

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TESIS:

**BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE
MARCA DE LA EMPRESA ALI BROCHETA DE LA CIUDAD DE SAN
MIGUEL, AÑO 2020.**

PRESENTADO POR:

CASTRO ROMERO, ANGELA BEATRIZ
GONZALEZ DE BLANCO, GABRIELA MARITZA
OTERO CABALLERO, ALEXANDER ARNOLDO.

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

CIUDAD UNIVERSITARIA, SEPTIEMBRE 2020

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICE-RECTOR ACADEMICO

DR. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

VICE- RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL

ING. FRANCISCO ALARCON

FISCAL GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS

VICEDECANO:

LIC. OSCAR VILLALOBOS

DOCENTE DIRECTOR:

MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

COORDINADOR DE SEMINARIO:

LIC. BALMORE ALEXIS RODRIGUEZ OCHOA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme culminar esta meta, a mis padres Rosa Romero y Fermín García, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos por su cariño y apoyo, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A Mauricio Sáenz por su amor y apoyo incondicional y a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A nuestro docente asesor por su esmero en su enseñanza para nuestra formación como profesionales y a cada uno de los docentes que han dejado su aporte de conocimiento en este camino.

Angela Beatriz Castro Romero

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría, y la fuerza necesaria para llegar a este punto muy importante de mi vida. A mis padres Ada Celina Caballero de Otero y Alexander Otero Rivas, mi hermana Celina Gissell Otero Caballero y demás familiares por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera de estudiante.

A nuestro docente asesor MsC. Raúl Antonio Quintanilla Palacios, a los y las docentes que han sido parte fundamental de mi formación académica. A mis compañeras de tesis, que con mucho esfuerzo y dedicación hemos logrado concluir esta investigación a pesar de la situación que hemos atravesado como país durante la pandemia por covid-19.

Alexander Arnoldo Otero Caballero

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios porque su guía, fidelidad y amor estuvo presente conmigo en el lapso de mi carrera nunca me abandono fue mi escudo y mi ayudador de la cual puso personas increíbles en mi camino, a mis padres y hermanos, pero en especial a mi mama que con todo su esfuerzo, apoyo y valentía me sacó adelante nunca se rindió una madre trabajada y esforzada de la cual me siento orgullosa de tener y a mi esposo que a pesar de la distancia siempre estuvo en cada momento dándome su apoyo incondicional y su amor.

A mis compañeros de tesis por su paciencia y apoyo en este proceso y sin dejar atrás a Melissa, Josué y Fátima porque durante los 5 años de carrera me demostraron que son una amistad sincera me quedaría corta de palabras para expresar todo lo que hicieron por mí. A nuestro catedrático por aportar de sus conocimientos y apoyo en este proceso y hacernos personas de éxito.

Gabriela Maritza González De Blanco

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING.....	5
1.1 Antecedentes del Problema.	5
1.2. Situación Problemática.....	7
1.3. Enunciado del Problema.	10
1.3.1. General.....	10
1.3.2. Específicos.....	10
1.4. Justificación.....	11
1.5. Objetivos de la Investigación	14
1.5.1. Objetivo General.....	14
1.5.2. Objetivos Específicos	14
1.6. Hipótesis y Operacionalización de las Variables.	15
1.6.1 Hipótesis General	15
1.6.2 Hipótesis Específica.	15
1.6.3 Operacionalización	16
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL.....	19
2.1. Marco Histórico.....	19
2.1.1. El Branding como Imagen de Marca a Nivel Internacional.	19
2.1.2. El Branding como Imagen de Marca a Nivel Nacional.	20
2.1.3. Historia de la Empresa.....	22
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Teoría del Branding	23
2.2.1.1. Generalidades	23
2.2.1.2. Definición.....	24
2.2.1.3. Importancia	26
2.2.1.4. Principios de Branding	27
2.2.1.5. Elementos de Branding.....	32
2.2.1.6. Estrategia de Branding	35
2.2.3. Imagen de Marca	36

2.2.3.1. Generalidades	36
2.2.3.2. Definición.....	37
2.2.3.3. Valor de Marca	38
2.2.3.4. Estrategia de Marca.....	39
2.2.4. Marketing.....	40
2.2.4.1. Generalidades	40
2.2.4.2. Definición.....	42
2.2.4.3. Finalidad	43
2.2.2. Marca	43
2.2.2.1. Generalidades	43
2.2.2.2. Definición.....	44
2.2.2.3. Administración Estratégica De Marca.....	45
2.2.5. Marketing Relacional	46
2.2.5.1. Generalidades	46
2.2.5.2. Definición.....	48
2.2.6. Percepción del Consumidor.....	48
2.3. Marco Normativo	51
2.3.1. La Constitución Política de la Republica de El Salvador.....	51
2.3.2. Código De Comercio.....	51
2.3.3. Código de Salud.....	52
2.3.4 Ley de Marcas y Signos Distintivos	53
2.4. Marco Conceptual	60
CAPITULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	67
3.1. Tipo de Estudio	67
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	67
3.1.2. Investigación Analítica.....	68
3.2. Universo	68
3.3. Muestra.....	68
3.3.1. Cálculo de la Muestra	69
3.4. Métodos y Técnicas de Investigación.....	71
3.4.1. Métodos de Investigación.....	71
3.4.1.1. Método Hipotético deductivo.....	71
3.4.1.2. Método Analítico.....	71
3.4.2. Técnicas de Investigación.....	72

