



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA  
DE LA MICROEMPRESA SM CLUB FOOD & GAMES DEL  
CANTÓN SAN MIGUEL**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**KEVIN ARTURO LÓPEZ ALBÁN**

**Riobamba-Ecuador**

**2022**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA  
DE LA MICROEMPRESA SM CLUB FOOD & GAMES DEL  
CANTÓN SAN MIGUEL**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: KEVIN ARTURO LÓPEZ ALBÁN**

**DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO**

**Riobamba-Ecuador**

**2022**

**©2022, Kevin Arturo López Albán**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Kevin Arturo López Albán, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

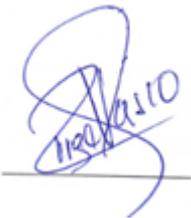
Riobamba, 14 de julio de 2022



**Kevin Arturo López Albán**  
**0202415022**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA MICROEMPRESA SM CLUB FOOD & GAMES DEL CANTÓN SAN MIGUEL**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Vallejo <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-14
Ing. Jorge Vasco <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-07-14
Lcdo. Héctor Aguilar <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-07-14

## **DEDICATORIA**

Primeramente, a Dios, por nunca dejarme solo y guiar mi camino con fe y esperanza. A mis queridos padres Arturo López y Libia Albán, ya que ellos han logrado constituir en mí valores, principios, disciplina y sentimientos bien formados, a ellos les debo todo lo que soy, por apoyarme a construir mis sueños e iluminarme en los momentos más duros de mi vida. A mis hermanos y hermana Jeampier, Cristian y Deyna, por lograr estar siempre pendiente de mí y apoyarme en todo momento desde mi infancia hasta mi vida profesional, por todos los momentos de alegría, amor y risas que nunca se olvidara, por llenarme e inculcarme consejos sanos en mi vida, pero sobre todo por nunca dejar de confiar en mí. También me gustaría dedicar este proyecto a mis hijos Mateo, Aylin y Fiorella, por ser una gran bendición en mi vida y llenarme de amor, fuerzas y motivación para nunca dejarme vencer ni decaer en mis estudios y tampoco en los caminos de la vida, y así poder llegar a ser un gran referente para ellos. Y finalmente y sin dejar atrás quiero dedicarlo a toda mi familia por nunca dejar de confiar en mí. A mi abuelito, tío y primo que los perdí en un año a todos, que desde cielo me iluminan y me llenan de fortaleza cada día para seguir construyendo mis proyectos, les agradezco infinitamente a cada uno por ser parte de mi vida y por el cariño que siempre me han mostrado.

**Kevin**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de esperanza y por permitirme tener una gran experiencia en la universidad. También por haberme otorgado una familia maravillosa que siempre me han brindado su apoyo incondicional en los momentos más fuertes de mi vida, a mis padres que les agradezco inmensamente por ser los promotores durante todo este proceso educativo y por siempre brindarme todo su amor y motivarme a diario a construir mis sueños.

Por consiguiente, quiero agradecer a la Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme conferido la dicha de formarme en ella y brindarme el conocimiento científico y sobre todo por permitirme seguir la carrera de Ingeniería en Marketing en la Facultad de Administración de Empresas.

Mi agradecimiento también va dirigido a mi director y miembro de tesis, Ing. Jorge Vasco; Ing. Héctor Aguilar por haberme otorgado la oportunidad de adoptar todos sus conocimientos y sus capacidades científicas lo que me permitió tener una base sólida para guiarme en todo el desarrollo de mi tesis.

También mi agradecimiento va encaminado hacia el gerente de la microempresa Sm club Food & Games, Ing. Alexander Jarrin por brindarme su confianza, amistad, afecto y sobre todo por haberme permitido y aceptado que realice mi tesis de grado en su espectacular organización.

**Kevin**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii

### CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	3
1.1.	Antecedentes de la investigación.....	3
1.1.1.	<i>Antecedentes de la microempresa SM CLUB FOOD &amp; GAMES</i> .....	4
1.2.	Marco teórico .....	4
1.2.1.	<i>Aspectos generales del marketing</i> .....	4
1.2.2.	<i>Generalidades de la gestión de branding</i> .....	7
1.2.1.1.	<i>Modelo de Llopis</i> .....	10
1.2.2.2.	<i>Modelo de Capriotti</i> .....	11
1.2.2.3.	<i>Modelo de Aaker y Joachimsthaler</i> .....	12
1.2.2.4.	<i>Modelo Master Brand</i> .....	13
1.2.3.	<i>La marca y su importancia en la actualidad</i> .....	15
1.2.4.	<i>Posicionamiento</i> .....	16

### CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1.	Enfoque de investigación .....	18
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	18
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	18
2.2.	Nivel de investigación.....	18
2.2.1.	<i>Nivel exploratorio</i> .....	18
2.2.2.	<i>Nivel descriptivo</i> .....	18
2.3.	Diseño de investigación .....	19
2.4.	Tipo de estudio .....	19
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra .....	19
2.5.1.	<i>Población</i> .....	19

2.5.2.	<i>Proyección de la población al año 2021</i> .....	21
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	22
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	22
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	23
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	23
2.6.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	24
2.6.1.2.	<i>Método inductivo</i> .....	24
2.6.1.3.	<i>Método analítico</i> .....	24
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	24
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i> .....	24
2.6.2.4.	<i>Entrevista</i> .....	24
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	25
2.6.3.3.	<i>Cuestionario</i> .....	25
2.6.3.4.	<i>Guía de entrevista</i> .....	25
2.7.	<b>Variables, objetivos e hipótesis de la investigación</b> .....	25
2.7.1.	<i>Variables de estudio</i> .....	25
2.7.2.	<i>Objetivos de la investigación</i> .....	25
2.7.2.1.	<i>Objetivo general</i> .....	25
2.7.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	25
2.7.3.	<b>Hipótesis de la investigación</b> .....	26
2.8.	<b>Validación del cuestionario</b> .....	26

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
3.1.	<b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....	28
3.1.1.	<i>Encuesta</i> .....	28
3.1.1.1.	<i>Datos generales</i> .....	28
3.1.1.2.	<i>Cuestionario</i> .....	32
3.1.1.3.	<i>Tabla resumen de la encuesta</i> .....	46
3.1.1.4.	<i>Hallazgos de la encuesta</i> .....	48
3.1.2.	<i>Entrevista</i> .....	49
3.1.2.1.	<i>Datos generales</i> .....	49
3.1.2.2.	<i>Entrevista mediante la matriz RMG</i> .....	51
3.1.2.3.	<i>Hallazgos de la entrevista</i> .....	52
3.2.	<b>Comprobación de la Hipótesis</b> .....	52

<b>3.3.</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.1.</b>	<b>Título.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.2.</b>	<b>Objetivo .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.3.</b>	<b>Contenido.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.4.</b>	<b>Manual de identidad corporativa.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.4.1.</b>	<b>Filosofía empresarial .....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.4.2.</b>	<b>Elementos constitutivos de la marca.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.4.3.</b>	<b>La marca y sus versiones .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3.4.4.</b>	<b>Proporciones .....</b>	<b>60</b>
<b>3.3.4.5.</b>	<b>Área de protección .....</b>	<b>61</b>
<b>3.3.4.6.</b>	<b>Tamaños mínimos de reducción.....</b>	<b>62</b>
<b>3.3.4.7.</b>	<b>Color de la marca .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.4.8.</b>	<b>Variantes cromáticas .....</b>	<b>64</b>
<b>3.3.4.9.</b>	<b>Variantes cromáticas (colores primarios) .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3.4.10.</b>	<b>Tipografía.....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.4.11.</b>	<b>Usos no correctos.....</b>	<b>67</b>
<b>3.3.4.12.</b>	<b>Aplicaciones .....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.4.13.</b>	<b>Papelería.....</b>	<b>70</b>
<b>3.3.5.</b>	<b>Estrategias para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD &amp; GAMES .....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.5.1.</b>	<b>Estrategia 1: Comunicación (Gestión en Redes Sociales).....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.5.2.</b>	<b>Estrategia 2: Comunicación (Retail a través de Stand).....</b>	<b>72</b>
<b>3.3.5.3.</b>	<b>Estrategia 3: Comunicación (Vallas publicitarias) .....</b>	<b>73</b>
<b>3.3.5.4.</b>	<b>Estrategia 4: Comunicación (Flyers).....</b>	<b>74</b>
<b>3.3.5.5.</b>	<b>Estrategia 5: Comunicación (Merchandising).....</b>	<b>75</b>
<b>3.3.5.6.</b>	<b>Estrategia 6: Comunicación (Publicidad BTL) .....</b>	<b>76</b>
<b>3.3.5.7.</b>	<b>Estrategia 7: Posicionamiento (Calidad del Producto).....</b>	<b>77</b>
<b>3.3.5.8.</b>	<b>Estrategia 8: Ventas (Cross Selling).....</b>	<b>78</b>
<b>3.3.5.9.</b>	<b>Estrategia 9: Expansión de mercado, nuevos segmentos.....</b>	<b>79</b>
<b>3.3.5.10.</b>	<b>Estrategia 10: Benchmarking .....</b>	<b>80</b>
<b>3.4.</b>	<b>POA.....</b>	<b>81</b>

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Filosofías de administración del marketing.....	5
<b>Tabla 2-1:</b>	Importancia de tener una estrategia de branding .....	8
<b>Tabla 3-1:</b>	Tipos de branding .....	9
<b>Tabla 4-1:</b>	Modelo Master Brand.....	14
<b>Tabla 5-1:</b>	Posicionamiento .....	17
<b>Tabla 6-2:</b>	Población rural del cantón San Miguel.....	19
<b>Tabla 7-2:</b>	Población urbana del cantón San Miguel .....	20
<b>Tabla 8-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población.....	22
<b>Tabla 9-2:</b>	Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra. ....	23
<b>Tabla 10-2:</b>	Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach .....	26
<b>Tabla 11-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	28
<b>Tabla 12-3:</b>	Edad de las personas encuestadas.....	29
<b>Tabla 13-3:</b>	Ingreso promedio mensual de las personas encuestadas .....	30
<b>Tabla 14-3:</b>	Ocupación de las personas encuestadas.....	31
<b>Tabla 15-3:</b>	Asistencia a Bares y Restaurantes .....	32
<b>Tabla 16-3:</b>	Razones para asistir a un Bar Restaurante.....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Frecuencia de uso o consumo.....	34
<b>Tabla 18-3:</b>	Factores que influyen en la decisión del cliente .....	35
<b>Tabla 19-3:</b>	Importancia de la marca .....	37
<b>Tabla 20-3:</b>	Imagen de marca.....	38
<b>Tabla 21-3:</b>	Gestión de marca para el posicionamiento .....	39
<b>Tabla 22-3:</b>	Misión, visión y valores corporativos de una microempresa .....	40
<b>Tabla 23-3:</b>	Calidad del servicio .....	41
<b>Tabla 24-3:</b>	Servicios complementarios.....	42
<b>Tabla 25-3:</b>	Medios de comunicación .....	44
<b>Tabla 26-3:</b>	Posicionamiento de marca.....	45
<b>Tabla 27-3:</b>	Tabla resumen de la encuesta .....	46
<b>Tabla 28-3:</b>	Datos generales para la entrevista .....	49
<b>Tabla 29-3:</b>	Tabla de contingencia de los valores observados .....	53
<b>Tabla 30-3:</b>	Tabla de asociación de los valores esperados.....	54
<b>Tabla 31-3:</b>	Distancias de Chi Cuadrado .....	54
<b>Tabla 32-3:</b>	Chi calculado y de tabla .....	55
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia 1, Gestión en redes sociales.....	71
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia 2, Retail a través de stand .....	72

<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia 3, Vallas publicitarias .....	73
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia 4, Flyers .....	74
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia 5, Merchandising .....	75
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia 6, Publicidad BTL .....	76
<b>Tabla 39-3:</b>	Estrategia 7, Calidad del producto.....	77
<b>Tabla 40-3:</b>	Estrategia 8, Cross selling .....	78
<b>Tabla 41-3:</b>	Estrategia 9, Expansión de mercados, nuevos segmentos .....	79
<b>Tabla 42-3:</b>	Estrategia 14, Benchmarking.....	80
<b>Tabla 43-3:</b>	POA, microempresa SM CLUB FOOD & GAMES .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Modelo de Llopis .....	11
<b>Figura 2-1:</b>	Modelo de Capriotii .....	12
<b>Figura 3-1:</b>	Modelo de Aaker y Joachimsthaler.....	13
<b>Figura 4-1:</b>	Conexión emocional entre el consumidor y la marca .....	16
<b>Figura 5-1:</b>	Calidad de servicio.....	17
<b>Figura 6-3:</b>	Chi Cuadrado, comprobación de la hipótesis.....	55
<b>Figura 7-3:</b>	Portada manual de identidad corporativa.....	56
<b>Figura 8-3:</b>	Estructura orgánica de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES.....	58
<b>Figura 9-3:</b>	Estructura de la marca.....	58
<b>Figura 10-3:</b>	La marca y sus versiones .....	59
<b>Figura 11-3:</b>	Proporciones .....	60
<b>Figura 12-3:</b>	Área de protección .....	61
<b>Figura 13-3:</b>	Tamaños mínimos de reducción .....	62
<b>Figura 14-3:</b>	El color de la marca .....	63
<b>Figura 15-3:</b>	Variantes cromáticas.....	64
<b>Figura 16-3:</b>	Variantes cromáticas (colores primarios) .....	65
<b>Figura 17-3:</b>	Tipografía.....	66
<b>Figura 18-3:</b>	Usos no correctos.....	67
<b>Figura 19-3:</b>	Aplicaciones.....	69
<b>Figura 20-3:</b>	Papelería.....	70
<b>Figura 21-3:</b>	Estrategia 1, Gestión en redes sociales .....	71
<b>Figura 22-3:</b>	Comunicación (Retail a través de Stand).....	72
<b>Figura 23-3:</b>	Comunicación (Vallas publicitarias).....	73
<b>Figura 24-3:</b>	Estrategia 4, Flyers.....	74
<b>Figura 25-3:</b>	Comunicación (Merchandising).....	76
<b>Figura 26-3:</b>	Comunicación (Publicidad BTL).....	77
<b>Figura 27-3:</b>	Posicionamiento (Calidad del Producto).....	78
<b>Figura 28-3:</b>	Ventas (Cross Selling) .....	79
<b>Figura 29-3:</b>	Expansión de mercado, nuevos segmentos .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad de las personas encuestadas.....	28
<b>Gráfico 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas.....	29
<b>Gráfico 3-3:</b>	Ingreso promedio mensual de las personas encuestadas .....	30
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación de las personas encuestadas .....	31
<b>Gráfico 5-3:</b>	Asistencia a Bares y Restaurantes .....	32
<b>Gráfico 6-3:</b>	Razones para asistir a un Bar Restaurante.....	33
<b>Gráfico 7-3:</b>	Frecuencia de uso o consumo.....	34
<b>Gráfico 8-3:</b>	Factores que influyen en la decisión del cliente .....	36
<b>Gráfico 9-3:</b>	Importancia de la marca .....	37
<b>Gráfico 10-3:</b>	Imagen de marca .....	38
<b>Gráfico 11-3:</b>	Gestión de marca para el posicionamiento .....	39
<b>Gráfico 12-3:</b>	Misión, visión y valores corporativos de una microempresa .....	40
<b>Gráfico 13-3:</b>	Calidad del servicio .....	41
<b>Gráfico 14-3:</b>	Servicios complementarios.....	43
<b>Gráfico 15-3:</b>	Medios de comunicación .....	44
<b>Gráfico 16-3:</b>	Posicionamiento de marca.....	45
<b>Gráfico 17-3:</b>	Resultados entrevista matriz RMG.....	51

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENCUESTA PILOTO

**ANEXO B:** ENCUESTA FINAL MATRIZ RMG

**ANEXO C:** FOTOS DE CONSTANCIA

## RESUMEN

El principal trabajo de titulación se denominó “Gestión de Branding para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel” cuyo objetivo fue diseñar una correcta y eficiente gestión de marca en el mercado local y nacional de la industria de comida rápida y bebidas con y sin alcohol. Para lo cual se utilizó enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo. Esta investigación se sustentó mediante métodos estadísticos como al Alfa de Cronbach y el Chi Cuadrado para validar el cuestionario y comprobar la hipótesis respectivamente. Por consiguiente, se aplicó dos técnicas, la encuesta, misma que se la realizó a la Población Económicamente Activa del cantón San Miguel, se tomó en cuenta un rango de edad de entre los 20 y los 70 años, y una entrevista al gerente general del establecimiento, quién dio información necesaria y relevante que permitió la implementación de un marco propositivo en base a los objetivos planteados. Una vez obtenida la información se concluyó que la microempresa posee un bajo posicionamiento en el mercado, también se evidencio que carece de una guía para la reproducción y comunicación eficiente de la marca. Además, se implementó un manual de identidad corporativa, mismo que se incluye las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca SM CLUB FOOD & GAMES en todas sus posibles expresiones, pensando en las necesidades de las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus distintos ámbitos. Esto fue acompañado de estrategias de branding, posicionamiento y comunicación que aportaron al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Finalmente se concluyó que las empresas sin importar el tamaño o la actividad deben adaptar estrategias de branding a modelos establecidos por expertos tomando en cuenta siempre su filosofía empresarial.

**Palabras clave:** <GESTION DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <MANUAL DE MARCA>, < SAN MIGUEL (CANTÓN)>.



1683-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The study entitled "Branding management to position a microcap company called SM CLUB FOOD & GAMES located in San Miguel canton" was aimed to design a correct and efficient brand management within the local and national market of fast food industry and alcoholic and non-alcoholic drinks. For which qualitative and quantitative research approaches were used, with an exploratory and descriptive level. This research was supported by statistical methods such as Cronbach's Alpha and Chi Square to validate the questionnaire and test the hypothesis, respectively. Therefore, two techniques were applied, a survey which was applied to the active economic population of San Miguel, people aged 20 and 70 years old were taken into account, and an interview with the general manager of the company who provided necessary and relevant information that allowed the implementation of a proactive framework based on the stated objectives. Once the information was obtained, it was concluded that the microcap company is in a low position within the market, it was also evident that it lacks a guide for the reproduction and efficient communication of the brand. In addition, a corporate identity manual was implemented, which includes the basic tools for the correct use and graphic application of the SM CLUB FOOD & GAMES brand in all its possible expressions, considering the needs of people responsible for interpreting, articulating, communicating and applying the brand in its different areas. This was accompanied by branding, positioning and communication strategies that contributed to the fulfillment of organizational objectives. Finally, it was concluded that companies, regardless of their size or activity, must adapt branding strategies to models established by experts, always taking into account their business philosophy.

**Keywords:** <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <COMMUNICATION>, <STRATEGIES>, <BRAND MANUAL>, <SAN MIGUEL (CANTON)>.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Fernando Barriga Fray', enclosed within a blue oval shape.

Ms. Luis Fernando Barriga Fray

C.C. 0603010612

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación denominado “Gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel” surge a razón de la importancia del marketing en la actualidad, misma que al ser una de las ciencias que se encuentra en constante cambio, provoca que las organizaciones busquen implementar nuevas estrategias o herramientas de negocios que les permita ser competitivas en un mercado actual que es muy versátil, dinámico y muy cambiante. Sin importar el tamaño, la actividad o el sector, las organizaciones deben sobresalir con ventajas competitivas para que se diferencien de sus competidores, es aquí donde la gestión de branding da mucho de qué hablar, al ser una de las estrategias que permite fortalecer la identidad de una marca, logrando llegar y permanecer en la mente y en los corazones del segmento objetivo.

Es un error creer que la gestión de branding solamente es para las grandes organizaciones, en la actualidad es una herramienta que también ayuda a desarrollar y crecer a pequeñas y medianas empresas (PYMES). Por tanto, la marca es uno de los factores intangibles más importantes que puede tener una organización, ya que la misma supone una enorme fuente de creación de valor, independientemente del sector, la actividad o el tamaño que tenga. En conclusión, si una organización carece de identidad corporativa, necesariamente se está direccionando al fracaso o a estancarse en el mercado. Esto sucede con mayor frecuencia en las empresas que llevan pocos años en el mercado, ya que su poca trayectoria les limita generar un mayor posicionamiento de marca, es aquí, donde estrategias de branding contribuyen a generar vínculos duraderos entre la marca y los clientes. Necesariamente toda organización que recién incursiona en el mercado o lleva pocos años en el mismo debe aplicar una correcta gestión de Branding, debido a la magnitud de beneficios y logros que trae consigo esta estrategia. Por ende, esta herramienta es una necesidad obligatoria para las organizaciones de hoy en día.

En la presente investigación, se toma como caso práctico una microempresa del cantón San Miguel, provincia de Bolívar. Que posee poca trayectoria, pero que a la vez ha logrado un desarrollo satisfactorio en el mercado, las estrategias de marketing se las han aplicado de manera empírica, ocasionando así un bajo posicionamiento y la carencia de una identidad corporativa propia de la microempresa. Esto trae consigo que no exista relaciones simbólicas emocionales a largo plazo entre el segmento objetivo y la marca. Los clientes tanto reales como potenciales desconocen de la identidad propia de esta organización, debido a la ausencia de estrategias de comunicación y branding, por tanto, la empresa no logra llegar ni permanecer en la mente ni en los corazones del segmento al que se dirige la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES. Para validar de manera científica este estudio investigativo, fue necesario indagar en temas de investigación que contengan similitud al tema que se plantea, es decir, de

una gestión de branding para mejorar el posicionamiento de una organización. A continuación, se presenta los 3 capítulos, mismos que estructuran el presente trabajo de titulación:

**CAPÍTULO I:** Hace énfasis al marco de referencia, donde se detalla los antecedentes de investigación y de la microempresa, así como también la estructura del marco teórico, la cual contiene toda información teórica científica para dar una base sólida de conocimientos sobre el tema de estudio.

**CAPÍTULO II:** Se estructura la metodología a utilizar en la investigación, específicamente se encuentra los métodos, las técnicas, los instrumentos y las herramientas que permiten guiar de manera eficiente todo el trayecto y desarrollo del TDT.

