

18 “Es importante que los materiales, elementos y utensilios de un restaurante tengan los colores corporativos de la marca”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

19 “Es importante que la envoltura de los productos para llevar tenga el logo y los colores de la marca”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

20 “Es importante que el logo de un restaurante esté presente en la publicidad a través de medios impresos o digitales”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

21 “Es importante que la marca de un restaurante utilice los mismos colores de su logotipo en sus diseños publicitarios”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

22 “Es importante que un restaurante tenga y maneje redes sociales”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

23 “Es importante que un restaurante maneje una página web”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

24 “Es importante que un restaurante tenga ubicación y referencias en la web”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

25 “Es importante encontrar reseñas de un restaurante en la web”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

26 “Es importante que un restaurante tenga servicio a domicilio”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

27 “Es importante que un restaurante ofrezca diferentes formas de pago”

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Neutral	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	------------	------------------	-----------------------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, W., Bermeo, J., y Guerrero, J. (2015). Conceptos introductorios sobre branding. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beristáin, J. (2002, Julio-Agosto). Marcas de distribución: del labeling al branding. Distribución y Consumo. Recuperado de <https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/busqueda-por-texto>
- Bonilla, J., Conde, J., Mejía, E., Ron, E., y Toapanta, J. (16 de Agosto de 2016). Academia.edu. Obtenido de <https://www.academia.edu/27948546/Ensayo-Branding-ruta-hacia-el-posicionamiento.docx>
- Cáceres, A. (2012). Branding emocional. TECCIENCIA, 103-116.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2008). La Marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Clip. (2020). Clip Clásico Manual del Usuario. México: Clip.mx. Recuperado de <https://ayuda.clip.mx/hc/es/articles/360019719991-Clip-Cl%C3%A1sico-Manual-del-Usuario>
- Coquillat, D. (2012). *El éxito de un restaurante pasa por la diferenciación.* : DiegoCoquillat.com. Recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/el-exito-de-restaurante-pasa-por-la-diferenciacion/>

- Davis, S. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false.
- DeVaney, S.A. (2015, Julio). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Understanding+the+Millennial+Generation&btnG=&oq=u
- Díaz, C., López, M. y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Dialnet*, vol.11 (núm 22), pp. 188-204. doi: 10.21676/23897848.2440.
- Domínguez, A., Muñoz, G. (2010). Métricas del marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- DOOPLER. (2014). Branding. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>
- Escobar, S. (2000). LA EQUIDAD DE MARCA "BRAND EQUITY" UNA ESTRATEGIA PARA CREAR Y AGREGAR VALOR. *Estudios Gerenciales*, 1 (75), 35-42. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/35
- Esqueda, S. (2014). ¿Cómo se mide el capital de una marca? *Debates IESA*, 19 (3), 16-18. Recuperado de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-jul-esqueda.pdf>
- Fisher, L., y Espejo, J. (2017). *Introducción a la Investigación de mercados*. México: McGraw Hill Education.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México, D.F.: MCGRAW-HILL EDUCACIÓN.

- Galicia, B. (26 de Enero de 2011). Negocios y emprendimiento. Obtenido de 21 Manuales prácticos de administración y gestión de empresas:
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2011/01/21-manuales-practicos-de-administracion.html>
- Google. (2020). Restaurantes en Chetumal. México: Google Mi Negocio. Recuperado de https://www.google.com/search?q=restaurantes+en+chetumal&rlz=1C1CHBD_esMX886MX886&oq=Restaurantes+en+ch&aqs=chrome.0.0i20i263l2j69i57j0l3j69i60l2.5163j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. México: Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). Investigación de mercados. México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw-Hill Educación.
- Hernández, Z. (2012). Métodos de análisis de datos: Apuntes. La Rioja, España: Universidad de la Rioja, Servicio de publicaciones.
- Hoyos, A., y Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7 (13), 59-74. doi: 10.17163/ret.n13.2017.04
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación Holística. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.

- IAB México. (2016). Segmento early millennials | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2016. México. Recuperado de <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016-segmento-early-millennials/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2010). Censo de población y vivienda por localidad. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (INEGI, 2014). Censo Económico. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2014/>
- Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca. México: Pearson Educación.
- Klein, N. (2007). No Logo. Recuperado de <https://books.google.com.mx/books?id=W-UFEAi8op0C&printsec=frontcover&dq=naomi+klein+no+logo&hl=es&sa=X&ved=0ah-UKEwjZpMib37bnAhVLj1kKHxv6CtIQ6AEIKTAA#v=onepage&q=naomi%20klein%20no%20logo&f=false>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., y Wathen, S. A. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. México D.F: McGraw-Hill Educación.
- Llopis, Emilio. (2011). Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para Pymes y Emprendedores. Recuperado de <http://www.emiliollopis.es/libros/>
- Madera, D., y Gallegos, U. (2010). Factores determinantes en la mortandad de las PyMES en la ciudad de Chetumal, Q. Roo (tesis de pregrado). Universidad de Quintana Roo, Chetumal, Quintana Roo.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Mariscos Baby Fish. (2020). México: Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/mariscosbabyfish/>
- Meldini, A. (s.f.). Academia.edu. Obtenido de Estrategia de Branding: https://www.academia.edu/33509312/Estrategia_de_Branding
- Molina, R., López, A. y Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, 24 (1), 59-72. doi: 10.15174/au.2014.701
- Navarrete Marneu, E. y Sansores Guerrero, E. (2011). El Fracaso de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas en Quintana Roo, México: Un análisis multivariante. *Revista internacional Administración & Finanzas*, 21-33.
- Navarrete Marneu, E. y Sansores Guerrero, E. (2019). Caracterización de la sobrevivencia de la Microempresa en Quintana Roo, México. *Ava Cient*, 127-132.
- NuboGroup. (2019). El impacto de la psicología del color en tu marca. México: NuboGroup. Recuperado de <https://medium.com/@nubogroup/el-impacto-de-la-psicolog%C3%ADa-del-color-en-tu-marca-e0f9b0131698>
- Pacheco, G., Murillo, H., y Fernández, P. (2017). *Branding Corporativo Marca la diferencia*. Manabí, Ecuador: EDITORIAL MAR ABIERTO, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Editorial UTE.
- Pérez, L. (2014). Análisis e interpretación de resultados. Prezi. Recuperado de https://prezi.com/dee-8a_qro3d/analisis-e-interpretacion-de-resultados/
- Piriz, J. (9 de Julio de 2013). LinkedIn SlideShare. Obtenido de La marca como Ventaja Competitiva: Caso BMW: <https://es.slideshare.net/BetoLima/la-marca-como-ventaja-competitiva-case-bmw>

- Ponce Andrade, J. (2015). El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las Pymes del Manabí. ECA Sinergia, 77-91.
- Porter, M. (2016). VENTAJA COMPETITIVA: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Mexico, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Ries, A. y Ries, L. (2001). Las 22 leyes inmutables de la marca. México, D.F: McGRAW-HILL.
- Salazar, C. y Castillo, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística. Quito: Sin editorial.
- Schiffman, L., Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.
- Studylib. (2013). Áreas bajo la curva normal tipificada de 0 a Z. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6793573/%C3%A1reas-bajo-la-curva-normal-tipificada-de-0-a-z>.
- TripAdvisor. (2020). Restaurantes de Chetumal. México: TripAdvisor LLC. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g317139-Chetumal_Yucatan_Peninsula.html
- Zavala, G y Frías, P. (2018). Discurso millennial y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile. Psicoperspectivas, vol.17 (núm. 3), pp. 1-12. doi: 10.5027/psicoperspectivas/vol17-issue3-fulltext-1377.