3.4.2.1. Fuentes Primarias	72
3.4.2.2. Fuentes Secundarias	73
3.5. Instrumentos	73
3.5.1. Cuestionario	73
3.5.2. Guía de Entrevista	74
3.6. Procedimiento para la Investigación.	74
3.6.1. Validación de Instrumentos.	74
3.6.2. Procesamiento para la Investigación.	74
3.6.2.1. Investigación Documental.....	74
3.6.2.2. Investigación de Campo	75
CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.	76
4.1 Resultados de la Encuesta	76
4.1.1. Tabulación, Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a clientes reales de la empresa Ali Brocheta.	77
4.2 Resultados de la Entrevista.	101
4.3 Diagnostico Situacional de la Empresa Ali Brocheta.	109
4.3.1 Análisis FODA.	109
4.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas De Michael Porter.	111
4.4 Conclusiones Y Recomendaciones	119
4.4.1 Conclusiones.....	119
4.4.2 Recomendaciones.	121
CAPITULO V PROPUESTA DE BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA ALI BROCHETA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2020.	123
5.1 Introducción.	124
5.2 Objetivos	125
5.2.1 Objetivo General.....	125
5.2.2 Objetivos Específicos	125
5.3 Justificación.....	126
5.4 Contenido de la Propuesta:.....	127
5.4.1 Componentes de la Propuesta.....	127
5.4.2 Descripción de la Propuesta	128
5.4.3 Estrategia de Branding:	129
5.4.3.1 Identidad Corporativa.	130
5.4.3.2 Lealtad De Marca	148

5.4.3.3 Posicionamiento.....	152
5.5 Presupuesto.....	155
5.6 Plan de Implementación.....	158
Bibliografía.....	159
Anexos.....	162

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización	16
Tabla 2 Tácticas para crear marcas eficaces	38
Tabla 3 Rivalidad entre los competidores.....	111
Tabla 4 Nuevos Competidores.....	112
Tabla 5 Productos Sustitutos.....	114
Tabla 6 Poder de Negociación de los Proveedores.....	115
Tabla 7 Poder de negociación de los clientes	117

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Las 4 p de la mezcla de marketing.....	41
Ilustración 2 Creación de una mezcla de marketing integrada	42
Ilustración 3. 6 R´s del marketing relacional	47

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como propósito establecer el branding como estrategia para el fortalecimiento de la imagen de marca de Ali Brocheta. El branding es una herramienta de marketing que permite gestionar, definir, estructurar y comunicar la identidad de una marca. Existen cinco elementos importantes del branding que son: Naming, identidad corporativa, lealtad de marca, posicionamiento y arquitectura de marca. Cada uno de los elementos posee aspectos claves para su desarrollo. Ali Brocheta es un pequeño restaurante de la Ciudad de San Miguel y sus productos estrella son las alitas y las brochetas, su segmentación está orientada hacia los jóvenes y grupos familiares. El fruto del proyecto es la identificación de la situación actual de la empresa y la definición de los elementos a utilizar para fortalecer su imagen de marca, a través de las estrategias establecidas para la identidad corporativa, lealtad de marca y posicionamiento, que son los tres elementos del branding que se abordan en la propuesta diseñada, con la cual se busca que la empresa genere percepciones positivas, y se posicione como un restaurante que oferte productos con calidad y un exquisito sabor. La eficiente implementación de dicha propuesta representa una oportunidad para incrementar el reconocimiento, posicionamiento y percepción de la marca en el mercado miguelero, y para ello se elaboró un presupuesto para cada elemento y un plan de implementación que debe considerarse con el propósito de obtener los resultados deseados.

ABSTRACT

This research project aims to establish branding as a strategy for strengthening the brand image of Ali Brocheta. Branding is a marketing tool that allows to manage, define, structure and communicate the identity of a brand. There are five important elements of branding which are Naming, corporate identity, brand loyalty, positioning and brand architecture. Each of these elements has key aspects for its development. Ali Brocheta is a small restaurant in San Miguel City and its star products are wings and kebabs, its segmentation is oriented towards young people and family groups. The result of the project is the identification of the current situation of the company and the definition of the elements to be used to strengthen its brand image, through the strategies established for corporate identity, brand loyalty and positioning, which are the three elements of branding that are addressed in the proposal designed, which seeks to generate positive perceptions of the company, and position it as a restaurant that offers quality products and exquisite taste. The efficient implementation of this proposal represents an opportunity to increase the recognition, positioning and perception of the brand in the Miguel market. For this purpose, a budget was prepared for each element and an implementation plan that must be considered in order to obtain the desired results.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en el tema, “Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta de la ciudad de San Miguel año 2020” la empresa Ali Brocheta es un restaurante en a la zona oriental que se dedica a la elaboración de comida rápida gourmet, dirigido al sector joven y grupos familiares de la ciudad de San Miguel, El Salvador.