**CAPÍTULO III:** Finalmente, este capítulo abarca la información que se obtiene en la investigación de campo, es decir, se describe el análisis e interpretación de datos obtenidos mediante las técnicas utilizadas. Dicha información nos permite guiar al desarrollo y planteamiento del marco propositivo.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

El enfoque principal del presente estudio investigativo se basa en realizar una propuesta que beneficie a la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel, misma que se direcciona en la implementación de una correcta y adecuada gestión de branding que ayude a posicionar la marca en el mercado a cuál está dirigida. Por ende, es necesario indagar sobre la identidad corporativa de la organización y todos los elementos que la relacionan e identifican para dar énfasis a su razón social. Con la finalidad de generar acciones necesarias para posicionar su marca, así como también generar vínculos duraderos, simbólicos y emocionales con el segmento objetivo. Es necesario primeramente indagar mediante una revisión bibliográfica temas que contengan cierta igualdad con el tema planteado, con el objetivo de dar una valoración técnica y científica al trabajo de titulación. Para lo cual se planteó estudios investigativos con enfoque a los ámbitos internacional, nacional y local.

- En base al ámbito internacional este trabajo de titulación se fundamenta mediante un estudio investigativo realizado en Perú en la Universidad Señor de Sipán, en la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración, donde se establece el tema “ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016”, mismo que concluye en manifestar que las estrategias de branding son muy necesarias para poder lograr mejorar el posicionamiento de una empresa, debido a que busca transmitir de manera sencilla y única la identidad de marca, su posicionamiento, pero sobre todo los atributos y características que le hacen diferente en relación con sus competidores (Palacios , 2018, p. 58).

- Por otra parte, en el ámbito nacional, esta investigación se fundamenta por un trabajo de titulación escrita en el año 2015 por un autor de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, estableciendo el tema “PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NOVEDADES EL PELUQUERO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el autor llega a concluir que son pocas las organizaciones que sin aplicar una estrategia competitiva logran incursionar en el mercado, es por ello, que las empresas en la actualidad deben buscar la diferenciación en base a su competencia, un valor agregado que solamente la empresa en estudio la tenga, y que así logra posicionarse en el sector que se encuentre (Román, 2015, p. 63).

- Finalmente, en el ámbito local, se fundamenta con un estudio investigativo de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior

Politécnica de Chimborazo, donde se plantea el tema “SISTEMA BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA ARTE METAL VILLACÍS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, realizada en el año 2020, en la cual se llega a concluir que un correcto sistema de branding debe empezar con la creación o construcción de la marca, misma que será esencial para dar identidad a la organización frente al mercado, esta debe crear un impacto no solo visual, sino también emocional, por ende, es necesario detallarla mediante un manual corporativo que especifique el contenido de la identidad de la microempresa en estudio (Abarca, 2020, p. 82).

### ***1.1.1. Antecedentes de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES***

SM CLUB FOOD & GAMES, es una microempresa ubicada en el cantón San Miguel, provincia de Bolívar, misma que se dedica a comercializar comida rápida y bebidas con y sin alcohol desde hace más de un año. La idea de crear esta organización surgió por parte del gerente propietario, por dos razones en específico, la primera al notar la ausencia de este tipo de microempresas en el sector, y la segunda por motivación personal del nacimiento de su hija que, vinculado su pensamiento emprendedor, decide abrir las puertas de este establecimiento. En sus inicios la microempresa no generaba una rentabilidad adecuada, debido a que la gestión del negocio se lo realiza de manera empírica, además la afectación de uno de los factores externos como es la pandemia por el virus COVID 19 ocasionó limitantes en el desarrollo y crecimiento de esta microempresa. Sin embargo, el espíritu emprendedor del gerente general dio cabida para implementar ideas innovadoras en la organización, adaptando el mismo a un ambiente rústico y ampliando su línea de productos. Actualmente SM CLUB FOOD & GAMES, cuenta con el gerente general y tres clientes internos, mismos que se encargan de la gestión del establecimiento de manera conjunta.

## **1.2. Marco teórico**

### ***1.2.1. Aspectos generales del marketing***

Es trascendental aclarar los aspectos más importantes del marketing al ser una de las ciencias que mayor importancia tiene en la actualidad en el mundo de los negocios, esta disciplina se la encuentra y se puede observar en las actividades cotidianas que realizan los individuos y las organizaciones sean de manera consciente o inconsciente. El marketing ha existido desde tiempos muy remotos, talvez no aun identificado como ciencia, pero si en la relación de intercambio que se realizaba en la antigüedad con el transcurso del tiempo ha evolucionado por muchos enfoques, orientaciones u objetivos, siendo una de las ciencias que vincula a otras para

estudios e investigaciones más profundos, en la actualidad su importancia radica como una necesidad fundamental para las empresas, sin importar el tamaño, el sector o la actividad. A continuación, se presenta un resumen de la evolución que ha sufrido esta disciplina en base a sus filosofías.

**Tabla 1-1:** Filosofías de administración del marketing

<b>Filosofías del marketing</b>	<b>Descripción</b>
Orientación a la producción	Buscan productos fáciles de encontrar y de bajos costos. Por tanto, las empresas se orientan a la producción en masa.
Orientación al producto	Buscan productos de calidad e innovadores. Las empresas buscan producir productos de calidad y mejorarlos con el transcurso del tiempo
Orientación a las ventas	Se crea las ofertas y promociones, donde se busca que el cliente compre en mayores cantidades, así no tenga necesidad
Orientación al marketing	Se busca adecuar los productos para los consumidores. La empresa debe ser más eficaz que la competencia, al crear, entregar, comunicar los productos
Orientación al marketing holístico	Busca armonizar las complejidades de la actividad para funcionar con algo único

**Fuente:** (Mesquita, 2018).

**Elaborado por:** López, K., 2022

Anteriormente se presenta una tabla con una descripción breve de las filosofías por las cuales atravesado el marketing a través del tiempo, se considera primeramente la orientación a la producción, donde las empresas se enfocaban directa y específicamente a la producción en masa a bajos costos; seguido viene la orientación al producto, aquí ya las empresas hacen énfasis a desarrollar mejores productos, el factor primordial es la calidad y buscan la mejora continua con el paso del tiempo; continuando se describe la orientación a las ventas, cuya finalidad es buscar que exista mayor flujo de compras, así no exista una necesidad, es aquí donde se crea las ofertas y las promociones; luego se encuentra la orientación al marketing, se aplica ya la diferenciación donde la empresa debe ser más eficaz que la competencia y sus productos deben ser más adecuados para los consumidores. Finalmente se tiene la orientación al marketing holístico, también conocido como marketing 360 grados, aquí ya se busca una integración global de la organización para entre todos obtener y alcanzar un objetivo en común, sobre todo en beneficio de los clientes.

Es por eso que actualmente todo lo que parece novedoso o se encuentra en tendencia, rápidamente se convierte en obsoleto, primitivo. Debido a que se conoce a un consumidor más sofisticado, más informado, con mayor conocimiento, y eso es sin duda el mayor desafío de esta ciencia, ya que se debe lograr entender y sobre todo satisfacer necesidades que cada vez son más complejas, por ello, se considera a esta disciplina como una pasión, un arte y su continua innovación un desafío para los profesionales expertos en esta área (Loidi, 2020, p. 58). El marketing es ciencia, a la vez arte, pero fundamentalmente es una técnica que vincula en sí otras técnicas y ciencias para poder desarrollarse y tomar mejores decisiones con el objetivo de producir una relación de intercambio (sea de ideas, bienes, servicios, entre otros) que sean objetivo y satisfacción de un segmento en específico (Adell, 2007, p. 103). Tras conceptualizar varias definiciones por parte de expertos en el tema se agrega en definir al marketing como una de las ciencias más completas que abarca a otras para realizar estudios e investigaciones a profundidad, su objetivo radica en generar relaciones de intercambio para así satisfacer necesidades y deseos existentes en un mercado en específico, para lo cual es necesario conocer y entender el comportamiento humano en base al proceso de compra de cierto producto. En definitiva, es un proceso de planeación, el cual busca satisfacer las necesidades y deseos de manera puntual y precisa de cierto segmento de mercado. Su función no puede ser estática, ya que se encuentra en constante cambio, es decir, es un proceso continuo de actualización con el entorno y mantenerlo siempre en su objetivo (Ortíz, 2017, p. 34). Hacer marketing no es algo sencillo, se debe tener amplios conocimientos y constante adaptación al cambio que surge constantemente ya sea en el mercado o en la sociedad, esta ciencia siempre trae consigo desafíos, que los expertos deben estar siempre firmes a enfrentarlos.

Sin embargo, es claro entender que las grandes empresas actualmente consideran al marketing como una necesidad fundamental para sus organizaciones, a la vez que se debe saber que es una de las áreas más importantes y la que más presupuesto requiere, se toma en cuenta que las organizaciones más competitivas son aquellas que poseen las marcas más reconocidas y poderosas del mercado. Sin embargo, esto no sucede con las PYMES (pequeñas y medianas empresas), ya que en ellas aún el marketing es solo considerado como una tendencia, o a la vez se lo realiza de manera limitante. Es aquí, donde se deriva el causante de afirmar que cuando algo funciona se considera relevante al marketing, pero cuando no, se manifiesta en decir que esta ciencia no es importante y generan el pensar de que es un gasto y no inversión (Loidi, 2020, p. 53). Algo debe quedar claro, que el marketing tiene dos objetivos, atraer clientes nuevos para generar más valor, y también mantener a los ya existentes, proporcionándoles una experiencia diferenciada y de calidad; se debe buscar relaciones rentables con los clientes, sean potenciales o reales (Zamarreño, 2020, p. 28). Tras especificar las ideas por parte de estos autores se considera que esta disciplina se ha convertido en una obligación fundamental para todo tipo de empresas, sin obviar su sector, su tamaño o la actividad de la misma. El marketing es una inversión y no

un gasto, específicamente para generar relaciones duraderas con los clientes, claro, es importante aclarar que es más fácil mantener o retener a un cliente, que adquirir a uno nuevo.

Ya para terminar se concreta que el marketing es una disciplina que tiene un orden interno, pero también un grado de sistematización, donde su principal objetivo es identificar y conocer al cliente sus necesidades, para así buscar la manera de satisfacerlas, para ello cuenta con herramientas y técnicas propias de la misma (Dvoskin, 2004, p. 184). Esta ciencia cuenta con innumerables técnicas, herramientas o estrategias, pero la importancia no es la cantidad si no el poder identificar cual es la más idónea para aplicarla según los objetivos que se desee cumplir en la organización.

### ***1.2.2. Generalidades de la gestión de branding***

Durante mucho tiempo se pensó que el marketing era la única herramienta que podían utilizar las empresas para generar relaciones estrechas con los clientes, pero no es así el branding va mucho más allá que eso. Esta nueva estrategia vincula ya aspectos tanto tangibles como intangibles, conexiones con las emociones con el subconsciente de los clientes, sin embargo, se debe aclarar que el branding no se basa en un logo bonito o talvez en un slogan que sea pegajoso o que se escuche bien. En realidad, esta herramienta se direcciona con el espíritu de la organización, un factor intangible propio y poderoso que se encarga de transmitir a los clientes tanto internos como externos un valor emocional y simbólico. Este vínculo deja recuerdos imborrables en la mente y en los corazones de los clientes y no se olvida nunca, incluso cuando la misma haya desaparecido (Corredor, 2020, p. 62). La gestión de marca es un proceso integrado para construir y gestionar marcas poderosas, que sean conocidas, con asociaciones a elementos positivos, anheladas y compradas por un amplio segmento de mercado. Esto a la vez incluye definir la identidad que tendrá en el mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena en base a determinados públicos objetivos, de manera que contenga relevancia y también rentabilidad a través de los procesos de pre compra, compra y recompra (Hoyos, 2016, p. 45). Tras especificar con anterioridad conceptos por parte de dos autores, se llega a una definición propia, misma que se basa en afirmar al branding como un proceso específico bien definido que busca crear y gestionar una marca, donde se vincula factores tangibles e intangibles únicos que den identidad a una organización, un valor agregado que le haga diferente a sus competidores. A la vez que genere un vínculo emocional duradero entre la marca y su segmento objetivo.

El branding hoy en día es imprescindible para que una marca pueda competir y sobre todo sobrevivir a los constantes cambios que sufren los mercados y sobre todo el comportamiento de los consumidores. Para ello se debe crear una marca sólida que ayude a ser diferente al resto y sobre todo que genere relaciones con el segmento a cuál se dirige. Gestionar de manera correcta una marca genera conexiones simbólicas y emocionales, que siempre quedarán en los recuerdos

de los clientes, por encima de los productos. En definitiva, se conoce productos que nacen y mueren, viven de las tendencias del mercado y se modifican con los gustos y preferencias del consumidor; esto es normal, pero una marca con un buen branding dura para siempre, incluso si la misma desaparece (Romero, 2021). Es por eso, que esta herramienta se enfoca en generar acciones que van alineadas al posicionamiento, el propósito y el valor de la marca. Cuyo objetivo es lograr despertar sensaciones y crear así conexiones, ya sean estas de manera consciente o inconsciente, mismas que serán cruciales para que los clientes elijan la marca al momento de decidir una compra (Schuler, 2021). Tras las especificaciones antes mencionadas se concluye en decir que el branding es una de las estrategias más importantes en la actualidad para toda empresa, sea esta grande, mediana o pequeña; que su correcta gestión permite obtener una identidad propia, única que le diferencie de sus competidores. Esta ventaja competitiva ayuda a las organizaciones adaptar tanto al mercado actual como también a los cambios que ejerce el consumidor actual.

**Tabla 2-1:** Importancia de tener una estrategia de branding

<b>Razones</b>	<b>Descripción</b>
Crea vínculos emocionales	Las marcas pueden crear emociones extraordinarias que involucren relaciones y fidelidad a largo plazo
Promueve la asociación de ideas	Incluso lo que no sea la marca, puede generar publicidad.
Hace la diferencia	Una marca sólida brinda confianza a los consumidores, y no solo se ofrece un producto, si no experiencias relacionadas con una identidad de quienes conforman nuestro segmento objetivo
Enfoca los objetivos	Al conocer la marca, que y como se ofrece se hace más fácil plantear metas y objetivos y se promueve mejores decisiones
Sustenta la estrategia de marketing	El marketing surge de la marca y su público, por lo que es algo que se debe formar desde un inicio

**Fuente:** (Sordo, 2021).

**Elaborado por:** López, K., 2022

Como se lo menciona con anterioridad la correcta gestión de branding es fundamental aplicarlo a todo tipo de empresa para generar una ventaja competitiva, pero, además trae consigo grandes beneficios para la organización, esta estrategia crea vínculos emocionales que involucran relaciones a largo plazo; además hace la diferencia, una marca sólida ofrece más que un producto, ofrece grandes experiencias relacionadas con la identidad de la organización. Así

también, cuando se conoce completamente a la marca, es más fácil direccionar los objetivos para promover mejores decisiones.

Es importante recalcar que el branding es la correcta gestión de una marca para generar conexiones emocionales y conseguir un impacto a largo plazo. En la actualidad hasta las personas son consideradas marcas y buscan generar diferenciación en el medio el cual les rodea y sobresalir en el mismo, ya sea en el ámbito personal, profesional, político, entre otros. Con esto se establece que el branding se direcciona tanto para individuos como también para organizaciones, es así que se puede describir algunos tipos de branding.

**Tabla 3-1:** Tipos de branding

<b>Tipos de branding</b>	<b>Descripción</b>
Branding corporativo	Hace referencia a la construcción, elaboración y gestión de los activos de una marca. Para con ello diferenciarse de la competencia, pero también generar una asociación propia en base a la razón social de la empresa.
Branding personal	Es lo que los demás perciben de ti, aquella conexión especial que tu generas en otros.
Branding político	Construcción de la marca asociado un candidato, va ligada al personal branding, debido a que se busca generar confianza y lealtad de una audiencia con el fin de conseguir votos
Country branding	Los países y las ciudades también generan su propio branding, aquí radica que lo identifica, que les hace único y especiales, con el fin de crear interés, ya sea para inversionistas, ampliar el turismo, entre otros.
Digital branding	El avance de la tecnología trae consigo ampliar los escenarios digitales en los que una marca puede interactuar con su público. Aquí la marca no solo vende si no que permite interactuar de manera directa con el segmento objetivo
Branding emocional	La marca busca llegar a los clientes a través de las emociones antes que por la razón.
Branding social	También se le llama activismos de marca, y se basa que, mediante el apoyo a una causa social en específico, se vincula para mostrar su sensibilidad social y su compromiso con ciertos valores.

Fuente: (Corredor, 2020).

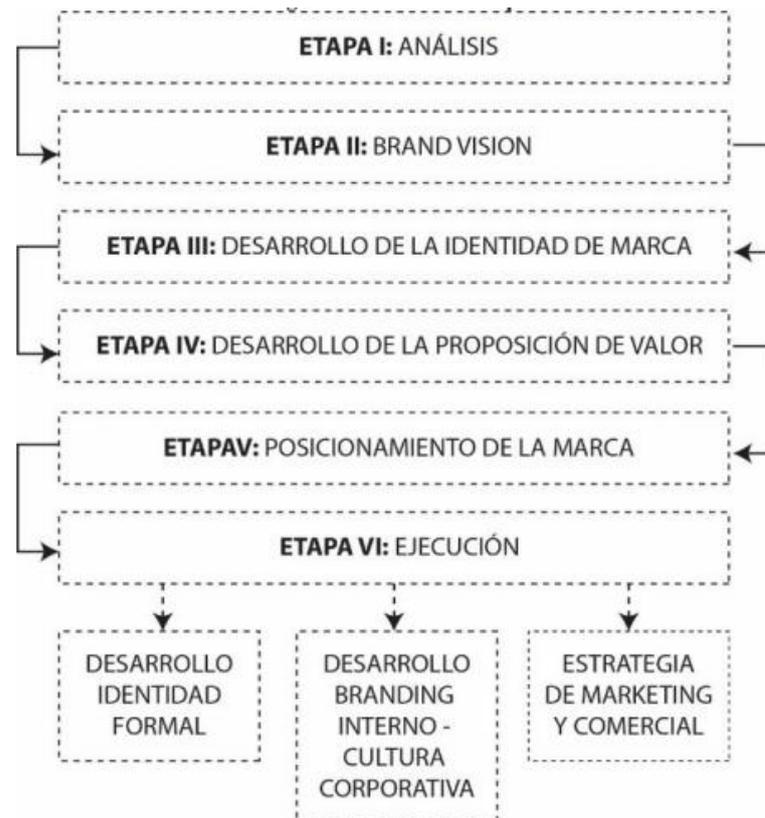
Elaborado por: López, K., 2022

Anteriormente se presenta una tabla con los tipos de branding existentes, la gestión de una marca puede abarcar tanto aspectos personales, como organizacionales. Se habla de un branding corporativo, mismo que se encarga de la creación y gestión de la marca de una empresa, de sus activos, que permita generar conexiones con su segmento objetivo y así logre diferenciarse de su competencia. También se puede definir a un branding personal, este gestiona los aspectos que perciben las otras personas sobre nosotros, aquella conexión especial que generamos; de la misma manera se encuentra el branding político, este netamente asocia la construcción de la marca de un candidato donde se busca generar confianza a cierta audiencia para conseguir los votos deseados. Por consiguiente, se define al country branding, mismo que vincula a los países y las ciudades, su finalidad está en generar interés para ampliar el turismo o generar inversiones ya sea en importaciones o exportaciones. Continuando con las especificaciones, se conceptualiza al digital branding, que es el que se encarga de interactuar a la marca con el segmento objetivo mediante los medios tecnológicos de la actualidad. Por otra parte, el branding emocional, busca llegar con la marca a un segmento, donde se prevalezca más las emociones que la razón. Finalmente se describe al branding social, es muy utilizado hoy en día ya que mediante un apoyo a una causa social busca un posicionamiento demostrando un compromiso con los valores y la sensibilidad de la sociedad.

En este caso la investigación se direcciona principalmente al branding corporativo, ya que el objetivo principal del trabajo de titulación es desarrollar una correcta y adecuada gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel, provincia de Bolívar. Para ello fue necesario indagar sobre modelos de estudio que permitan gestionar una marca. Es claro que en la actualidad existen varios expertos, autores de distintos modelos para llevar una correcta gestión de branding, muchos de ellos muy completos y complejos, aquí la importancia no es realizar o aplicar el mejor modelo si no el saber adecuarlo en base a la razón social de la organización, a continuación, se presenta algunos de ellos, que son de significancia para tomar como objeto de estudio en esta investigación.

#### *1.2.1.1. Modelo de Llopis*

Propuesto por el experto en Marketing Estratégico y Brand Management Emilio Llopis, es uno de los modelos más recientes, mismo que fue presentado en el año 2011 en su tesis doctoral. El mismo es un modelo direccionado a la marca global, se estructura de muchos ámbitos de la gestión empresarial, y su proceso de aplicación es netamente muy amplio, se lo considera para aplicarlo a empresas grandes, marcas que deseen expandirse globalmente.



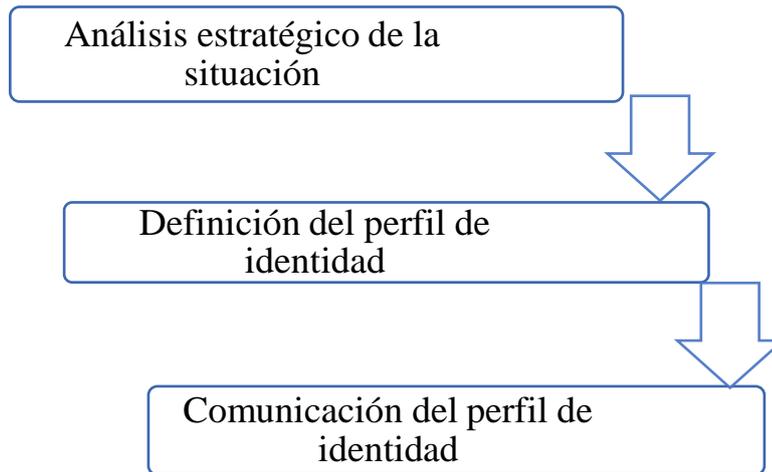
**Figura. 1-1:** Modelo de Llopis

**Fuente:** Según Llopis, (2011), citado de (Limonta, et. al, 2020, p. 47)

Este modelo se direcciona más para las grandes empresas, se enfoca en aprovechar las fortalezas ahorrando los recursos ya que no es necesario de complejas estructuras profesionales. Se estructura de 6 etapas de un proceso a largo tiempo con etapas bien planificadas que vincule a toda la organización, pero siempre liderada por alta dirección. Inicia con el análisis respectivo de una situación actual que se encuentre la organización, seguido del planteamiento de objetivos estratégicos que direcciona la marca, la ejecución de la identidad, de la marca y agregado su propuesta de valor para buscar posicionarse en la mente y el corazón del segmento objetivo, es una de las etapas de mayor importancia en este modelo. Se direcciona en posicionar la marca en el ámbito global, por ende, este modelo no es el adecuado para tomarlo en cuenta en el diseño de la propuesta del presente estudio investigativo.

#### 1.2.2.2. Modelo de Capriotti

Paúl Capriotti es uno de los principales autores que han generado modelos para gestionar una marca, este experto se enfoca más en una gestión estratégica que se direcciona a una identidad corporativa, es un modelo muy sencillo de visualizar, contiene solamente 3 etapas, pero cada etapa mantiene algunos subprocesos.



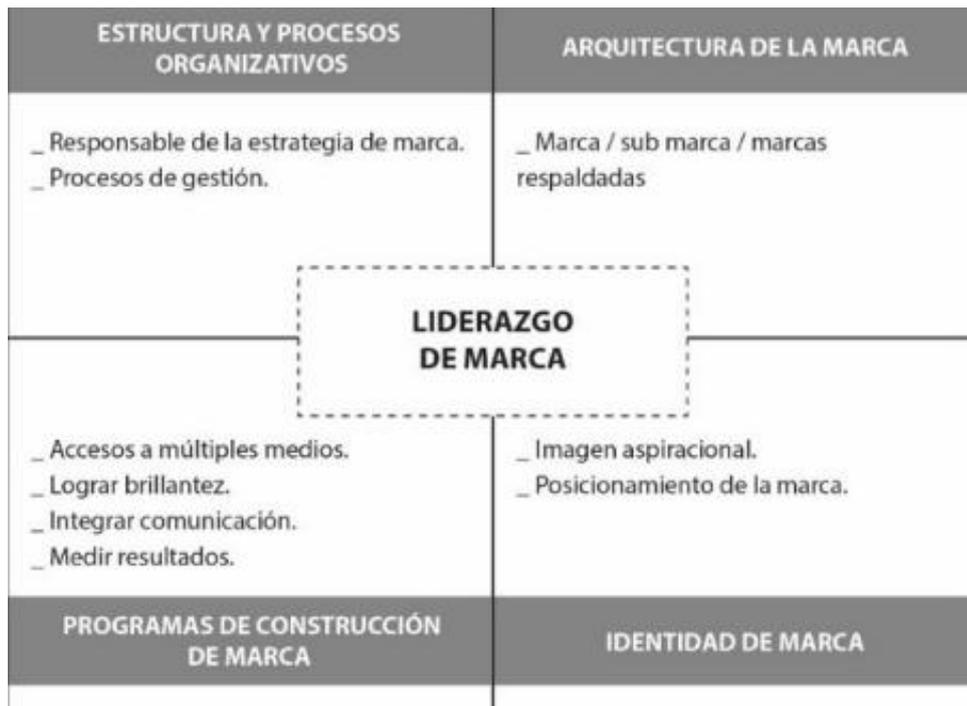
**Figura 2-1.** Modelo de Capriotti

**Fuente:** Según Capriotti, (2009), citado de (Limonta, et. al, 2020)

Anteriormente se presenta un modelo de la gestión estratégica para la identidad corporativa, el mismo se basa en tres etapas, la primera hace énfasis a un análisis estratégico de la situación actual de la empresa, es decir, aquí abarca toda una investigación de la filosofía y la cultura organizacional, un análisis tanto externo como interno del entorno, y sobre todo una investigación completa sobre el segmento o segmentos de mercado a cual se va enfocar la organización, se puede utilizar varias matrices según sea el caso de estudio, pero mayormente se recomienda utilizar un FODA. La segunda etapa contiene la definición del perfil de identidad, especifica un enfoque global del perfil de identidad corporativa, es necesario en esta etapa detallar los componentes de la marca, específicamente en un manual corporativo. Finalmente, la comunicación del perfil de identidad se describe mediante un plan de comunicación o estrategias de comunicación que se relacione e interactúe con al segmento objetivo.

#### *1.2.2.3. Modelo de Aaker y Joachimsthaler*

Los autores David Aaker y Erich Joachimsthaler crean un modelo de liderazgo de marca, así lo demuestra su libro que lleva el mismo nombre, dicho modelo es creado para enfrentar el constante cambio, la complejidad que existe en un mundo globalizado.



**Figura 3-1.** Modelo de Aaker y Joachimsthaler

**Fuente:** Según Aaker y Joachimsthaler (2006), citado de (Limonta, et. al, 2020)

Es un modelo diseñado específicamente para enfrentar el mundo globalizado, complejo y cambiante, se genera cuatro aspectos para la construcción de una marca, especifica las estrategias, pero también las tácticas a realizar. Se tiene como primer factor a la estructura y procesos organizativos, aquí vincula los responsables de la estrategia y también de los procesos de gestión; otro de los factores es la arquitectura de marca, donde abarca en si la marca general, sus sub marcas y las respaldadas; como tercer factor se describe a los programas de construcción de marca, aquí en donde se implemente los accesos a los múltiples medios, integrando una comunicación efectiva con resultados que sean medibles. Finalmente, el último factor es la identidad, se detalla la imagen que se aspira y posteriormente se busca el posicionamiento de la marca.

#### 1.2.2.4. Modelo Master Brand

Más que un modelo es considerado como un sistema que se basa en construir y gestionar una marca de manera estratégica, abarca algo general, un todo formado por distintas partes con funciones específicas, que en complemento se direccionan al cumplimiento de un mismo objetivo. Su autor es Joan Costa y su sistema es uno de lo más utilizados e implementados en pequeñas y medianas empresas de la actualidad.

**Tabla 4-1:** Modelo Master Brand

<b>Componentes</b>	<b>Descripción</b>
Identidad Institucional	Es el espíritu de la organización, que se vincula en todo el proceso de la estrategia de gestión de branding.
Cultura Organizacional	Es la manera como muestra la identidad, lo que es y lo que hace la organización, mismo que se ve referenciado en la misión, la visión y los valores corporativos que guían las decisiones y la conducta de la empresa.
Estrategia Corporativa	Establece de manera particular la estrategia de la marca en estudio, la misma que será integrada a estrategia general de la organización.
Proyecto Branding	Son todos los esfuerzos creativos y criterios en los cuales se basan para la creación de la marca y la planificación de las estrategias que se vayan a implementar.
Investigaciones	Estudios previos para llevar a cabo la creación de las ideas creativas, así mismo, para el control o seguimiento a las acciones que se desarrollen.
Protección de la marca	Registro de exclusividad de uso de marca para la organización creadora. Conciérne al registro legal en propiedad, es decir, asegurar el dominio completo de la marca.
Manuales de gestión y aplicaciones	El conjunto de criterios, directrices y normativas que abarcan el desarrollo de la marca, necesariamente se implementa un manual corporativo que describa los usos y las normas adecuadas para la comercialización de la marca.
Marketing	El planteamiento para la comercialización de la marca, es decir, se establecen estrategias necesarias que se vayan a implementar.

**Fuente:** (Costa, 2012).

**Elaborado por:** López, K., 2022

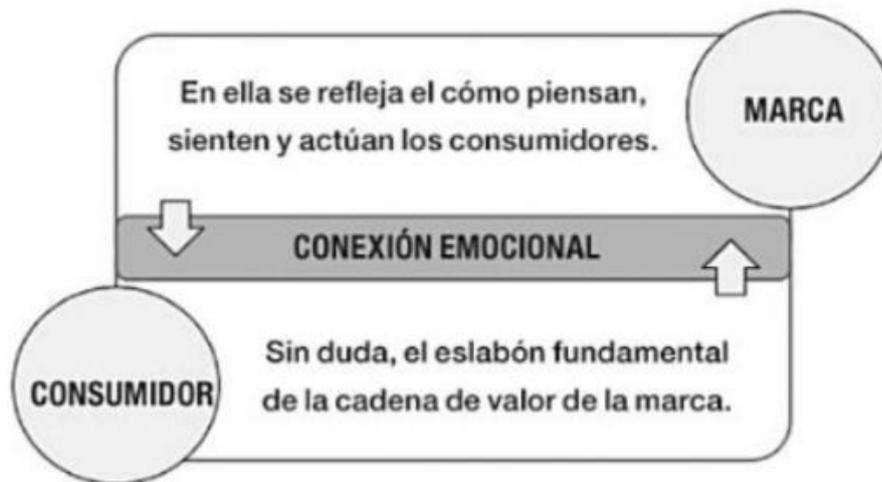
En la tabla anterior se presenta uno de los modelos más completos y sencillos para aplicarlo en cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño, actividad o sector al cual pertenezcan. Su estructura se basa en 8 etapas, iniciando por una identidad personal, donde se considera el espíritu de la organización (nombre comercial), mismo que estará presente en todo el desarrollo de la gestión de branding; seguido se tiene la cultura organizacional, es decir, la manera en cómo muestra la identidad la empresa, lo que es y lo que hace siempre teniendo presente la misión, la visión y los valores corporativos; como tercera etapa se describe a la estrategia corporativa, donde la estrategia de marca es integrada a la estrategia general de toda la organización; continuando con la cuarta etapa se detalla el proyecto de branding, es aquí donde se plasma todos los esfuerzos creativos y criterios que conllevan a la creación de la marca, así

como también las estrategias que se vayan a plasmar; por consiguiente se realiza estudios previos para llevar a cabo el control y seguimiento de las acciones a implementar; en lo que concierne a la protección de marca, no es más que el registro legal de propiedad y dominio; se toma en cuenta posteriormente los manuales de gestión y aplicaciones, donde se detallan los criterios, directrices y normativas que son necesarios para la creación de la marca, aquí es necesario implementar un manual corporativo. Finalmente, se plantea las estrategias necesarias para comercializar la marca.

### ***1.2.3. La marca y su importancia en la actualidad***

No es novedad afirmar que hoy en día nos encontramos rodeados de marcas, en el hogar, en el trabajo, en la calle, en las redes sociales, en los medios masivos y alternativos, están presentes donde vayamos, incluso nosotros mismo nos hemos convertido en marcas, marcas personales, pero eso no tiene nada de malo. Estas hacen referencia aspectos tanto tangibles como intangibles y es fundamental tener una identidad propia sea en el ámbito personal u organizacional. Ahora, las marcas son verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, si no que ellas son ahora el referente. Ellas, sobrepasan la manera descriptiva del producto o el servicio para incursionarse en la base sobre la que los productos o servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor. Progresivamente ya no se analiza como un hecho económico cuantificable de oferta y demanda, si no que ahora se analizan en función de las relaciones que establece el consumidor y la marca (Velilla, 2010, p.39). Se puede establecer que la marca es uno de los factores más importantes para la empresa, va mucho más allá que la descripción de un producto o servicio, vincula aspectos simbólicos, emocionales y que pueden generar lazos duraderos entre la marca y el cliente.

Las marcas en la actualidad tienen que ser adaptadas para el mercado actual, deben reforzar la actividad de los clientes y otorgar en su vida un valor añadido, ya que la misma se define más por las experiencias compartidas. Por ende, se debe involucrar a los clientes como arte de la historia de la marca, ya que, dentro de los grandes cambios, el contenido que se genera manifiesta la parte esencial de la columna vertebral de una buena gestión de branding (Stalman, 2014, p. 122). Implica más que una promesa, en realidad es un vínculo, una relación evolutiva que se basa en las percepciones y la experiencia que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella, además de generar beneficios funcionales, de autoexpresión y sociales (Casanoves, 2017). Tras especificar las conceptualizaciones por parte de los expertos en el tema, se puede definir que la marca es algo mucho más que un nombre, en realidad ella genera experiencias, abarca aspectos intangibles, y sobre todo simboliza algo emocional entre la organización y los clientes.



**Figura 4-1.** Conexión emocional entre el consumidor y la marca

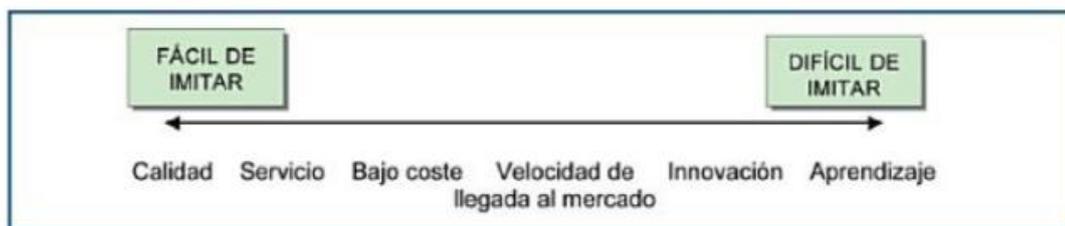
Fuente: (Casanoves, 2017)

Siempre va existir una conexión emocional entre el consumidor y la marca, el consumidor que es el eslabón fundamental de la cadena de valor de la marca, y la marca que refleja el pensar, sentir y actuar de los consumidores.

#### ***1.2.4. Posicionamiento***

Las marcas en la actualidad pasan por varios retos, y uno de los principales es conseguir un posicionamiento adecuado y efectivo en la mente y corazón de los consumidores, si no se consigue una posición diferenciada lo más idóneo es que el precio sea radicalmente bajo. Aquellas marcas que no pueden crear o comunicar un posicionamiento diferenciado y relevante acaban utilizando los precios bajos como única herramienta para vender (Mir, 2015, p. 48).

Por otro lado, el posicionamiento se puede considerar como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que esta ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Cuyo objetivo radica en ubicar la marca de un gran segmento para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la misma, aclara que beneficios tienen los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que se obtienen (Kotler & Keller, 2006). Generar un posicionamiento de marca eficiente brinda la oportunidad de que una organización tenga una ventaja competitiva a diferencia de sus competidores, una ventaja competitiva basada en el posicionamiento es difícil de imitar, y se lo realiza con un aprendizaje continuo, la innovación que se maneje y sobre todo con una identidad corporativa única.



**Figura 5-1.** Calidad de servicio.

Fuente: Según Slater (1996), citado de (Munuera & Rodríguez, 2020)

**Tabla 5-1:** Posicionamiento

Facetas	Descripción
Parte	El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca
Audiencia objetivo	Siempre tener presente el público objetivo a quien se desea posicionar
Comunicar activamente	Fijar una posición en las mentes de un segmento objetivo requiere de estrategias de comunicación coherentes y constantes
Demuestra una ventaja	El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo

Fuente: (Mir , 2015).

Elaborado por: López, K., 2022

Existen algunas facetas que describen al posicionamiento, algo fundamental es tener presente los objetivos estratégicos y el segmento al cual va a estar dirigido la marca. Fijar u ocupar una posición en la mente y el corazón de los clientes requiere de estrategias de comunicación coherentes y constantes, donde se debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

La investigación hizo uso de un enfoque cualitativo y cuantitativo, a continuación, se detalla de manera específica.

##### ***2.1.1. Enfoque cualitativo***

Se hizo uso de este enfoque de investigación, ya que permitió recopilar datos que sean de tipo descriptivo, específicamente para desarrollar el marco teórico, mismo que se fundamenta en variables de estudio en base al tema del estudio investigativo. Esta información permitió descubrir preguntas para realizar la investigación.

##### ***2.1.2. Enfoque cuantitativo***

También se utilizó el enfoque cuantitativo, mismo que sirvió para el análisis de los datos numéricos, especialmente en el análisis e interpretación de datos que arrojó la investigación de campo, Dichos datos nos sirvieron para comprobar la hipótesis de investigación.

#### **2.2. Nivel de investigación**

Se utilizó dos niveles de investigación para sustentar el presente estudio, el nivel exploratorio y el nivel descriptivo.

##### ***2.2.1. Nivel exploratorio***

Se lo aplicó al momento de indagar sobre el tema a realizar, mediante un análisis bibliográfico de información necesaria para dar una base sólida en el desarrollo de la investigación, por tanto, fue necesario conocer primero el objeto de estudio (problema, el fenómeno de estudio, las causas, entre otros).

##### ***2.2.2. Nivel descriptivo***

Se lo aplicó directamente en la investigación al momento de describir la población, situación actual y el fenómeno de estudio en contexto del cual se centra el trabajo de titulación.

### 2.3. Diseño de investigación

Se estableció un diseño de investigación no experimental, debido a que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio, es decir, se observa los hechos y fenómenos en su contexto natural, de manera directa para su posterior análisis. Específicamente se trabajó con una investigación tradicional de campo.

### 2.4. Tipo de estudio

El tipo de investigación aplicado en este estudio fue transversal, debido a que se vincula la aplicación de la estadística al calcular la muestra y en la comprobación de hipótesis, datos que se recopila en un periodo de tiempo ya definido.

A la vez esta investigación es documental por la utilización de fuentes de información, tanto primarias como secundarias; es de campo ya que la información se obtuvo en tiempo real del mercado actual; y es aplicada debido a que se plasma propuestas en beneficio de la organización que se toma como caso práctico.

### 2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población que se utilizó en el trabajo de titulación es la Población Económicamente Activa mayores de edad del cantón San Miguel de la provincia de Bolívar. Cabe recalcar que se utiliza esta población al ser aquella que posee ya el poder adquisitivo para adquirir los productos que ofrece la organización y sobre todo su rango de edad es mayor a los 18 años, para poder ingresar legalmente al establecimiento.

#### 2.5.1. Población

Para determinar la población de estudio, se tomó como datos información del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

**Tabla 6-2:** Población rural del cantón San Miguel

<b>POBLACIÓN RURAL DEL CANTÓN SAN MIGUEL</b>			
<b>Grupo de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Menor de 1 año	176	159	335
De 1 a 4 años	782	756	1538

De 5 a 9 años	1111	1036	2147
De 10 a 14 años	1171	1111	2282
De 15 a 19 años	1099	1022	2121
De 20 a 24 años	710	756	1466
De 25 a 29 años	519	649	1168
De 30 a 34 años	483	603	1086
De 35 a 39 años	470	571	1041
De 40 a 44 años	441	496	937
De 45 a 49 años	443	460	903
De 50 a 54 años	408	428	836
De 55 a 59 años	404	428	832
De 60 a 64 años	384	439	823
De 65 a 69 años	436	313	849
De 70 a 74 años	374	354	728
De 75 a 79 años	271	258	529
De 80 a 84 años	191	186	377
De 85 a 89 años	107	100	207
De 90 a 94 años	43	51	94
De 95 a 99 años	12	17	29
De 100 años o más	1	4	5

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010, citado de (GADM San Miguel de Bolívar, 2015)

La tabla que antecede describe la población rural del cantón San Miguel subdividida por grupos de edad y género, basada en la información obtenida en el el ultimo Censo de Población y Vivienda del 2010. Por tanto, para determinar la población de estudio de la zona rural solo se toma en cuenta desde el rango de edad de 20 hasta los 79 años que es el universo más homogéneo para la investigación. Dando así un total de 11198 habitantes.

**Tabla 7-2:** Población urbana del cantón San Miguel

<b>POBLACIÓN URBANA DEL CANTÓN SAN MIGUEL</b>			
<b>Grupo de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
Menor de 1 año	48	52	100
De 1 a 4 años	262	252	514
De 5 a 9 años	318	314	632
De 10 a 14 años	345	308	653
De 15 a 19 años	364	375	739

De 20 a 24 año	295	348	643
De 25 a 29 años	206	301	507
De 30 a 34 años	173	253	426
De 35 a 39 años	164	247	411
De 40 a 44 años	183	218	401
De 45 a 49 años	163	233	396
De 50 a 54 años	172	179	351
De 55 a 59 años	125	146	271
De 60 a 64 años	97	134	231
De 65 a 69 años	81	98	179
De 70 a 74 años	73	96	169
De 75 a 79 años	53	75	128
De 80 a 84 años	40	49	89
De 85 a 89 años	16	24	40
De 90 a 94 años	9	11	20
De 95 a 99 años	2	8	10
De 100 años o más	0	1	1

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010, citado de (GADM San Miguel de Bolívar, 2015)

La tabla que antecede describe la población urbana del cantón San Miguel subdividida por grupos de edad y género, basada en la información obtenida en el el ultimo Censo de Población y Vivienda del 2010. Por tanto, para determinar la población de estudio de la zona urbana solo se toma en cuenta desde el rango de edad de 20 hasta los 79 años que es el universo más homogéneo para la investigación. Dando así un total de 4113 habitantes.

Luego de obtener el universo más homogéneo para la investigación (por rango de edad de entre 20 hasta los 79 años), tanto de la zona rural como de la urbana se realiza una suma, teniendo un total 15311 habitantes, siendo el universo general que se toma en cuenta en el trabajo de titulación, pero aclarando que son datos del año 2010 se debe realizar una proyección a la actualidad al año 2021.

### ***2.5.2. Proyección de la población al año 2021***

Es necesario realizar la proyección de la población al año presente (2021), para obtener datos de manera real y específica del mercado actual, por ende, se piensa utilizar el crecimiento poblacional del 2%, que es el equivalente a nivel nacional.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

**Fórmula 1:** Proyección de la población

**Tabla 8-2:** Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
Pf	Población final (19037)
Pi	Población inicial (15311)
I	Tasa de crecimiento poblacional (2%)
N	Año a proyectar (2021)

Elaborado por: López, K., 2022

$$Pf = 15311(1 + (2/100))^{11}$$

$$Pf = 15311(1,02)^{11}$$

$$Pf = 19037$$

$$Pf = 19037 \text{ habitantes}$$

### 2.5.3. Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los habitantes de la población de estudio son homogéneos y por tanto son representativos en el universo de estudio.

### 2.5.4. Cálculo de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo en poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

**Fórmula 2:** Cálculo de la muestra para poblaciones finitas

**Tabla 9-2:** Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra.

<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>
<i>N</i>	Tamaño de la muestra (377)
<i>N</i>	Población (19037)
<i>e</i>	Error de estimación (0.05)
<i>Z</i>	Nivel de confianza (1.96)
<i>P</i>	Probabilidad de ocurrencia (50%)
<i>Q</i>	Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Elaborado por: López, K., 2022

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(19037)}{(0,05)^2(19037 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{18283,1348}{(47,59) + (0,9604)}$$

**n = 377 encuestas.**

Anteriormente se presente el proceso realizado para el cálculo de la muestra, la misma que se realizó con la fórmula para poblaciones finitas, donde se utilizó un nivel de confianza del 95% que es el equivalente al 1,96 según los estimados de intervalos de confianza; también se utilizó un error de estimación del 5% equivalente a 0,05 y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50%, 50% respectivamente. Dando como resultado un tamaño de muestra equivalente a **377** encuestas a realizar.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

Se utilizó en la investigación los métodos: deductivo, inductivo y el analítico.

#### *2.6.1.1. Método deductivo*

Se aplicó este método al estructurar la investigación desde aspectos generales hasta aspectos específicos, es decir, partimos mediante principios hasta hechos concretos, enfocándose en un tema en particular.

#### *2.6.1.2. Método inductivo*

Fue importante la aplicación de este método ya que permitió observar específicamente los hechos y fenómenos existentes, permitiendo así generar y añadir conocimientos innovadores, mismos, que son argumentos que pueden ser aceptados o rechazados en base a la teoría existente. Para así realizar la respectiva comprobación de hipótesis.

#### *2.6.1.3. Método analítico*

Finalmente, se aplicó este método debido a que fue necesario indagar sobre modelos de gestión de branding y determinar el que se adapte al giro del negocio de la microempresa que se toma como caso práctico, por lo cual fue necesario determinar el problema existente y contribuir en el planteamiento de hipótesis.

### **2.6.2. Técnicas**

#### *2.6.2.3. Encuesta*

Es una de las técnicas más utilizadas en este tipo de estudios, pero sobre todo la que mayor información nos brinda, permitió obtener datos primarios de manera directa de las personas que están inmersas en el estudio investigativo. Dicha información permite generar un marco propositivo en base a un modelo de gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la microempresa que se toma como caso práctico.

#### *2.6.2.4. Entrevista*

Se aplicó esta técnica ya que es muy profesional y se lo realiza entre dos personas de manera directa, donde permite la obtención de información necesaria que el entrevistado necesita acerca del objeto de estudio, en este caso la entrevista se dirigió al gerente general el Sr. Alexander Jarrín.

### **2.6.3. Instrumentos**

#### *2.6.3.3. Cuestionario*

Se aplicó un cuestionario estructurado no disfrazado, para facilidad de las personas encuestadas se sigue un orden lógico en las preguntas, con la finalidad de recopilar toda la información necesaria que permita dar cumplimiento a los objetivos planteados.

#### *2.6.3.4. Guía de entrevista*

Es un documento que se realizó por parte del investigador, donde permite realizar un proceso detallado de toda la entrevista que se piensa realizar.

## **2.7. Variables, objetivos e hipótesis de la investigación**

### *2.7.1. Variables de estudio*

**VI:** Gestión de branding

**VD:** Posicionamiento

### *2.7.2. Objetivos de la investigación*

#### *2.7.2.1. Objetivo general*

Desarrollar una gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel.

#### *2.7.2.2. Objetivos específicos*

- Sustentar la investigación de manera científica a través de la recopilación de información necesaria que permita el desarrollo eficiente del trabajo.
- Investigar modelos de gestión que permita mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa sin importar el tamaño o el sector.
- Diseñar una propuesta de Branding que se dirija en la mejora de la marca de la microempresa que se toma como caso práctico en la investigación.

### 2.7.3. Hipótesis de la investigación

**H<sub>0</sub>:** La gestión de branding no permitirá posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel.

**H<sub>1</sub>:** La gestión de branding permitirá posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel.

### 2.8. Validación del cuestionario

Para determinar la fiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente del Alfa de Cronbach, este método estadístico analiza la consistencia interna de una escala o test mediante una correlación entre los ítems existentes (Martínez, Ares, Emil, & Molina, 2008). Se lo considera también como el cálculo del coeficiente de fiabilidad (ausencia de errores de medida en un test), consiste en la media de las correlaciones entre las variables que forman parte de una escala (Ruiz, 2021). Fue necesario la aplicación de este coeficiente, para poder validar el cuestionario y mediante el resultado saber si es viable y aceptable realizar la encuesta final. Es importante tomar en cuenta el rango de los valores establecidos, es decir, para aprobar el cuestionario el resultado debe estar entre 0,6 hasta 1. La fórmula para calcular el Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

**Fuente:** Según Joseph Cronbach, citado de (Mendoza, 2018).

Para realizar el respectivo cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es necesario realizar un estudio previo mediante una encuesta piloto, misma que se realizó a 20 individuos homogéneos que pertenecen a la muestra establecida.

**Tabla 10-2:** Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach

$\Sigma$	Símbolo de sumatoria	
$\alpha$	Alfa de Cronbach	0,904573644
K	Número de ítems del cuestionario	29
V <sub>i</sub>	Varianza de cada ítem	21,74473684
V <sub>t</sub>	Varianza total	171,7342105

**Elaborado por:** López, K., 2022

**Análisis e Interpretación:** Tras realizar el cálculo estadístico para validar el cuestionario a utilizar en la presente investigación se afirma que el mismo tiene una fiabilidad aceptable, al encontrarse en los rangos establecidos, con un valor de **0,90**. Esto nos permite concretar que la encuesta puede ser aplicada a la muestra antes mencionada.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de los resultados

Como se mencionó con anterioridad en la presente investigación se utilizó dos técnicas para la realización del trabajo de campo, mismas que son: la encuesta y la entrevista, la encuesta se lo realizó a una muestra específica de individuos homogéneos del cantón San Miguel, por otra parte, la entrevista se lo efectuó al gerente general de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES.

##### 3.1.1. Encuesta

###### 3.1.1.1. Datos generales

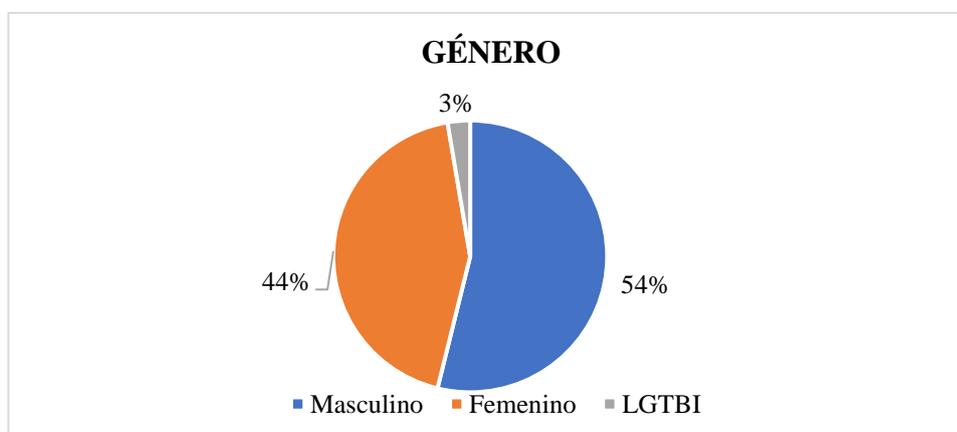
###### Género

**Tabla 11-3:** Género de las personas encuestadas

GÉNERO		
Variable	Número	Porcentaje
Masculino	203	54%
Femenino	164	44%
LGTBI	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 1-3.** Género de las personas encuestadas

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e Interpretación:** Tras realizar la investigación de campo a una muestra definida se puede descartar que un 54% representan al género masculino, seguido del 44% perteneciente al género femenino y finalmente solo un 3% corresponden al movimiento LGBTI. Es claro detallar que la investigación abarca un porcentaje mayor del género masculino debido a que los mismos son quienes acuden con mayor frecuencia a este tipo de establecimientos. Existe a la vez un porcentaje representativo del género femenino, estableciendo así que también acuden con frecuencia a Bares y Restaurantes.

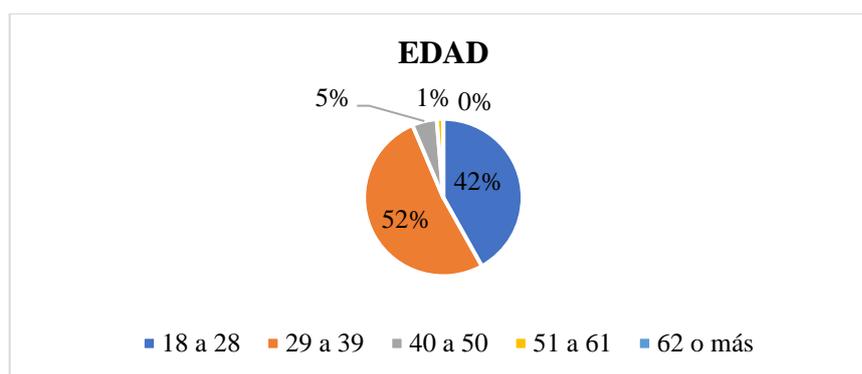
*Edad*

**Tabla 12-3:** Edad de las personas encuestadas

EDAD		
Variable	Número	Porcentaje
18 a 28	158	42%
29 a 39	195	52%
40 a 50	19	5%
51 a 61	5	1%
62 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 2-3.** Edad de las personas encuestadas

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** De las personas encuestadas en las zonas urbanas y rurales del cantón San Miguel de la provincia de Bolívar se puede definir que mantiene una población joven, ya que el mayor porcentaje (52%) se encuentran en un rango de edad de entre 29 a 39

años, así también existe un valor del 42% con edades de entre 18 y 28 años. Esto se debe a que la presente investigación tiene un direccionamiento a un segmento joven, al vincular una microempresa que comercializa bebidas alcohólicas y comida rápida, por tanto, este público es el más idóneo a tomar en cuenta para el desarrollo eficiente del estudio investigativo.

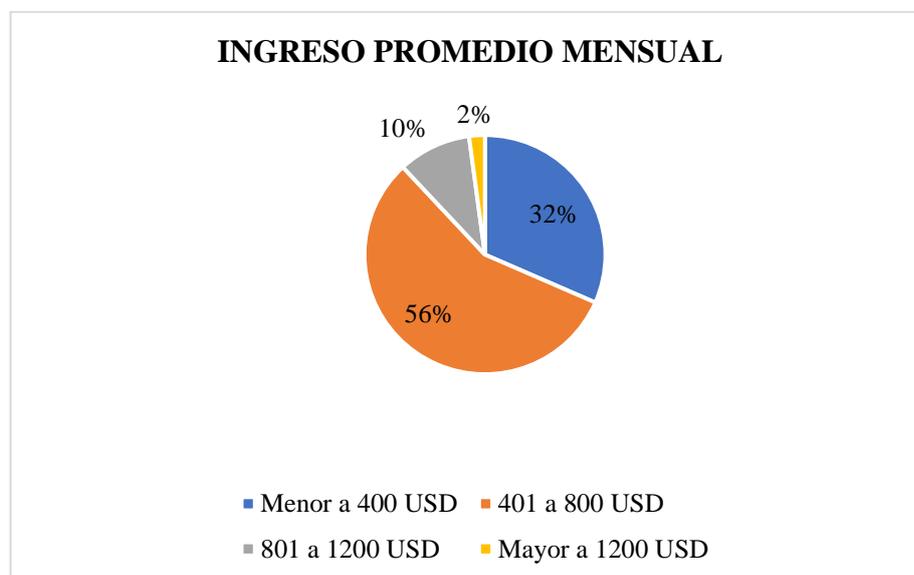
### *Ingreso promedio mensual*

**Tabla 13-3:** Ingreso promedio mensual de las personas encuestadas

<b>INGRESO PROMEDIO MENSUAL</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor a 400 USD	119	32%
401 a 800 USD	213	56%
801 a 1200 USD	37	10%
Mayor a 1200 USD	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Gráfico 3-3.** Ingreso promedio mensual de las personas encuestadas

**Fuente:** Tabla

**Elaborado por:** López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** En lo que respecta a los ingresos mensuales de las personas del cantón San Miguel, provincia de Bolívar se encuentra en un rango de entre 401 y 800 dólares americanos con un porcentaje del 56%, sin embargo, un valor del 32% tienen un promedio mensual de ingresos menores a 400 USD. Así también es importante describir que solamente un

2% de la población genera al mes más de 1200 dólares. Con esto se puede afirmar que la mayor parte población económicamente activa de este cantón tiene ingresos iguales o superiores al sueldo básico, pero también hay que tomar en cuenta que un porcentaje significativo no llega ni al valor establecido del sueldo básico (\$425,00), datos que sirven para la elaboración de estrategias en base a los precios de los productos y servicios que ofrece la microempresa en estudio.

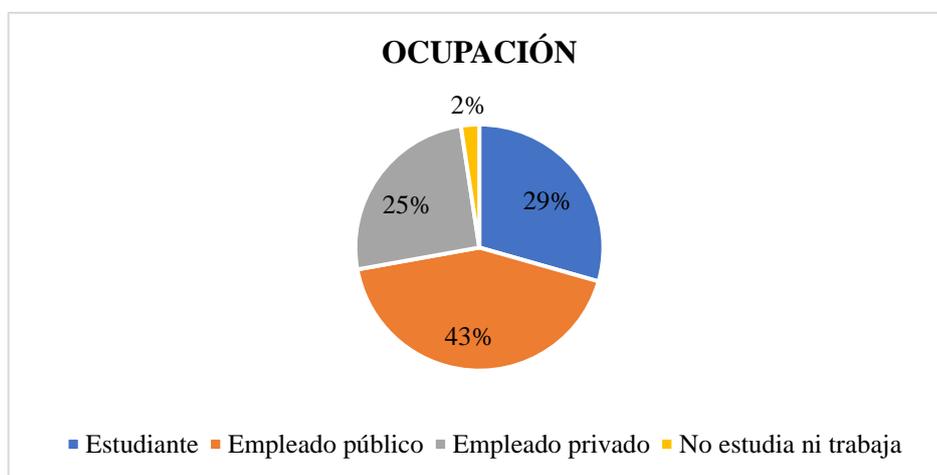
### Ocupación

**Tabla 14-3:** Ocupación de las personas encuestadas

OCUPACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje
Estudiante	111	29%
Empleado público	161	43%
Empleado privado	96	25%
No estudia ni trabaja	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 4-3.** Ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e Interpretación:** Tras realizar la respectiva investigación de mercados mediante la técnica de la encuesta a una muestra establecida, se puede concretar que la ocupación de los habitantes del cantón San Miguel, provincia de Bolívar un porcentaje del 43% son empleados públicos, así también existe un valor del 29% que son estudiantes y el 25% que pertenecen al

sector privado. Esto se lo puede afirmar debido a que en este cantón existe gente joven que trabajan en las instituciones gubernamentales, así como también en organizaciones privadas que existen en este cantón. Sin embargo, el porcentaje significativo que representan a los estudiantes se debe a la gran cantidad de instituciones de educación que existe en el cantón.

### 3.1.1.2. Cuestionario

#### Pregunta 1

1.- ¿Asiste o asistió usted a un Bar Restaurante?

**Tabla 15-3:** Asistencia a Bares y Restaurantes

<b>ASISTENCIA A BARES Y RESTAURANTES</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	363	96%
No	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Gráfico 5-3.** Asistencia a Bares y Restaurantes

**Fuente:** Tabla

**Elaborado por:** López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** En la investigación de mercados al momento de realizar las encuestas se direcciono una pregunta objetiva para saber si los individuos encuestados asisten o no a Bares y Restaurantes, dando como resultado que un 96% si asiste o asistió alguna vez a este tipo de establecimientos, y un 4% de personas que ignorar este tipo de lugares. La respuesta

positiva se debe a que en la actualidad la mayor parte de personas incurre en asistir a estos establecimientos para socializar con amigos o familiares, así como también por la comida rápida que es un producto muy consumido por parte de la gente joven. Se puede establecer que los Bares y Restaurantes son organizaciones que brindan distracción y entretenimiento, y el cantón San Miguel al ser una ciudad comercial, estos establecimientos son de gran atracción para el segmento joven.

## Pregunta 2

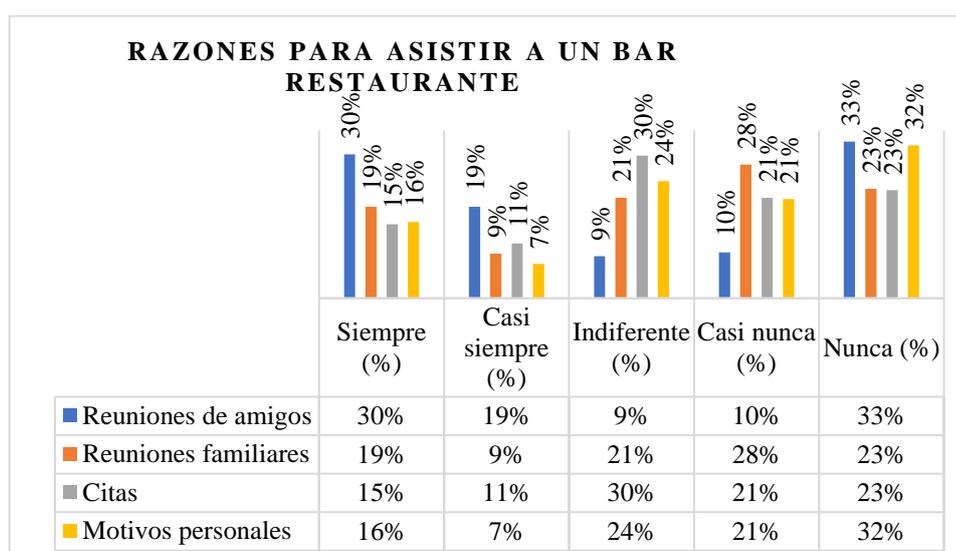
2.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted asiste o asistió a un Bar Restaurante?

**Tabla 16-3:** Razones para asistir a un Bar Restaurante

RAZONES PARA ASISTIR A UN BAR RESTAURANTE										
	Siempre	(%)	Casi siempre	(%)	Indiferente	(%)	Casi nunca	(%)	Nunca	(%)
Reuniones de amigos	113	30%	72	19%	33	9%	36	10%	123	33%
Reuniones familiares	72	19%	35	9%	79	21%	105	28%	86	23%
Citas	58	15%	43	11%	112	30%	79	21%	85	23%
Motivos personales	60	16%	27	7%	92	24%	78	21%	120	32%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 6-3.** Razones para asistir a un Bar Restaurante

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Es importante conocer de manera detallada las razones por las cuales las personas asisten o asistieron a Bares y Restaurantes, en la investigación de mercado la razón principal del porque siempre los individuos del cantón San Miguel asisten a estos establecimientos es por reuniones con amigos (30%), seguido de un porcentaje del 19% que visitan estos lugares por reuniones en familia, así también el 15% incurre a Bares y Restaurantes por citas. Esto se debe a que estos establecimientos son de distracción y entretenimiento, mismos que son adecuados para disfrutar entre amigos o familia.

### Pregunta 3

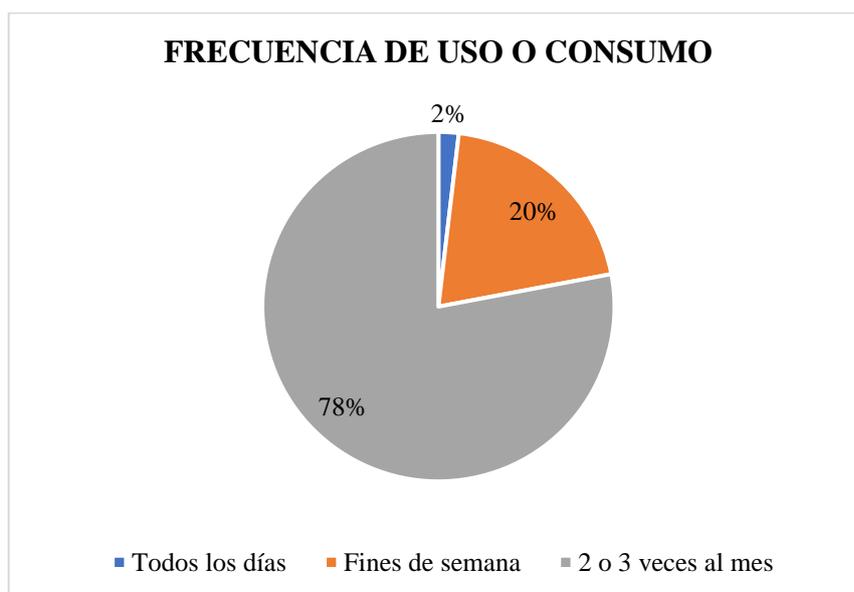
3.- ¿Con qué frecuencia asiste a un Bar Restaurante?

**Tabla 17-3:** Frecuencia de uso o consumo

<b>FRECUENCIA DE USO O CONSUMO</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Todos los días	7	2%
Fines de semana	76	20%
2 o 3 veces al mes	294	78%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Gráfico 7-3.** Frecuencia de uso o consumo

**Elaborado por:** López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Tras realizar las encuestas a una muestra establecida del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, se puede afirmar que la frecuencia con la que asisten a establecimientos como Bares y Restaurantes es de 2 o 3 veces al mes (78%), seguido de un valor porcentual del 20% que frecuentan estas microempresas los fines de semana. Finalmente, un 2% asiste diariamente a Bares y Restaurantes. Como se lo establece con anterioridad estos establecimientos son de entretenimiento y distracción, por ende, son muy recurridos por gente joven que usualmente asisten varias veces al mes específicamente los fines de semana, al ser días que sus actividades u ocupaciones están por culminar, a la vez son días donde la mayor parte de individuos desea salir a visitar estas organizaciones.

#### Pregunta 4

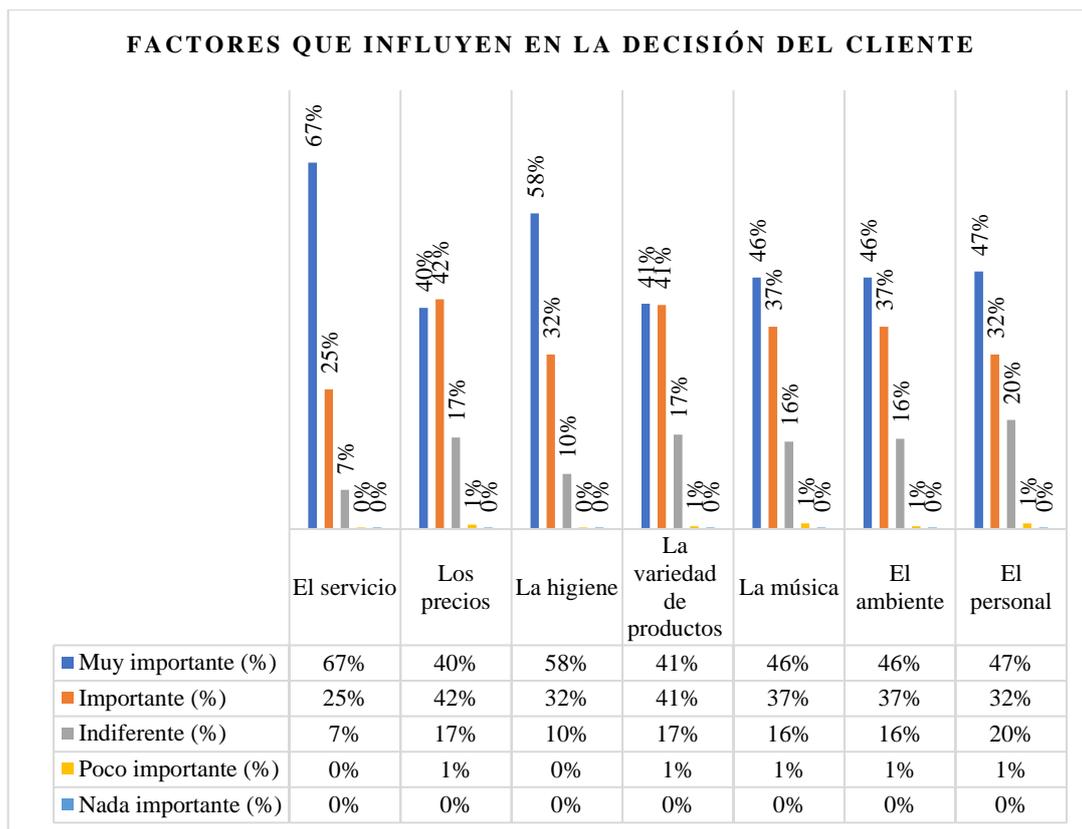
4.- ¿Qué factores influyen en su decisión para adquirir los productos o servicios de un Bar Restaurante?

**Tabla 18-3:** Factores que influyen en la decisión del cliente

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL CLIENTE										
	Muy importante		Important e		Indiferent e		Poco important e		Nada important e	
	e	(%)	e	(%)	e	(%)	e	(%)	e	(%)
El servicio	252	67%	96	25%	27	7%	1	0%	1	0%
Los precios	152	40%	158	42%	63	17%	3	1%	1	0%
La higiene	217	58%	120	32%	38	10%	1	0%	1	0%
La variedad de productos	155	41%	154	41%	65	17%	2	1%	1	0%
La música	173	46%	139	37%	60	16%	4	1%	1	0%
El ambiente	173	46%	139	37%	62	16%	2	1%	1	0%
El personal	177	47%	120	32%	75	20%	4	1%	1	0%

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Gráfico 8-3.** Factores que influyen en la decisión del cliente

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Es necesario conocer los factores que influyen en los clientes para asistir a un Bar Restaurante, por ende, hizo necesario utilizar en la encuesta una pregunta que describa estos parámetros de influencia, siendo el más representativo el servicio, las personas consideran en un 67% este factor como uno de los más influyentes para asistir a este tipo de establecimientos, seguido de la higiene (58%) que es algo sumamente importante en un Bar Restaurante. Sin embargo, el ambiente del lugar y la música (46%) son elementos que los clientes toman mucho en cuenta para poder asistir a estas microempresas. Al conocer que estos establecimientos atraen a un gran segmento de mercado, se debe tomar en cuenta todos los factores que influyen en su decisión, mismos que serán tomados en cuenta para mantener los clientes reales y adquirir futuros clientes potenciales.

Pregunta 5

5.- ¿Qué importancia le da usted a la marca de un Bar Restaurante?

Tabla 19-3: Importancia de la marca

IMPORTANCIA DE LA MARCA		
Variable	Número	Porcentaje
Muy importante	95	25%
Importante	195	52%
Indiferente	66	18%
Poco importante	15	4%
Nada importante	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022

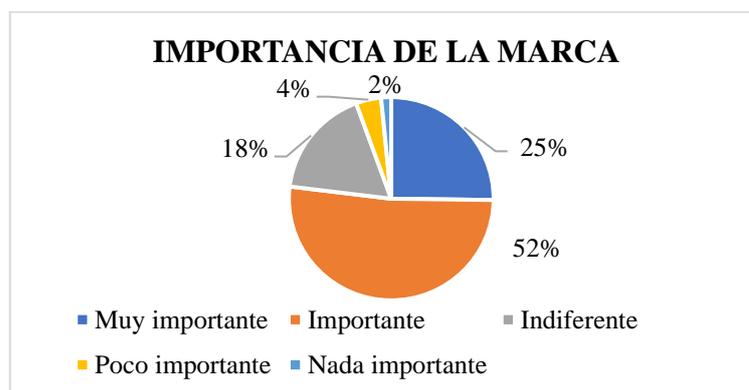


Gráfico 9-3. Importancia de la marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Cuando se realizó la investigación de mercado a la PEA del cantón San Miguel, provincia de Bolívar se buscó indagar sobre la importancia que le dan las personas a la marca de un Bar Restaurante, esclareciendo así que un 52% de la muestra establecen como importante la marca en este tipo de establecimientos, seguido de un 25% que califican como muy importante. Hoy en día es fundamental tener presente a la marca como uno de los atributos más representativos de una empresa, el mismo le genera estatus, posicionamiento e identidad.

Pregunta 6

6.- ¿Considera usted que una marca le da imagen a una microempresa?

Tabla 20-3: Imagen de marca

IMAGEN DE MARCA		
Variable	Número	Porcentaje
Si	279	74%
No	69	18%
Tal vez	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022

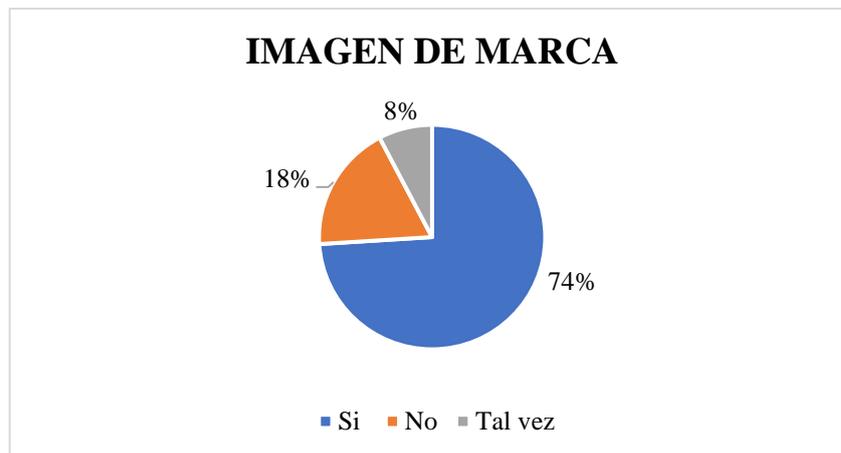


Gráfico 10-3. Imagen de marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Tras realizar la investigación de mercados mediante la técnica de la encuesta se puede aseverar que el 74% de la muestra establecida afirman que la marca le da imagen a una microempresa; por el contrario, un porcentaje 18% establece que no genera imagen en las organizaciones. La respuesta positiva se debe a que la marca es un atributo de la empresa que genera una percepción externa e interna, es decir, por parte de clientes externos e internos. Dicha percepción surge del conjunto de elementos que contiene la marca, los mismos pueden ser tangible e intangibles.

Pregunta 7

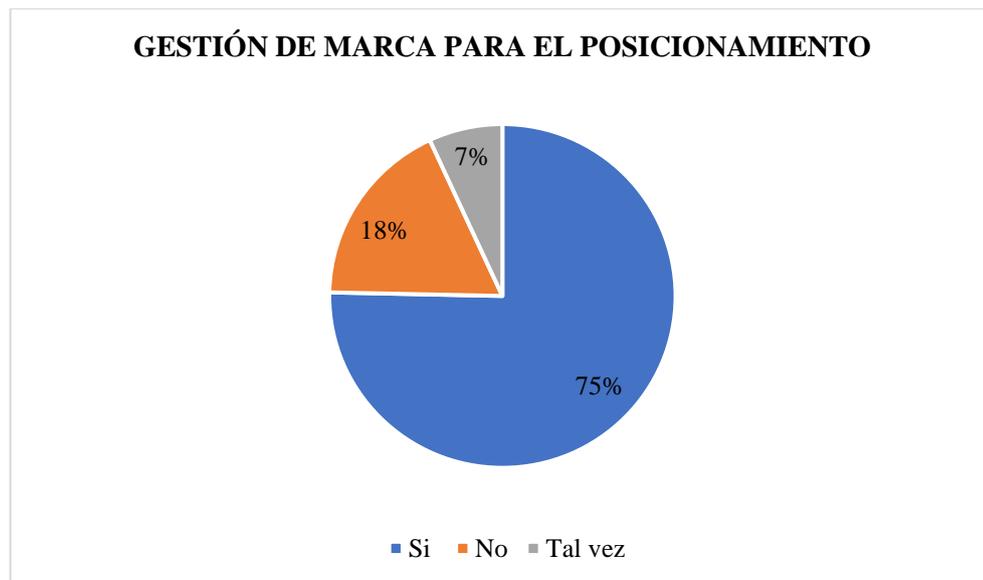
7.- ¿Considera usted que la correcta gestión de una marca ayuda a mejorar el posicionamiento de una microempresa en el mercado?

**Tabla 21-3:** Gestión de marca para el posicionamiento

GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO		
Variable	Número	Porcentaje
<b>Si</b>	284	75%
<b>No</b>	67	18%
<b>Tal vez</b>	26	7%
<b>TOTAL</b>	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 11-3.** Gestión de marca para el posicionamiento

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** En este tipo de estudios es sustancial conocer si la correcta gestión de una marca ayuda a mejorar el posicionamiento de una microempresa en el mercado, los resultados de la presente investigación de campo afirman que el 75% considera que si ayuda y el 18% que no lo hace. Por tanto, se puede describir que la correcta gestión de una marca (branding) es un de las estrategias que actualmente las empresas deben implementar, para así poder crecer y desarrollarse en un mercado competitivo de la actualidad. Aplicar de manera

correcta el branding permite obtener una ventaja competitiva y generar vínculos emocionales a largo plazo entre una marca y los clientes. Así lo manifiesta los resultados de la encuesta.

*Pregunta 8*

8.- *¿Considera que una microempresa debe estar siempre ligada y tener claro la misión, visión y valores corporativos?*

**Tabla 22-3:** Misión, visión y valores corporativos de una microempresa

<b>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	290	77%
No	65	17%
Tal vez	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Gráfico 12-3.** Misión, visión y valores corporativos de una microempresa

**Fuente:** Tabla

**Elaborado por:** López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Tras realizar la investigación de mercado a una muestra de la PEA del cantón San Miguel, provincia de Bolívar, se logró descartar que un 77% de las personas encuestadas consideran positivamente que las microempresas deben estar siempre ligadas y tener claro la misión, visión y los valores corporativos, por el contrario, un valor porcentual del 17% no le dan importancia a la cultura organizacional de las empresas. El mayor porcentaje dan una respuesta positiva, y esto se debe a que es mejor conocer una microempresa que tenga claro

quién es (misión) y hacia donde se dirigen (visión), así también los valores por los cuales se sustentan para establecen una cultura organizacional eficiente.

*Pregunta 9*

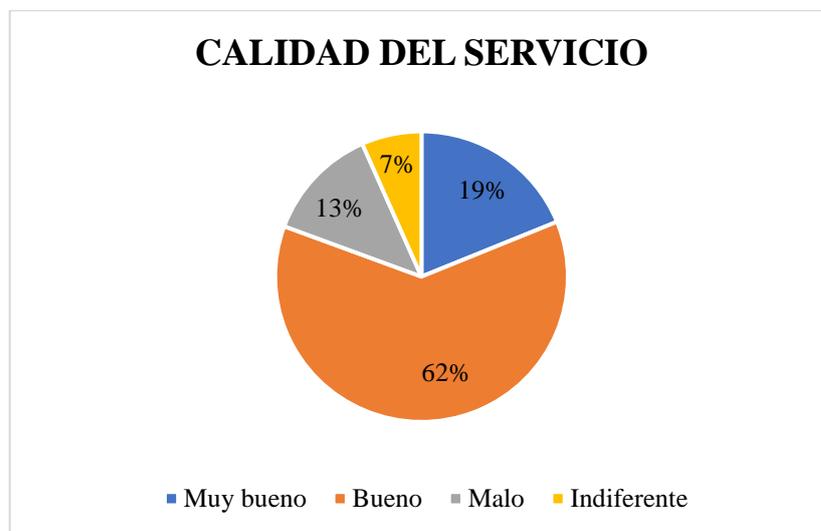
9.- *¿Cómo considera la calidad de servicio del personal en los Bares y Restaurantes?*

**Tabla 23-3:** Calidad del servicio

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>		
<b>Variable</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bueno	71	19%
Bueno	233	62%
Malo	48	13%
Indiferente	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 13-3.** Calidad del servicio

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** En la investigación de mercados, mediante la encuesta se indagó sobre la calidad de servicio que brindan el personal en los Bares y Restaurantes, dando así una respuesta satisfactoria, ya que el 62% considera como bueno el servicio prestado en estos establecimientos, también un 19% considera muy buena la atención del personal. Sin embargo, existe un valor del 13% que no concuerda con un buen servicio, calificó como malo la atención

por parte del personal es estas organizaciones. Como se lo comentó con anterioridad el servicio es uno de los factores más importantes por los cuales las personas acuden a los Bares y Restaurantes, por tanto, sería primordial tener presente el servicio prestado por parte del personal.

*Pregunta 10*

*10.- ¿Cómo califica estos servicios complementarios en un Bar restaurante?*

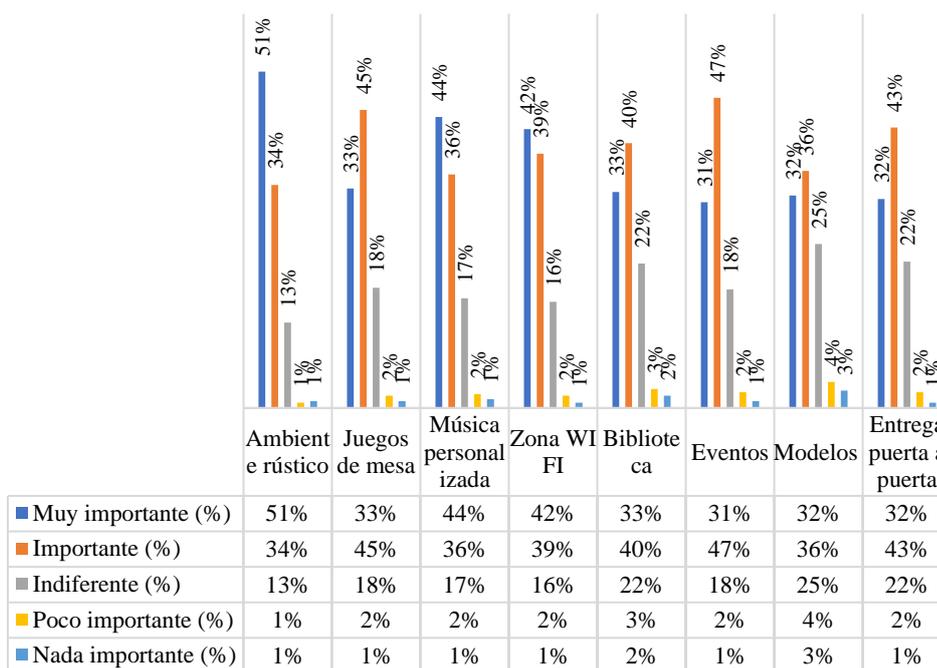
**Tabla 24-3:** Servicios complementarios

<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>										
	Muy importante		Importante		Indiferente		Poco importante		Nada importante	
		(%)		(%)		(%)		(%)		(%)
Ambiente										
rústico	193	51%	128	34%	49	13%	3	1%	4	1%
Juegos de mesa	126	33%	171	45%	69	18%	7	2%	4	1%
Música personalizada	167	44%	134	36%	63	17%	8	2%	5	1%
Zona WI FI	160	42%	146	39%	61	16%	7	2%	3	1%
Biblioteca	124	33%	152	40%	83	22%	11	3%	7	2%
Eventos	118	31%	178	47%	68	18%	9	2%	4	1%
Modelos	122	32%	136	36%	94	25%	15	4%	10	3%
Entrega puerta a puerta	120	32%	161	43%	84	22%	9	2%	3	1%

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022

## SERVICIOS COMPLEMENTARIOS



**Gráfico 14-3.** Servicios complementarios

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Existen servicios complementarios que dan un valor agregado a la razón social de una microempresa, tras realizar la investigación de campo un porcentaje del 51% se direcciona por el ambiente rústico, seguido de un 47% que considera importante los eventos en vivo, así como también la música personalizada y los juegos de mesa (44% y 45% respectivamente). Anteriormente se describe los factores que influyen en la decisión de los clientes para adquirir un producto o servicio de un Bar Restaurante y el ambiente es uno de los más importantes, concordando con esta pregunta se establece que a las personas del cantón San Miguel le gusta el ambiente rústico, es decir, un estilo relajado, tradicional, en torno a naturaleza que sea acompañado por juegos de mesa y música personalizada.

Pregunta 11

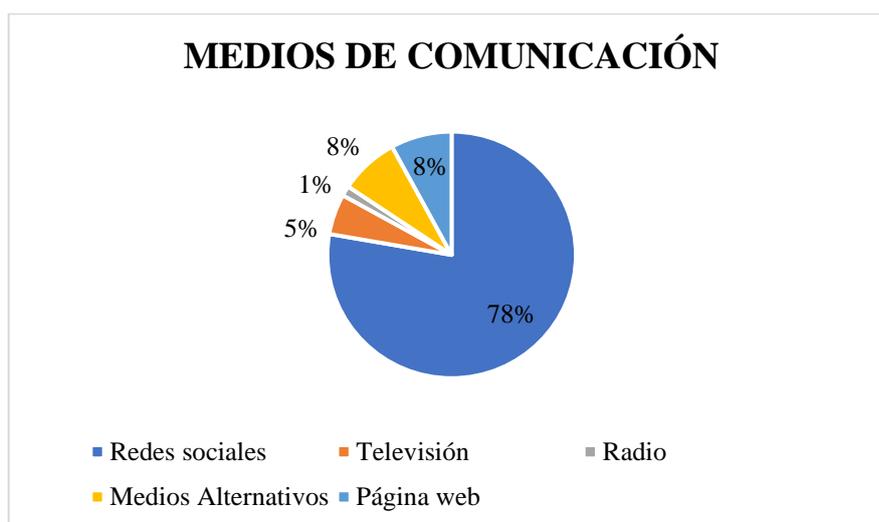
11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre bares y restaurantes?

**Tabla 25-3:** Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Variable	Número	Porcentaje
Redes sociales	293	78%
Televisión	20	5%
Radio	5	1%
Medios Alternativos	29	8%
Página web	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 15-3.** Medios de comunicación

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** De la misma manera es importante conocer los medios de comunicación más idóneos por el cual el segmento objetivo desea informarse sobre el Bar Restaurante, tras la previa investigación de campo a través de la encuesta se concreta que el medio informativo que más utilizan las personas del cantón San Miguel son las redes sociales (78%), así como también en un porcentaje del 8% se vinculan a medios alternativos y página web. Es claro que en la actualidad los medios sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo, accesible para un gran segmento de mercado, la mayor parte de personas

cuenta con teléfonos inteligentes o equipos tecnológicos que les facilita el ingreso y manejo de estos medios.

### Pregunta 12

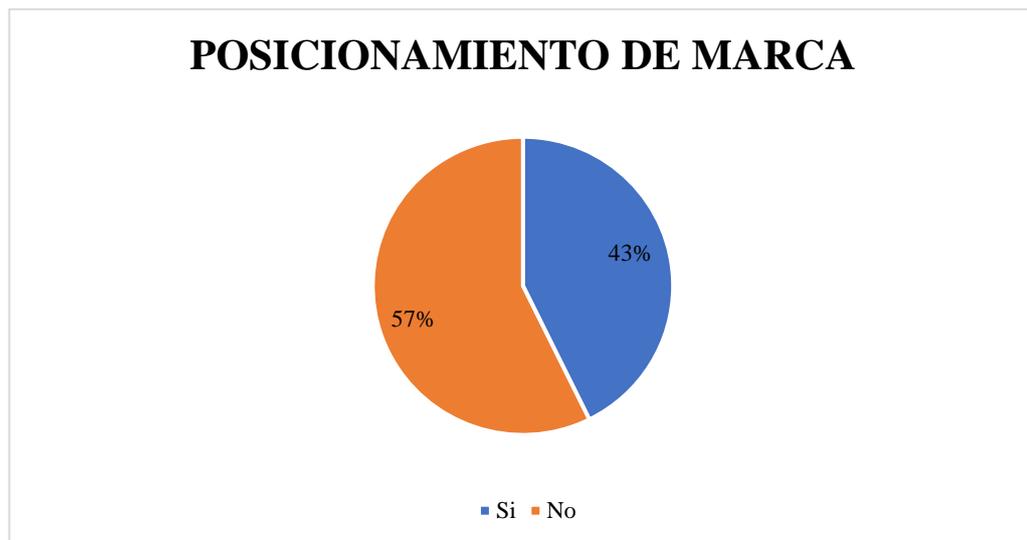
12.- ¿Conoce usted o ha escuchado de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES?

**Tabla 26-3:** Posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA		
Variable	Número	Porcentaje
Si	161	43%
No	216	57%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022



**Gráfico 16-3.** Posicionamiento de marca

Fuente: Tabla

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Con respecto al posicionamiento de la marca de la empresa en estudio (SM CLUB FOOD & GAMES), se puede notar que tiene un posicionamiento deficiente, tras los resultados que arroja la encuesta se encuentra que un 57% de la población en estudio desconoce de esta microempresa. Por ende, es necesario generar una identidad corporativa mediante una gestión de branding que ayude a mejorar el posicionamiento de la marca.

3.1.1.3. Tabla resumen de la encuesta

**Tabla 27-3:** Tabla resumen de la encuesta

PREGUNTA		RESULTADOS						
Género	Masculino		Femenino			LGBTI		
	54%		44%			3%		
Edad	18-28	29-39	40-50	51-61	62 o más			
	42%	52%	5%	1%	0%			
Ingreso promedio mensual	Menor a 400 USD	De 401 a 800 USD	De 801 a 1200 USD		Mayor a 1200 USD			
	32%	56%	10%		2%			
Ocupación	Estudiante	Empleado público	Empleado privado		No estudia ni trabaja			
	29%	43%	25%		2%			
1.- ¿Asiste o asistió usted a un Bar Restaurante?		Si			No			
		96%			4%			
2.- Cuáles son las razones por las cuales usted asiste o asistió a un Bar Restaurante?		Reuniones de amigos		Reuniones familiares	Citas	Motivos personales		
		30%		19%	15%	16%		
3.- ¿Con qué frecuencia asiste a un Bar Restaurante?		Todos los días		Fines de semana		2 o 3 veces al mes		
		2%		20%		78%		
4.- ¿Qué factores influyen en su decisión para adquirir los productos o servicios de un Bar Restaurante?		El servicio	Los precios	La higiene	La variedad de productos	La música	El ambiente	El personal
		67%	40%	58%	41%	46%	46%	47%
5.- ¿Qué importancia le da usted a la marca de un Bar Restaurante?		Muy importante		Importante	Indiferente	Poco importante		Nada importante
		25%		52%	18%	4%		2%
6.- ¿Considera		Si		No		Tal vez		

usted que una marca le da imagen a una microempresa?	74%	18%	8%				
7.- ¿Considera usted que la correcta gestión de una marca ayuda a mejorar el posicionamiento de una microempresa en el mercado?	Sí	No	Tal vez				
	75%	18%	7%				
8.- ¿Considera que una microempresa debe estar siempre ligada y tener clara la misión, visión y valores corporativos?	Si	No	Tal vez				
	77%	17%	6%				
9.- ¿Cómo considera la calidad de servicio del personal en los Bares y Restaurantes?	Muy Bueno	Bueno	Malo	Indiferente			
	19%	62%	13%	7%			
10.- ¿Cómo califica estos servicios complementarios en un Bar restaurante?	Ambiente rústico	Juegos de mesa	Música personalizada	Zona WI FI	Bibliotecas	Eventos	Modelos
	51%	33%	44%	42%	33%	31%	32%
11.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre bares y restaurantes?	Redes sociales	Televisión	Radio	Medios alternativos	Página web		
	78%	5%	1%	8%	8%		
12.- ¿Conoce usted o ha escuchado de	Sí	No					
	43%	57%					

#### *3.1.1.4. Hallazgos de la encuesta*

- En el cantón San Miguel, provincia de Bolívar la mayor parte de la Población Económicamente Activa se encuentran en un rango de edad de entre 29 y 50 años, considerando una ciudad con población joven que genera ingresos mensuales de entre 400 a 800 USD que ejercen una ocupación tanto en el sector público como privado.
- Las personas pertenecientes al cantón San Miguel acuden con una frecuencia de dos o tres veces al mes a establecimientos de entretenimiento como son Bares y Restaurantes, los mismos tiene razones en específico como reunirse con amigos, o también con familiares. Sin embargo, este lugar es muy concurrido también para los jóvenes que frecuentan tener citas.
- Los Bares y Restaurantes son establecimientos de diversión y entretenimiento donde las personas asisten tomando en cuenta factores claves como el servicio que se brinda, la música que dispone y el ambiente del establecimiento. Al ser un segmento joven los que acuden a este tipo de microempresas, estas deben de disponer de factores que satisfagan y les brinde una experiencia única a los mismos.
- Actualmente las microempresas deben estar siempre ligadas y direccionarse en base a su misión, visión y valores corporativos. Tener claro quiénes son y hacia dónde quieren llegar, a esto se agrega la identidad corporativa, la marca es considerada un factor importante para la organización, al ser un elemento con factores tangibles e intangibles que generan vínculos emocionales y simbólicos con un segmento objetivo, que pueden ser de por vida o a largo plazo.
- Las microempresas hoy en día deben contar con una constante innovación, el mercado es cada vez más competitivo y cambiante, y por ende brindar servicios complementarios conlleva a generar un valor agregado que brinda una ventaja competitiva que le distingue de la competencia.
- Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación masivo, en la actualidad la mayor parte de la población dispone y tiene acceso a ellas. Es por eso, que las empresas sin importar su actividad, tamaño o sector deben generar estrategias de comunicación por estos medios. Entre las más utilizadas tenemos a Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.
- Existe un bajo posicionamiento en las empresas que recién ingresan al mercado o tienen poco tiempo de trayectoria en el mismo. Este es el caso de SM CLUB FOOD & GAMES, una microempresa que genera una rentabilidad aceptable, pero no está posicionada en el mercado,

carece de identidad corporativa, y la mayor parte de sus clientes no conocen ni han escuchado de su marca; todo esto debido a que no aplican estrategias de comunicación y marketing.

### 3.1.2. Entrevista

#### 3.1.2.1. Datos generales

**Tabla 28-3:** Datos generales para la entrevista

<b>Microempresa</b>	SM CLUB FOOD & GAMES
<b>Gerente General</b>	Ing. Alexander Jarrín
<b>Teléfono</b>	0994540301
<b>Dirección</b>	Gonzales Suarez, entre Guayas y Pichincha
<b>Provincia/Ciudad:</b>	Bolívar/San Miguel
<b>Nombre del entrevistado</b>	Ing. Alexander Jarrín
<b>Nombre del entrevistador</b>	Kevin Arturo López Albán
<b>Fecha de entrevista</b>	15 de enero de 2022

Fuente: Microempresa SM CLUB FOOD & GAMES

Elaborado por: López, K., 2022

Siendo el día sábado 15 de enero de 2022, se procede a realizar la entrevista al señor gerente general de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES el Ing. Alexander Jarrín. Tras expresar un cordial saludo, iniciamos con preguntas objetivas que ayude a recopilar la información necesaria, misma que será de gran importancia para el planteamiento del marco propositivo, así como también para el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### 1.- *¿Cuándo, cómo y porque comenzó SM CLUB FOOD & GAMES?*

Bueno SM CLUB FOOD & GAMES nace hace aproximadamente un año, su capital inicial son ingresos otorgados por parte de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, tomando en cuenta que para la implementación de este tipo de negocios es necesario un capital alto. La misma, nace por una visión personal que se venía dando desde años atrás, la cual se basaba en la implementación de un Bar Restaurante con el mejor servicio de la ciudad.

#### 2.- *¿Tienen un segmento específico definido?*

La verdad no definimos un segmento en específico, hay que considerar que la razón social del negocio es la comida rápida y bebidas con y sin alcohol, entonces en lo que respecta la comida

rápida se abarca un segmento indefinido. Pero en los productos de bebidas con alcohol se toma en cuenta personas legalmente mayores de edad.

3.- *¿Tiene claro su misión, visión y valores corporativos?*

Bueno actualmente estamos estructurando nuestra filosofía empresarial, pero si tenemos claro nuestra visión, ya que lo que se quiere es ser una microempresa reconocida y encontrarnos tanto a nivel local como nacional. Lo que se quiere es una microempresa establecida legalmente.

4.- *¿Qué le gustaría que la gente piense de su empresa?*

La verdad lo más importante es el servicio, entonces me gustaría que los clientes tengan presente que SM CLUB FOOD & GAMES brinda el mejor y adecuado servicio, además que los productos que se sirve son muy exquisitos. Hay que tener claro que la microempresa es innovadora y maneja un ambiente rustico.

5.- *¿Qué productos o servicios ofrece SM CLUB FOOD & GAMES y cuáles son sus beneficios?*

La ventaja de nuestra microempresa es su variedad de productos tanto en comida rápida como también en bebidas con o sin alcohol, en lo que respecta a la comida los productos más demandados son:

- Alitas y costillas BBQ
- Hamburguesas
- Cortes de Carne (Picaña, Rib-Eye Steak, T-Bon)
- Todo tipo de bebidas con y sin alcohol

6.- *¿Cuál es su competencia directa?*

No puedo definir netamente una competencia directa, ya que somos una microempresa innovadora aquí en el cantón San Miguel, pero si puedo considerar competencia indirecta a los restaurantes y los bares existentes en la ciudad.

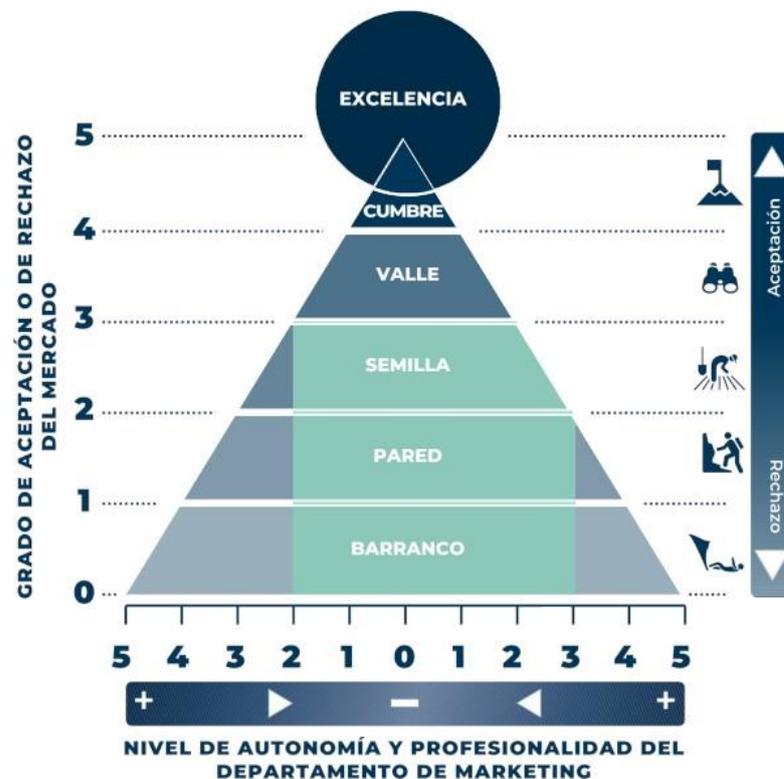
7.- *¿Qué significado tiene o que transmite su marca?*

El significado de la marca es algo personal, son las iniciales de mi nombre con el de mi hija, y transmite la recreación, algo fuera de lo común, con un ambiente cómodo y rústico para

reuniones entre familia o amigos. Esto permite generar identidad única aquí en el cantón San Miguel.

### 3.1.2.2. Entrevista mediante la matriz RMG

A la vez, en la entrevista se vincula un test que se direcciona en analizar las ventas, la competitividad y el posicionamiento de una empresa, misma que se lo realiza mediante la matriz RMG. Dicha técnica estudia el grado de aceptación o de rechazo del mercado, así como también el nivel de autonomía y profesionalismo al momento de hacer marketing ya sea por un experto o por un área en específico. En este caso se le hace la entrega del test al gerente general solicitándole que el mismo sea llenado con la mayor sinceridad y eficiencia.



**Gráfico 17-3.** Resultados entrevista matriz RMG

Fuente: (Danvila, 2018).

Elaborado por: López, K., 2022

En el caso de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se encuentra en la situación de semilla, es decir, se obtuvo una puntuación media, teniendo como característica principal la adecuación de las acciones de marketing a la realidad, con la finalidad de mejorar su situación. El objetivo principal radica en revisar y adaptar el marketing a las condiciones del mercado y de la microempresa.

### *3.1.2.3. Hallazgos de la entrevista*

- La microempresa SM CLUB FOOD & GAMES es una organización con constante innovación, que con tan poco tiempo de trayectoria su rentabilidad es satisfactoria, sin embargo, no cumple con todos los objetivos organizacionales, debido a que la ausencia de las acciones de marketing se nota a flor de piel.
- SM CLUB FOOD & GAMES es una microempresa que no mantiene claro su filosofía empresarial, lo manejan mediante una ideología empírica, Es por ello que no saben claramente lo que son, ni hacia donde quieren llegar. Así también carecen de un segmento objetivo en específico, por ende, las estrategias se dirigen de manera deficiente.
- Esta microempresa no dispone de competencia directa, al ser una de los primeros establecimientos que comercializa una amplia cantidad de comida rápida y bebidas con y sin alcohol, sin embargo, existe organizaciones que vienen a ser competencia indirecta, por tanto, SM CLUB FOOD & GAMES, debe buscar una ventaja competitiva, que le haga diferenciarse de sus competidores.
- De la misma manera se puede descartar que la microempresa no posee clientes fidelizados, por ende, es necesario contar con un sistema que abarca una base de datos operativa, que nos dirija a mantener políticas de fidelización. Ya que es más importante y con menos ingresos mantener a un cliente que conseguir uno nuevo. Por tanto, es necesario tener la mayor información posible sobre nuestros clientes para una mejor atención y satisfacción del mismo.
- Se debe reinventar las relaciones con los clientes, ya que la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES no toma en cuenta que en la actualidad los clientes son más exigentes y más difíciles de satisfacerlos, Lo que se necesita es que los mismos se vinculen más y mejor a la microempresa, para ello las acciones de fidelización deben ser concretas y claras.
- SM CLUB FOOD & GAMES plantea sus objetivos de manera empírica no tiene claro lo que desea alcanzar, eso limita que piense a mediano y largo plazo.

### **3.2. Comprobación de la Hipótesis**

En este tipo de investigaciones es necesario comprobar la hipótesis para conocer si existe o no una relación entre las variables de investigación, por tanto, uno de los métodos estadísticos más utilizados en los trabajos de titulación es el Chi Cuadrado, este aparece con mucha frecuencia en la estadística aplicada ya que los llamados test del cociente de máxima verosimilitud que se utilizan en la prueba de hipótesis tienen toda distribución asintótica (Di Rienzo, y otros, 2008). Este método estadístico analiza variables nominales y cualitativas, donde permite afirmar si existe o no independencia entre dos variables, es decir, se tienen o no alguna relación entre sí. En definitiva, si existe una relación entre las variables se rechaza la hipótesis nula y por ende se

acepta la hipótesis alternativa; por el contrario, si no existe nada o ninguna relación se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Para el cálculo es importante tomar en cuenta las frecuencias obtenidas y esperadas, a continuación, se presenta la fórmula para el cálculo del Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

La fórmula para calcular la distancia de Chi Cuadrado se desarrolla mediante la sumatoria de la diferencia de la frecuencia obtenida y la frecuencia esperada al cuadrado, dividida para la frecuencia esperada.

Por tanto, primero es necesario obtener la tabla de los valores observados, mismos que surgen de la investigación de campo realizado con la técnica de la encuesta, donde se realiza el cruce de las dos variables, Branding y Posicionamiento respectivamente (Ver tabla 25).

**Tabla 29-3:** Tabla de contingencia de los valores observados

		VALORES OBSERVADOS			TOTAL
		POSICIONAMIENTO			
		Sí	No	Tal vez	
BRANDING	Sí	248	27	4	279
	No	28	40	1	69
	Tal vez	8	0	21	29
	TOTAL	284	67	26	377
		75%	18%	7%	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** López, K., 2022

Por consiguiente, es necesario obtener la tabla de los valores esperados, misma que se obtiene al asumir empíricamente que no existe relación entre las variables de estudio, es decir, que son independientes, por tal razón se aceptaría la hipótesis nula (Ver tabla 26).

**Tabla 30-3:** Tabla de asociación de los valores esperados

		VALORES ESPERADOS		
		POSICIONAMIENTO		
		Sí	No	Tal vez
BRANDING	Sí	210,1751	49,58355	19,24138
	No	51,97878	12,2626	4,758621
	Tal vez	21,84615	5,153846	2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022

A continuación, se procede a sacar las distancias del Chi Cuadrado, mismo que se lo realiza con la fórmula antes presentada, tras ya obtener las frecuencias obtenidas y esperadas se aplica la fórmula para cálculo del Chi Cuadrado.

**Tabla 31-3:** Distancias de Chi Cuadrado

DISTANCIAS DE CHI CUADRADO		
6,807304	10,28601	12,07292
11,06186	62,74064	2,968766
8,775731	5,153846	180,5

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022

Cuando realizamos el cálculo de las distancias del Chi Cuadrado nos direccionamos a la media de discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas cumpliendo con la propiedad de equivalencia distribucional. Ahora se procede a realizar una sumatoria total para obtener el valor del Chi Calculado que en este caso es 300,367.

Posteriormente se debe realizar el cálculo del Chi de Tabla, mismo que se lo obtiene de la multiplicación del número de filas menos uno por el número de columnas menos 1 ( $\#filas-1 * \#columnas-1$ ), o a la vez se lo puede observar en la tabla de distribución de Chi Cuadrado, basándose en los grados de libertad (4), y el nivel de significancia (0,05). En este caso el valor del Chi de Tabla es de 9,488.

Es necesario realizar una gráfica para analizar y comprobar la hipótesis, para ello se colocará los valores tanto del Chi Calculado y del Chi de Tabla y determinaremos si las variables de estudio tienen relación o son independientes.

**Tabla 32-3:** Chi calculado y de tabla

Chi Cuadrado	Valor
Calculado	300,367
De Tabla	9,488

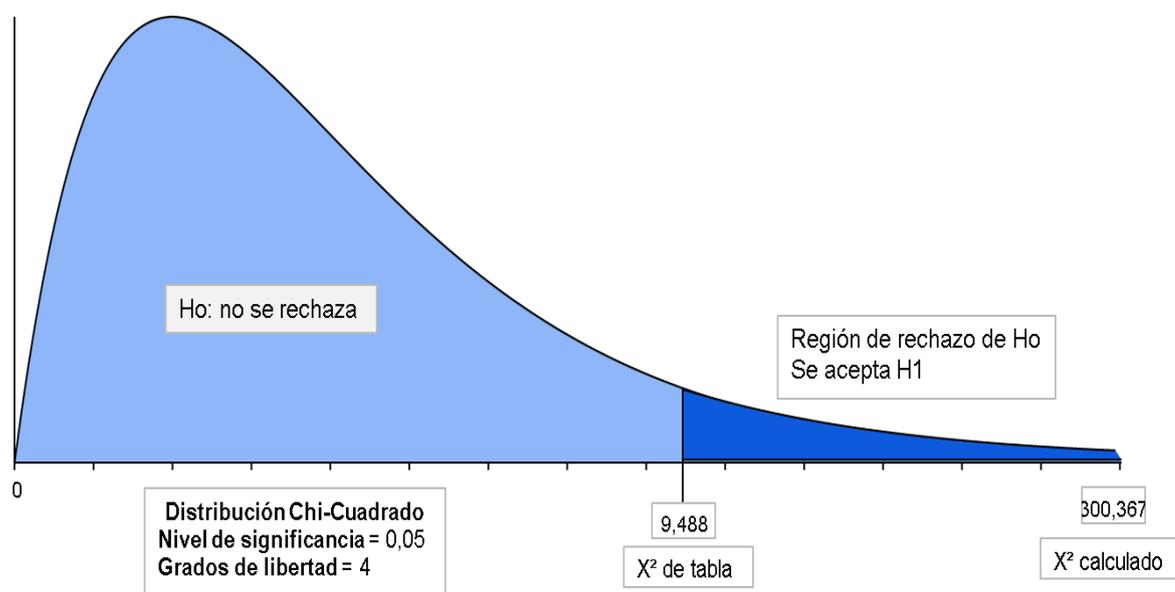
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: López, K., 2022

Como se lo afirmó con anterioridad se debe tener presente que si el Chi Calculado es mayor al Chi de Tabla se rechaza la hipótesis nula, sin embargo, si el Chi Calculado es menor al Chi de Tabla se rechaza la hipótesis alternativa.

Si  $\text{Chi Calculado} > \text{Chi de Tabla} = H_0$  se rechaza

Si  $\text{Chi Calculado} < \text{Chi de Tabla} = H_1$  se rechaza



**Figura 6-3.** Chi Cuadrado, comprobación de la hipótesis

Elaborado por: López, K., 2022

La gráfica anteriormente descrita presenta un análisis en donde se puede observar la distribución de Chi Cuadrado mediante valores de un Chi Calculado y un Chi de Tabla. En este caso se puede evidenciar que el Chi Calculado es mayor al Chi de Tabla, por tal razón se procede a rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y dar aprobación a la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), demostrando que existe relación entre las variables de estudio y concluyendo que “La gestión de branding permitirá posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel”.

### 3.3. Propuesta

#### 3.3.1. Título

Gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa “SM CLUB FOOD & GAMES” del cantón San Miguel.

#### 3.3.2. Objetivo

Diseñar una gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa “SM CLUB FOOD & GAMES” del cantón San Miguel.

#### 3.3.3. Contenido

El marco propositivo se estructura mediante dos aspectos fundamentales, la primera es la elaboración de un manual de identidad corporativa y la segunda se basa en estrategias de comunicación, branding y posicionamiento.

El manual de identidad corporativa abarca las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca SM CLUB FOOD & GAMES en todas sus posibles expresiones. El mismo ha sido ideado pensando en las necesidades de todas las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus distintos ámbitos. Es importante tomar en cuenta que el correcto y consistente uso de la marca SM CLUB FOOD & GAMES contribuirá a conseguir objetivos de identificación, refuerzo y posicionamiento de la misma.

#### 3.3.4. Manual de identidad corporativa



**Figura 7-3.** Portada manual de identidad corporativa

Elaborado por: López, K., 2022

### *3.3.4.1 Filosofía empresarial*

#### **- Misión**

Ofrecer el mejor servicio en comida rápida y bebidas con y sin alcohol acompañado de un excelente ambiente y música selecta para la mayor satisfacción de nuestros clientes.

#### **- Visión**

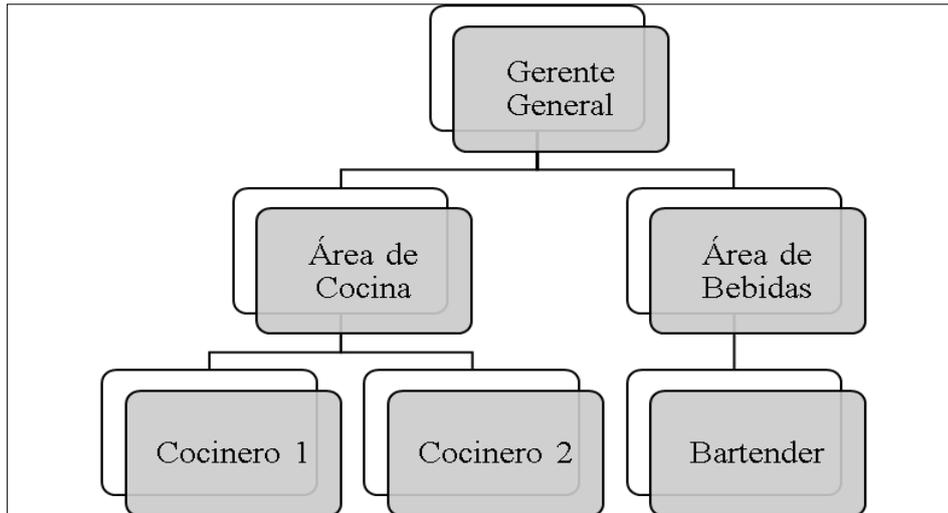
Ser reconocidos entre los mejores Bares Restaurantes a nivel local y nacional por nuestra oferta en comida rápida y bebidas con y sin alcohol, un excelente ambiente y servicio.

#### **- Valores corporativos**

- Respeto
- Confianza
- Aseo
- Amabilidad
- Servicio
- Responsabilidad

#### **- Estructura orgánica**

La microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se maneja con una estructura orgánica de manera horizontal, es decir, que el gerente general está en contacto directo con sus trabajadores de primera línea. Actualmente la organización cuenta con el gerente general y 3 clientes internos.



**Figura 8-3.** Estructura orgánica de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES

Elaborado por: López, K., 2022

### 3.3.4.2. Elementos constitutivos de la marca

Es importante describir los elementos que estructuran la marca de una microempresa y conocer el modelo de construcción que se implementó, Puede estructurarse de uno o varios elementos, todo depende de lo que se quiera transmitir al segmento objetivo.

## ESTRUCTURA DE LA MARCA





**MONOGRAMA:** En la marca se puede encontrar un monograma constituido con las letras S y M, que hacen referencia al sobrenombre del Gerente General (Sneider) y el nombre de su hija (Mailen) respectivamente. A la vez son las iniciales del sector donde se ubica la microempresa, el cantón San Miguel.

**LOGOTIPO:** A la vez, se constituye de un logotipo, que se direcciona en describir la razón social de la microempresa.

**SÍMBOLOS:** Finalmente presenta una simbología, que describe atajos cognitivos que hace referencia a lo rústico y el buen ambiente del establecimiento.

**Figura 9-3.** Estructura de la marca

Elaborado por: López, K., 2022

La figura antes presentada describe de manera detallada todos los elementos que constituyen la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES, misma que se forma con un monograma, un logotipo y símbolos complementarios. El monograma se compone

específicamente de una estructura gráfica entrelazada con dos letras, cuyo significado son las iniciales del sobrenombre del gerente general (Sneider) y el nombre de su hija (Mailen), sin embargo, también hace referencia al lugar donde se encuentra ubicada la microempresa el cantón San Miguel. A la vez, se complementa con un logotipo, mismo que describe la razón social de la organización, CLUB, que hace referencia a un segmento de personas con intereses en comunes y FOOD & GAMES, que traducido al español significa comida y juegos. Finalmente, tanto al monograma como el logotipo acompaña una simbología con representación cognitiva que direcciona en mostrar lo rústico y el buen ambiente que presenta el establecimiento. Los tres elementos en conjunto representan y dan identidad a la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES.

### 3.3.4.3. La marca y sus versiones

Es importante tomar en cuenta la marca y sus versiones, para con ello realizar una comunicación eficiente, ya sea externa o interna. Dichas versiones serán las únicas que se podrán utilizar al momento de reproducir la marca de la microempresa.



**Figura 10-3.** La marca y sus versiones

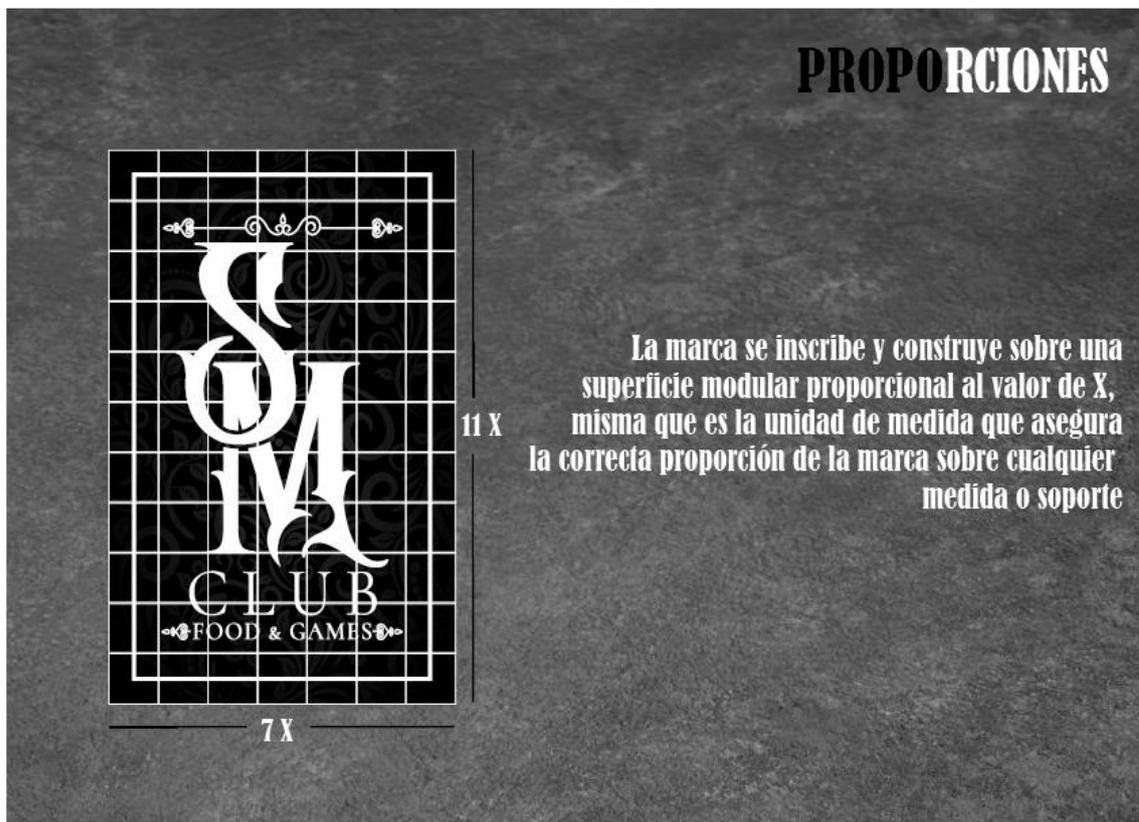
Elaborado por: López, K., 2022

La microempresa SM CLUB FOOD & GAMES presenta tres versiones para reproducción de su marca. Como se observa en la figura anterior se tiene la versión principal de manera vertical,

que se estructura con los tres elementos el monograma, el logotipo y la simbología. La segunda versión es la horizontal, que se constituye con los tres elementos solo que en este caso el logotipo se lo coloca al lado derecho del monograma dando una forma horizontal a la marca. Finalmente, la tercera versión es la más sencilla, se complementa solamente del monograma y una parte del logotipo, se direcciona específicamente a comunicar la razón social de la microempresa.

#### 3.3.4.4. *Proporciones*

Es fundamental determinar de manera clara las proporciones de una marca, misma que se basa en la superficie que tiene la misma, se lo hace mediante una unidad de medida que asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte o medida.



**Figura 11-3.** Proporciones

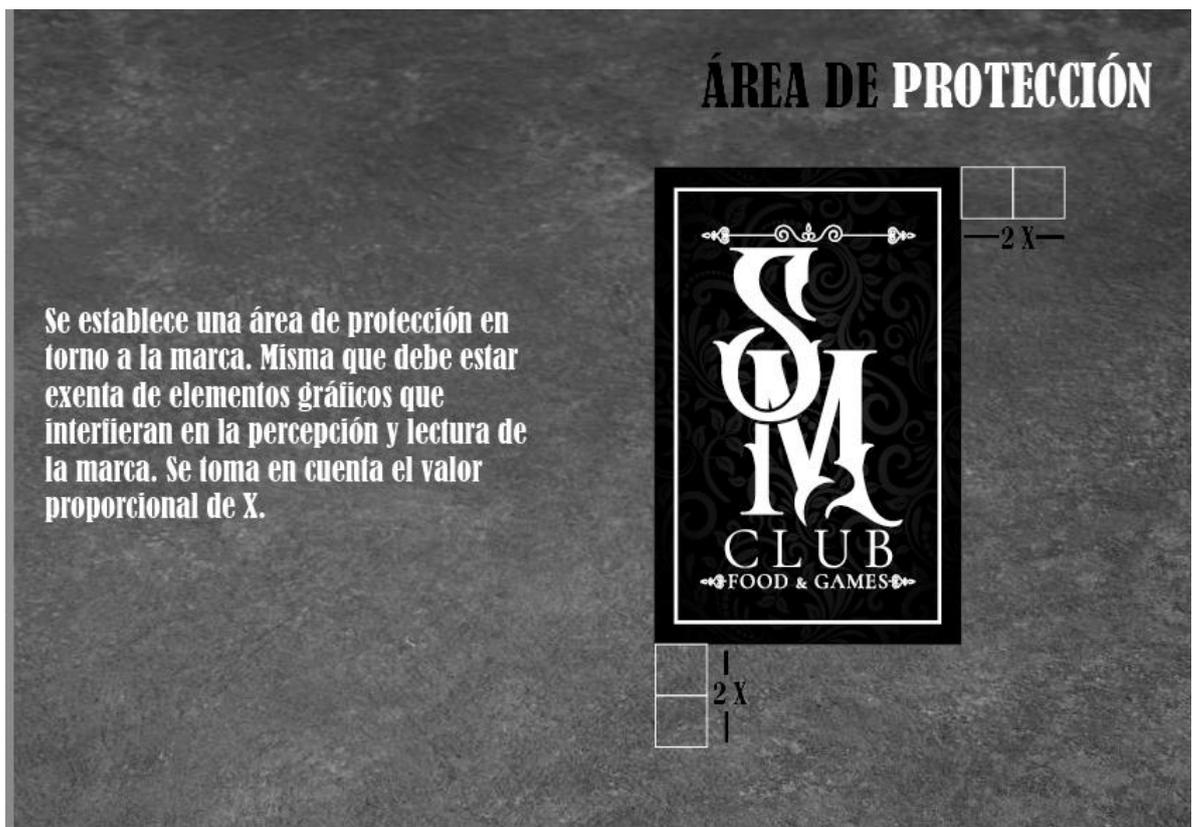
Elaborado por: López, K., 2022

La marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se inscribe y se construye sobre una superficie modular proporcional en base a una unidad de medida X, la misma que da representación a la unidad de medida que asegura su correcta proporción sobre cualquier medida o soporte. Es fundamental tomar en cuenta estas medidas al momento de reproducir su

tamaño, ya sea a mayor o menor tamaño, siempre se tomará en cuenta estas medidas tanto en la parte vertical como también en la horizontal.

### 3.3.4.5. Área de protección

El área de protección es sustancial tomar en cuenta para la correcta reproducción y comunicación de la marca, misma se lo hace alrededor de la misma, incluye medidas proporcionales que deben ser respetadas en todo momento.



**Figura 12-3.** Área de protección

Elaborado por: López, K., 2022

Se establece un área que protege el entorno de la marca SM CLUB FOOD & GAMES. Mismo que debe estar exenta de cualquier elemento grafico que interfieran en la percepción visualización y lectura de la marca, De la misma manera se toma en cuenta una unidad de medida proporcional X (2X), que tiene que ser a cada lado de la marca. Este espacio será siempre respetado en cualquier tipo de reproducción o comunicación sea interna o externa. Y se mantendrá esta medida en cualquier tamaño.

### 3.3.4.6. Tamaños mínimos de reducción

Siempre debe existir medidas sobre los tamaños mínimos de reducción con la finalidad que la marca siempre sea visible hasta en los más mínimos tamaños, por ende, se basa en proporcionar medidas exactas para su correcta reproducción y comunicación.



**Figura 13-3.** Tamaños mínimos de reducción

Elaborado por: López, K., 2022

Para reproducir la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES en tamaños mínimos se toma en cuenta tres tipos de impresión, el soporte digital, la serigrafía y el offset. El tamaño mínimo para imprimir el soporte digital es de 217 x 340 píxeles, seguido de la impresión por serigrafía con medidas de 134 x 210 píxeles. Finalmente, se tiene la impresión offset con tamaños de entre 81 x 127 píxeles. Se toma como unidad de medida los píxeles al ser la que mayormente se utiliza en el ámbito del diseño. Estos tamaños mínimos se basan para una correcta impresión, donde la marca será reproducida y visualizada de manera correcta.

### 3.3.4.7. Color de la marca

Se debe conocer de manera clara y específica la composición de los modos de color que pertenecen a una marca. Por lo tanto, es necesario describir estos aspectos técnicos para el correcto manejo de las reproducciones de la misma.



**Figura 14-3.** El color de la marca

Elaborado por: López, K., 2022

La marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se compone con dos colores, el blanco y el negro, cada uno con su respectiva composición en los modos CMYK y RGB. En el color blanco el modo RGB es de 255 tanto en rojo (red), verde (green) y azul (blue), se lo puede encontrar en la web con el código #FFFFFF. Por otra parte, el color negro se compone de 29 rojo (red), 29 verde (green) y 27 azul (blue), se lo puede encontrar en la web con el código #1D1D1B. La combinación de estos colores genera aspectos emocionales en el segmento objetivo, se lo escogieron de manera adecuada para su buena proyección y visualización. Psicológicamente el color negro hace referencia a la elegancia, el poder y sofisticación de la microempresa. Por otra parte, el color blanco se asocia con la simplicidad, la pureza, pero sobre todo con la limpieza.

### 3.3.4.8. Variantes cromáticas

En un manual de identidad corporativa es necesario describir las variantes cromáticas de una marca, especialmente en las versiones tanto positivo como negativo, mismas que dan un enfoque especial para su correcta reproducción y comunicación.



**Figura 15-3.** Variantes cromáticas

Elaborado por: López, K., 2022

Para la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se realizó variantes cromáticas en dos versiones, tanto el positivo como el negativo. La versión negativa se le toma en cuenta a la marca original con sus colores ya establecidos anteriormente. Sin embargo, para la versión positivo se toma los colores de la marca de manera inversa, es decir, en esta versión el fondo va de color blanco, y los elementos internos como el monograma el logotipo y la simbología se encuentran con el color negro específicamente.

### 3.3.4.9. Variantes cromáticas (colores primarios)

Se puede establecer distintas variantes cromáticas de una marca en un manual de identidad corporativa, todo depende del profesional que realice, así como también de la cromática que disponga y tenga la marca.



**Figura 16-3.** Variantes cromáticas (colores primarios)

Elaborado por: López, K., 2022

La marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES al estar compuesta por los colores blanco y negro que hacen relación a las versiones cromáticas en negativo y positivo, se establece variantes cromáticas específicamente con los colores primarios amarillo, azul y rojo, mismos que son ubicados como soporte de fondo de la marca. Los elementos internos tanto el monograma, el logotipo y la simbología se encuentran de color blanco y negro, estableciendo así varias variantes cromáticas que pueden ser utilizadas para la correcta y eficiente reproducción y comunicación ya sea de manera externa o también de manera interna.

### 3.3.4.10. Tipografía

La tipografía tiene que ser clara y ser especificada de manera detallada en un manual de marca, para eso se debe identificar a que familia pertenece, tomando en cuenta, que la misma servirá para el correcto manejo de la reproducción y comunicación.



**Figura 17-3.** Tipografía

Elaborado por: López, K., 2022

La tipografía que se encuentra en la marca SM CLUB FOOD & GAMES, específicamente en el logotipo es la perteneciente a la familia “Minion Variables Concept Regular”, su uso es aplicable en cualquier tipo de reproducción y comunicación tanto interna como externa. Además, se puede utilizar la tipografía bold, display e italic, que posee esta familia de fuente. Es importante aclarar que se eligió esta tipografía debido al su estilo, la claridad y la legibilidad que brinda. Que en conjunto con los otros elementos transmite vínculos emocionales a los segmentos objetivos al cual se dirige la microempresa en estudio.

### 3.3.4.11. Usos no correctos

En una marca puede existir un mal manejo en la reproducción y comunicación de la misma, por ello, es necesario conocer que usos no son correctos, para tener presente al momento de manejar la marca de una microempresa.



**Figura 18-3.** Usos no correctos

Elaborado por: López, K., 2022

Los usos no correctos que pueden suceder en la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES son tres específicamente, puede que al momento de producir y comunicar la marca exista distorsión en las proporciones sea de manera vertical u horizontal alterando Otro uso no correcto es que cambien la tipografía del logotipo, perdiendo la esencia y el vínculo de la marca. Finalmente, puede también existir un uso no correcto en la ausencia de los elementos. Todos los elementos de la marca están vinculados entre sí, por tal razón se debe respetar lo que se establece en el presente manual de identidad corporativa.

### 3.3.4.12. Aplicaciones

Una marca puede ser reproducida y comunicada mediante varias aplicaciones, mismas que al vincular en algún objeto o cosa genera identidad y representación de la microempresa, por tanto, es necesario que un manual de identidad corporativa contenga y detalle los aplicativos.





**Figura 19-3.** Aplicaciones

Elaborado por: López, K., 2022

La marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se comunica con aplicativos que se presenta en las figuras. Los miembros de la microempresa portaran una camiseta, mascarilla y gorra de color blanco con la marca insertada en el lado centro de la prenda. Así también las personas encargadas del área de cocina y servicio llevaran un delantal color blanco y azul con la marca en la parte superior de la misma. Los utensilios de cocina llevaran la marca de la organización, así como también las bolsas de papel y cajas que se utiliza para empacar los

pedidos. De la misma forma se presentarán varios modelos de tazas y vasos, las cuales se exhiben en diferentes colores con la finalidad de que cliente se sienta vinculado de manera emocional y simbólica con la marca, es decir, que le genere una percepción de que se encuentra en un lugar único. Se toma como referencia los colores primarios ya que estos se visualizan de forma atractiva para los ojos del consumidor.

### 3.3.4.13. Papelería

La papelería es un aspecto fundamental que se debe detallar en un manual de marca, al ser un medio por el cual se puede generar identidad de marca, tanto en el ámbito externo, como también interno.



**Figura 20-3.** Papelería

**Elaborado por:** López, K., 2022

La microempresa SM CLUB FOOD & GAMES se manejará una papelería sencilla, simplemente lo más básico, contará con hojas membretadas con la marca de la organización, también con cuadernos con pasta y portada membretada con la marca, así también se detalla la historia y la filosofía organizacional. Agregado a esto contará con sobres de oficio, tarjetas personalizadas y otros materiales de oficina que serán de uso exclusivo para los miembros de la

organización, O a menos que amerito en ocasiones especiales, se utilizará la papelería como obsequio a los mejores clientes o premios respectivamente.

### 3.3.5. Estrategias para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES

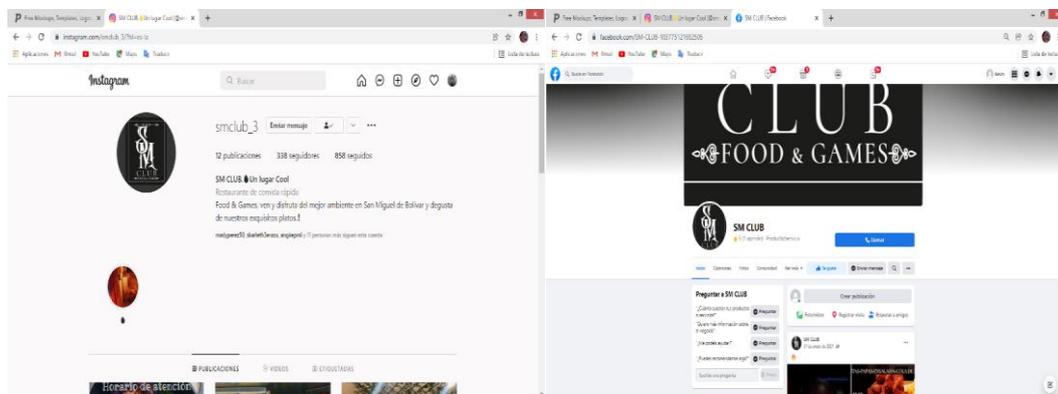
#### 3.3.5.1. Estrategia 1: Comunicación (Gestión en Redes Sociales)

**Tabla 33-3:** Estrategia 1, Gestión en redes sociales

<b>GESTIÓN EN REDES SOCIALES</b>	
DESCRIPCIÓN	Utilizar las Redes Sociales como medio de comunicación informativo y persuasivo para el segmento objetivo.
OBJETIVO	Gestionar las redes sociales con mayor engagement por parte del segmento objetivo
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Mensual
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Posicionar la microempresa en las Redes Sociales
DESARROLLO ELA TÁCTICA	El manejo de las Redes Sociales se lo realizará de manera orgánica y D pagada, primero se aplicará marketing de contenidos, se realiza publicidad orgánica y la que mayor engagement tenga, se la gestionará en Facebook Ads. Se utilizará los medios sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto mensual de \$50,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Figura 21-3.** Estrategia 1, Gestión en redes sociales

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.3.5.2. Estrategia 2: Comunicación (Retail a través de Stand)

**Tabla 34-3:** Estrategia 2, Retail a través de stand

<b>RETAIL A TRAVÉS DE STAND</b>	
DESCRIPCIÓN	Utilizar ventas directas al por menor en ferias a través de un Stand es una manera de comercializar productos a muchos clientes, dando a reconocer los productos que ofrece una marca de manera directa.
OBJETIVO	Comercializar los productos estrella de la microempresa en ferias y lugares con gran afluencia de gente.
RESPONSABLE	Cocinero 1 y Bartender
FRECUENCIA	Mensual
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Posicionar la microempresa de manera masiva a potenciales clientes y promocionar los productos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Asistir a las ferias de emprendimientos o lugares con afluencia de gente, instalar un Stand de la microempresa y promocionar los productos, tanto de la comida rápida, como de las bebidas con y sin alcohol. Es primordial, que se maneje una reproducción y comunicación de marca en todo momento, desde el uniforme del personal hasta el packaging de los productos. A la vez en esta estrategia se ofrecerá descuentos, promociones, regalos o sorteos.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto mensual de \$50,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Figura 22-3.** Comunicación (Retail a través de Stand)

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.3.5.3. Estrategia 3: Comunicación (Vallas publicitarias)

**Tabla 35-3:** Estrategia 3, Vallas publicitarias

<b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>	
DESCRIPCIÓN	Las vallas publicitarias permiten generar una publicidad masiva exterior donde se transmite mensajes de alto impacto en un gran formato.
OBJETIVO	Informar sobre la razón social de la microempresa y aspectos generales de la misma.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Tendrá un alcance local y nacional
TÁCTICA	Comunicar mensajes emocionales de alto impacto
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Las vallas publicitarias se generarán dos veces al año, se ubicará de manera estratégica a las salidas y entradas de las principales vías de acceso al cantón San Miguel. El mensaje que se transmitirá es breve y conciso que capten la atención de clientes potenciales.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$400,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Figura 23-3.** Comunicación (Vallas publicitarias)

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.3.5.4. Estrategia 4: Comunicación (Flyers)

**Tabla 36-3:** Estrategia 4, Flyers

<b>FLYERS</b>	
DESCRIPCIÓN	Los Flyers son capaces de transmitir un mensaje claro y atraer la atención de un segmento objetivo de manera rápida y sobre todo eficaz. Es una herramienta de comunicación de fácil distribución y a la vez masiva.
OBJETIVO	Establecer una buena relación de confianza entre la marca y el público objetivo.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Comunicar mensajes simbólicos emocionales de alto impacto para establecer vínculos duraderos entre el cliente y la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Los Flyers serán diseñados por expertos en branding, con el objetivo de generar mensajes simbólicos y emocionales y con ello relaciones duraderas. Los Flyers serán entregados los fines de semana por las zonas céntricas del sector, y lo realizarán modelos o personajes influyentes.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Figura 24-3.** Estrategia 4, Flyers

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.3.5.5. Estrategia 5: Comunicación (Merchandising)

**Tabla 37-3:** Estrategia 5, Merchandising

<b>MERCHANDISING</b>	
DESCRIPCIÓN	La mayor parte de las decisiones de compra se las realiza en el establecimiento, y esto se debe a que las personas al encontrarse en un adecuado espacio físico los clientes generan compras por impulso, es donde las estrategias de merchandising dan mucho de qué hablar.
OBJETIVO	Generar una afluencia de compras por impulso en los clientes reales y potenciales.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Semestral
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Aplicar estrategias de merchandising visual, de seducción y de gestión, así como también para cliente shopper y buyer.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Las estrategias principales se desarrollarán en el establecimiento, el ambiente completo será rústico con una iluminación que varía con la frecuencia del tiempo, en el día se presenta una iluminación clara con colores cálidos y en las horas de eventos o baile una iluminación neutra con luces led. En todo momento se presenta banners y diseños publicitarios que evoquen la presentación de la marca e información persuasiva sobre la organización. Además, todo material que se presente a los clientes será personalizados, desde los utensilios hasta el uniforme del personal. Se implementará un recorrido estratégico (puntos fríos y calientes) desde la entrada hasta la caja, y posterior salida.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$200,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022



**Figura 25-3.** Comunicación (Merchandising)

Elaborado por: López, K., 2022

### 3.3.5.6. Estrategia 6: Comunicación (Publicidad BTL)

**Tabla 38-3:** Estrategia 6, Publicidad BTL

<b>PUBLICIDAD BTL</b>	
DESCRIPCIÓN	La ventaja de la publicidad BTL es que genera un gran impacto, a bajos costos, Es importante ya que predomina la creatividad y su comunicación es directa y sorpresiva con el segmento objetivo
OBJETIVO	Realizar campañas de comunicación directa y sorpresiva al segmento específico de la microempresa
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	La importancia de esta estrategia es que no se realiza la comunicación en medios masivos, por ende, sus costos son bajos, es una comunicación más directa, donde se aprovechan canales novedosos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Como se tiene claro el segmento objetivo al cual nos vamos a dirigir D específicamente, esta estrategia se implementará en zonas céntricas del cantón donde exista mayor afluencia de gente joven. Misma que se encontrara una sorpresiva interacción con la marca, buscando dar un impacto directo.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, K., 2022



**Figura 26-3.** Comunicación (Publicidad BTL)

Elaborado por: López, K., 2022

### 3.3.5.7. Estrategia 7: Posicionamiento (Calidad del Producto)

**Tabla 39-3:** Estrategia 7, Calidad del producto

<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	
DESCRIPCIÓN	Un producto de calidad resalta características únicas y dice mucho más sobre una organización para ofrecer un nivel de satisfacción y experiencia de un segmento objetivo.
OBJETIVO	Satisfacer y generar experiencias únicas a los clientes reales y potenciales mediante la oferta de productos de calidad.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Diaria
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Se realizará un proceso de producción con materia prima e insumos de calidad. Ofertando productos con un valor único a diferencia de nuestra competencia.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Los platos y bebidas se las realizará en el instante que el cliente haga el pedido, su frescura y la calidad en el proceso productivo permite generar una mayor satisfacción y experiencia del cliente. Se debe tomar en cuenta que en el transcurso de preparación del producto se debe incentivar al cliente con productos complementarios, para que su espera no sea remota, si no de satisfacción total.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$200,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, K., 2022



**Figura 27-3.** Posicionamiento (Calidad del Producto)

Elaborado por: López, K., 2022

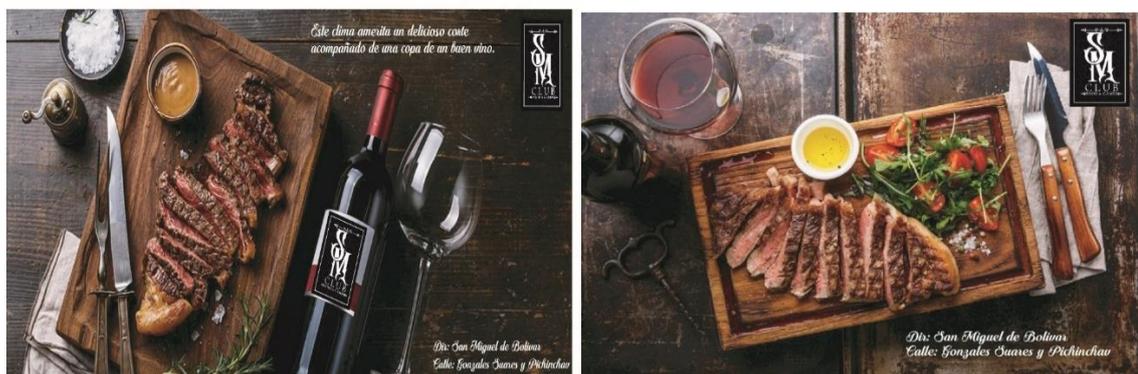
### 3.3.5.8. Estrategia 8: Ventas (Cross Selling)

**Tabla 40-3:** Estrategia 8, Cross selling

<b>CROSS SELLING O VENTA CRUZADA</b>	
DESCRIPCIÓN	La venta cruzada o cross selling se basa en ofrecer a los clientes productos que sean complementarios al que ya adquirió, con la finalidad de brindar una mayor experiencia a los mismos, y también incrementar la rentabilidad.
OBJETIVO	Realizar una mayor demanda de productos y generar mayor experiencia a los clientes.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Diaria
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Aplicar estrategias de venta que ayude a la rotación de productos y servicios que ofrece la microempresa para generar el incremento de las ventas y dar experiencias nuevas a los clientes para su fidelización.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Las ventas cruzadas se las realizará cuando los clientes estén degustando de los productos estrella, como por ejemplo en los cortes de carne se le puede ofrecer una bebida como el vino y una música personalizada en vivo. O caso contrario cuando degusten de bebidas se les puede complementar con picaditas.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$10,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, K., 2022



**Figura 28-3.** Ventas (Cross Selling)

Elaborado por: López, K., 2022

### 3.3.5.9. Estrategia 9: Expansión de mercado, nuevos segmentos

**Tabla 41-3:** Estrategia 9, Expansión de mercados, nuevos segmentos

<b>EXPANSIÓN DE MERCADO, NUEVOS SEGMENTOS</b>	
DESCRIPCIÓN	Una de las mayores ventajas que se debe tener en cuenta en el crecimiento y el desarrollo de las empresas es la expansión del mercado. Misma que permite ofrecer mayor cantidad de productos.
OBJETIVO	Diversificar el flujo de los ingresos con la implementación de nuevos productos para nuevos segmentos.
RESPONSABLE	Gerente General
FRECUENCIA	Trimestral
ALCANCE	Tendrá un alcance local
TÁCTICA	Incursar en nuevos segmentos de mercado con productos nuevos.
DESARROLLO ELA TÁCTICA	Se buscará nichos específicos de mercado que aún no ha sido cubierto, como por ejemplo la comida orgánica, se puede realizar platos de ensaladas nutritivas con productos orgánicos, buscando penetrar en el segmento de las personas que comen saludable o aquellas que generan una dieta balanceada por salud o por su actividad deportiva y física.
PRESUPUESTO	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: López, K., 2022



**Figura 29-3.** Expansión de mercado, nuevos segmentos

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.3.5.10. Estrategia 10: Benchmarking

**Tabla 42-3:** Estrategia 14, Benchmarking

<b>BENCHMARKING</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es importante vigilar a la competencia y descubrir que hace, cómo lo hace y por qué lo hace y con ello generar una cultura de mejoramiento continuo en la organización. No se trata de copiar, se trata de observar, analizar y ser mejor.
<b>OBJETIVO</b>	Generar una cultura organizacional de mejora continua en los clientes internos de la microempresa
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente General
<b>FRECUENCIA</b>	Semestralmente
<b>ALCANCE</b>	Tendrá un alcance local interno
<b>TÁCTICA</b>	Se busca analizar de manera detallada a nuestra competencia directa para con ello mejorar nuestras estrategias de marketing y generar valor, para diferenciarse en el sector o la actividad que se desempeñe.
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA</b>	Primero se debe definir los aspectos los cuales se desea mejorar, para ello se debe tener presente la competencia directa y realizar los respectivos análisis. Con un equipo de trabajo se decide las mejoras que se van aplicar.
<b>PRESUPUESTO</b>	Se destina un presupuesto anual de \$50,00 USD

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** López, K., 2022

### 3.4. POA

**Tabla 43-3:** POA, microempresa SM CLUB FOOD & GAMES

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
Gestión en Redes Sociales	El manejo de las Redes Sociales se lo realizará de manera orgánica y pagada, primero se aplicará marketing de contenidos, se realiza publicidad orgánica y la que mayor engagement tenga, se la gestionará en Facebook Ads. Se utilizará los medios sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.	Gestionar las redes sociales con mayor engagement por parte del segmento objetivo	Engagement	Gerente General	Se destina un presupuesto mensual de \$50,00 USD. Al año tendríamos un presupuesto de \$600,00 USD
Retail a través de Stand	Asistir a las ferias de emprendimientos o lugares con afluencia de gente, instalar un Stand de la microempresa y promocionar los productos, tanto de la comida rápida, como de las bebidas con y sin alcohol. Es primordial, que se maneje una reproducción y comunicación de marca en todo momento, desde el uniforme del personal hasta el packaging de los productos. A la vez en esta estrategia se ofrecerá descuentos, promociones, regalos o sorteos.	Comercializar los productos estrella de la microempresa en ferias y lugares con gran afluencia de gente.	Crecimiento de ventas mensual	Cocinero 1 y Bartender	Se destina un presupuesto mensual de \$50,00 USD. Al año tendríamos un presupuesto de \$600,00 USD
Vallas publicitarias	Las vallas publicitarias se generarán dos veces al año, se ubicará de manera estratégica a las salidas y entradas de las principales vías de acceso al cantón San Miguel. El mensaje que se transmitirá es breve y conciso que capten la atención de clientes potenciales.	Informar sobre la razón social de la microempresa y aspectos generales de la misma.	Incremento de clientes reales	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$400,00 USD
Flyers	Los Flyers serán diseñados por expertos en branding, con el objetivo de generar mensajes simbólicos y emocionales y con ello relaciones duraderas. Los Flyers serán entregados los fines de semana por las zonas céntricas del sector, y lo realizarán modelos o personajes influyentes.	Establecer una buena relación de confianza entre la marca y el público objetivo.	Reconocimiento de marca	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD

Merchandising	Las estrategias principales se desarrollarán en el establecimiento, el ambiente completo será rústico con una iluminación que varía con la frecuencia del tiempo, en el día se presenta una iluminación clara con colores cálidos y en las horas de eventos o baile una iluminación neutra con luces led. En todo momento se presenta banners y diseños publicitarios que evoquen la presentación de la marca e información persuasiva sobre la organización. Además, todo material que se presente a los clientes será personalizados, desde los utensilios hasta el uniforme del personal. Se implementará un recorrido estratégico (puntos fríos y calientes) desde la entrada hasta la caja, y posterior salida.	Generar una afluencia de compras por impulso en los clientes reales y potenciales.	Crecimiento de ventas mensual, Crecimiento de visitas al establecimiento	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$200,00 USD
Publicidad BTL	Como se tiene claro el segmento objetivo al cual nos vamos a dirigir específicamente, esta estrategia se implementará en zonas céntricas del cantón donde exista mayor afluencia de gente joven. Mismo que se encontrara una sorpresiva interacción con la marca, buscando dar un impacto directo.	Realizar campañas de comunicación directa y sorpresiva al segmento específico de la microempresa	Interacción	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD
Calidad del Producto	Los platos y bebidas se las realizará en el instante que el cliente haga el pedido, su frescura y la calidad en el proceso productivo permite generar una mayor satisfacción y experiencia del cliente. Se debe tomar en cuenta que en el transcurso de preparación del producto se debe incentivar al cliente con productos complementarios, para que su espera no sea remota, si no de satisfacción total.	Satisfacer y generar experiencias únicas a los clientes reales y potenciales mediante la oferta de productos de calidad.	Retención o rotación de clientes	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$200,00 USD
Cross Selling	Las ventas cruzadas se las realizará cuando los clientes estén degustando de los productos estrella, como por ejemplo en los cortes de carne se le puede ofrecer una bebida como el vino y una música personalizada en vivo. O caso contrario cuando degusten de bebidas se les puede complementar con picaditas.	Realizar una mayor demanda de productos y generar mayor experiencia a los clientes.	Crecimiento de ventas mensuales y rotación de productos complementarios	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$10,00 USD

Expansión de mercado, nuevos segmentos	Se buscará nichos específicos de mercado que aún no ha sido cubierto, como por ejemplo la comida orgánica, se puede realizar platos de ensaladas nutritivas con productos orgánicos, buscando penetrar en el segmento de las personas que comen saludable o aquellas que generan una dieta balanceada por salud o por su actividad deportiva y física.	Diversificar el flujo de los ingresos con la implementación de nuevos productos para nuevos segmentos.	Rentabilidad	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$100,00 USD
Benchmarking	Se busca analizar de manera detallada a nuestra competencia directa para con ello mejorar nuestras estrategias de marketing y generar valor, para diferenciarse en el sector o la actividad que se desempeñe.	Generar una cultura organizacional de mejora continua en los clientes internos de la microempresa	ROI	Gerente General	Se destina un presupuesto anual de \$50,00 USD
<b>TOTAL, PRESUPUESTO POA</b>					<b>2360,00 USD</b>

Elaborado por: López, K., 2022

**Análisis e interpretación:** Según el planteamiento de un Plan Operativo Anual (POA), se establece un presupuesto de \$2360,00 USD. Se toma en cuenta las estrategias más sobresalientes para dar cumplimiento a los objetivos planteados, así como también una inversión baja a petición de la gerencia general.

## CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la correcta gestión de branding conlleva al cumplimiento de objetivos organizaciones, es una herramienta de suma importancia para las empresas, sin importar su tamaño, sector o actividad. La marca es una de los activos más importantes de la empresa, que puede generar vínculos emocionales que pueden ser duraderos de por vida.
- Existen varios modelos para hacer una gestión de branding, unos más completos que otros, pero la conclusión va que se debe elegir aquel que sea adaptable a la organización a su modelo de negocio y sobre todo a su razón social. Siempre se utiliza técnicas e instrumentos de investigación que permita obtener información de manera directa y concisa, para finalmente obtener los resultados esperados.
- En conclusión, una gestión de branding debe presentar un manual de identidad corporativa, mismo que contenga las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de una marca en todas sus posibles expresiones. El mismo debe ser ideado pensando en las necesidades de todas las personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus distintos ámbitos. Dicho manual siempre vendrá acompañado de estrategias que permita su producción y comunicación, con el objetivo primordial de posicionar la marca.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda siempre permanecer a la vanguardia del día a día, en un mundo globalizado de constante innovación y cambio se encuentra con expertos en el tema que generan información de gran valor, que puede ser de gran aporte para vincularnos de mejor manera en el mundo de los negocios de la actualidad.
- Es recomendable utilizar una metodología como base guía para la realización de este tipo de proyectos, y que facilitará todo el proceso de realización de un trabajo investigativo, se debe evitar las complejidades, entre más simple mejor.
- Se recomienda que la implementación de estrategias siempre debe estar ligadas con los objetivos planteados, a la vez con el presupuesto que dispone la organización, por lo tanto, se debe realizar investigaciones previas para obtener un marco propositivo eficiente y sobre todo que sea aplicable con resultados para la microempresa en estudio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Abarca, B. (2020). Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13982>
- Adell, R. (2007). Aprender marketing. Barcelona: Editorial Paidós.
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de branding: Claves para construir una marca poderosa. Barcelona: PROFIT. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=766091>
- Corredor, A. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Nueva York: MERAKIU.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. Revista Luciérnaga. 4(8), 20-25. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Danvila, J. (22 de Febrero de 2018). Análisis de la matriz RMG. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzalez, L., Tablada, E., Díaz, M., Robledo, C., & Balzarini, M. (2008). Estadística para las Ciencias Agropecuarias. 7ª. ed. Argentina: Editorial Brujas.
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- GADM San Miguel de Bolívar. (28 de Enero de 2015). PDOT CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR 2014. [Documento en línea]. Recuperado de: [https://issuu.com/amaluza/docs/pdot\\_cant\\_\\_n\\_san\\_miguel](https://issuu.com/amaluza/docs/pdot_cant__n_san_miguel)
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. 12ª. ed.). México: PEARSON Educación.

- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(3), 84-100. doi: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000)
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. 2ª. ed. Buenos Aires: Errepar.
- Martínez, M., Ares, M., Emil, V., & Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas: Una aplicación al sector cerámico español*. España: Fundación BBVA.
- Mendoza, J. (3 de Mayo de 2018). Alfa de Cronbach-Psicometría con R. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ortíz, M. (2017). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Verbum.
- Palacios, M. (2018). *Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. -Chiclayo 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Román, J. (2015). *Plan de Branding para el posicionamiento de la marca Novedades El Peluquero en la ciudad de Guayaquil (Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil)*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/3451>
- Romero, A. (18 de Julio de 2021). *Branding para Empresas: Guía para crear una Marca Perfecta + Ejemplos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://aulacm.com/branding-empresas-guia-crear-marca/>

Ruiz, L. (19 de Agosto de 2021). Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Schuler, L. (15 de Octubre de 2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>

Sordo, A. (26 de Marzo de 2021). Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Stalman, A. (2014). Brandoffon: El branding del futuro. España: Grupo Planeta Spain.

Velilla, J. (2010). Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC Editorial.

Zamarreño, A. (2020). Marketing y ventas. España: Elearning S.L.

## ANEXOS

### ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA PILOTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN  
MARKETING**



**Objetivo:** Desarrollar una gestión de branding para posicionar la marca de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES del cantón San Miguel.

#### DATOS GENERALES

GÉNERO	M	F	EDAD	18-28	29-39	40-50	51-61	62 o más
INGRESO PROMEDIO MENSUAL	Menor a 400 USD		401-800 USD	801-1200 USD	Más de 1200 USD		Prefiero no responder	
OCUPACIÓN	Estudiante		Empleado público		Empleado privado		No trabaja ni estudia	

#### CUESTIONARIO

1.- ¿Asiste usted o asistió a un establecimiento de Bar Restaurant?

Si ( ) No ( ) Talvez ( )

2.- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted asiste o asistió a un Bar Restaurant?

Variables	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Reuniones de amigos					
Reuniones familiares					
Citas					
Aspectos personales					

3.- ¿Con qué frecuencia asiste a un establecimiento de Bar Restaurant?

Todos los días	
Fines de semana	
2 o 3 veces al mes	
No asisto a esos establecimientos	

4.- ¿Qué factores influyen en su decisión para adquirir los productos y servicios de un Bar Restaurant'?

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
El Servicio					
Los Precios					
La Marca					
La Higiene					
La Variedad de productos					
La Música					
El Ambiente					
El Personal					

**5.- ¿Qué importancia le da usted a la marca de un Bar Restaurant?**

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

**6.- ¿Considera que la marca le da una imagen corporativa a una microempresa**

Si ( ) No ( )

**7.- ¿Considera usted que la correcta gestión de marca (branding) ayuda a mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado?**

Si ( ) No ( )

**8.- ¿Considera que una microempresa debe estar siempre ligada y tener claro la misión, visión y los valores corporativos?**

Si ( ) No ( )

**9.- ¿Cómo considera la calidad de servicio que brindan el personal en los Bares Restaurants?**

Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Indiferente	

**10.- ¿Cómo califica estos servicios complementarios en un Bar Restaurant?**

Variables	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Ambiente rústico					
Juegos de mesa					
Música personalizada					
Zona WI FI					
Biblioteca					
Eventos					
Modelos					
Entrega puerta a puerta					

**11.- ¿A través de que medio te gustaría informarte sobre las microempresas de Bar Restaurant?**

Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Medios alternativos	
Página web	

**12.- ¿Conoce usted o ha escuchado de la microempresa SM CLUB FOOD & GAMES?**

Si ( ) No ( )

## GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### ANEXO B: ENCUESTA FINAL MATRIZ RMG

<b>1.- ¿Considera que su microempresa es innovadora?</b>	
a.- Si, consideramos que estamos al mismo nivel que la competencia y exigencias del mercado	
b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra microempresa.	
c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.	
d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.	
<b>2.- Valore la presencia de su microempresa en internet</b>	
a.- Contamos con una página bastante actual que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.	
b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.	
c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ni redes sociales.	
d.- Nuestra página web está algo antigua, pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.	
<b>3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?</b>	
a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.	
b.- Sí, tomando en cuenta que somos una empresa con poco tiempo de trayectoria en el mercado manejamos una comunicación horizontal eficiente entre las personas que como parte de la organización.	
c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.	
d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes, memorando. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.	
<b>4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?</b>	
a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.	
b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.	
c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.	
d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).	
<b>5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales</b>	
a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.	
b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.	
c.- No estamos presentes en ellas	
d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.	
<b>6.- ¿Conoce la motivación, volumen y frecuencia de compra de sus clientes?</b>	
a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.	
b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.	
c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.	
d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.	
<b>7.- Los precios de sus productos son</b>	

a.- Similares a los de la competencia.	
b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.	
c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost (reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta)	
d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.	
<b>8.- ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?</b>	
a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos	
b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.	
c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.	
d.- Nuestros equipos de ventas es reducido, realizándolo solo en un establecimiento de venta y por medios online.	
<b>9.- ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?</b>	
a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.	
b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.	
c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.	
d.- En nuestro mercado de jardinería vertical es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.	
<b>10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?</b>	
a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".	
b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.	
c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.	
d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.	
<b>11.- Indique del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o departamento para realizar la estrategia de marketing</b>	
1 ( )      2 ( )      3 ( )      4 ( )      5 ( )	
<b>12.- Indique del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente</b>	

ANEXO C. FOTOS DE CONSTANCIA