Esta investigación está conformada por cinco capítulos, el primer capítulo llamado “planteamiento del problema para la implementación de la estrategia de branding”, explica la razón del estudio, el planteamiento del problema que muestra cuál es la situación problemática del restaurante “Ali Brocheta”; también se encuentra la justificación donde se expresa por qué el problema debe ser investigado; también los objetivos de investigación los cuales son esenciales para su desarrollo.

El segundo capítulo llamado marco referencial, se analizaron cuatro puntos importantes que ayudaron dentro de la investigación, como son el marco histórico, el cual habla de la historia del branding tanto a nivel internacional como nacional y el surgimiento de la empresa “Ali Brocheta”; el marco normativo con las leyes y requisitos que la empresa debe cumplir para fortalecer su marca; el marco teórico que hace una recolección de información útil para el desarrollo de la investigación, y el marco conceptual que brinda un significado preciso a los principales conceptos utilizados en este proyecto.

El tercer capítulo denominado metodología de investigación, se determinó qué tipo de investigación se realizó; la determinación de la muestra a utilizar para obtener la información necesaria, el uso de las técnicas e instrumentos necesarios para poder recolectar la información de la población y las fuentes de información.

El cuarto capítulo, llamado resultados de la investigación, es la puesta en marcha de lo establecido en la metodología de investigación, se tabularon los datos obtenidos mediante los instrumentos encuesta y entrevista, además se realizó un análisis FODA y 5 fuerzas de Porter aplicado a la empresa Ali Brocheta.

En el quinto capítulo se presenta la propuesta de branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta de la ciudad de San Miguel, año 2020. Se establecen los elementos de branding aplicables a la empresa, las estrategias y acciones a seguir para fortalecer la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa, además se realizó el presupuesto y un diagrama de Gantt para su implementación.

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PARA LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA DE BRANDING.

1.1 Antecedentes del Problema.

Usualmente se piensa en el Branding como un fenómeno reciente, pero no lo es. La palabra 'Brand 'original fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 AC.

Desde entonces, todo es marcado. Panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde los años 1200s. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Viejas empresas que vendían medicina y tabaco empezaron a marcar sus productos por los años 1800s.

El Branding como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo.

Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El Branding ya no era sólo el logo.

La marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor. El packaging (empaquete) del producto pasó a formar también parte de la marca. El Branding fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los años 90s¹.

¹ Ben Rowe, diseñador especialista en marketing y estrategia de Third Studios, Melbourne, Australia, 2013.
<http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

En El Salvador se han realizado investigaciones relacionadas al branding en empresas del rubro de servicios como hoteles, y de productos como panaderías, en la zona metropolitana de San Salvador, pero en el oriente del país no se tiene registro de investigaciones realizadas al branding.

Ali Brocheta es un emprendimiento familiar que inició operaciones en el mes de febrero del año 2013, en un establecimiento al aire libre ubicado en la Colonia Satélite de Oriente, municipio y departamento de San Miguel. Nace con la búsqueda de un mejor bienestar económico y la disposición de ofrecer platillos diferentes a los tradicionales.

El restaurante inició como una sociedad dónde laboraban varias familias, y ofrecían sus platillos de alitas y brochetas de manera directa a sus familiares, amigos y vecinos. La empresa no contaba con un nombre ni logotipo. Fue hasta meses después, cuándo la empresa quedó a cargo de la señora Maritza Arely de González y sus hijos, quienes idearon el nombre Ali Brocheta, una palabra compuesta que engloba sus productos estrella, y un amigo cercano a la familia les diseñó su primer logotipo. La señora Maritza destaca que Ali Brochetas es un pequeño restaurante orgullo de la familia, que espera crecer y atender a sus clientes como lo merecen.

1.2. Situación Problemática.

“El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” (Velilla, 2012, p. 118). En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, según CEEI (2008), “todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores” (p. 28).

Este es un proceso que implica planificación por parte de las organizaciones para que, en efecto, su marca pueda gozar de atributos diferenciadores, esto pasa por definir la cultura, valores e identidad corporativa. Es por esta razón que, según Capriotti, P. (2009), las compañías “deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.” (p.11).

Según Capriotti (2009), la gestión, estructura y comunicación de las bondades de una institución se conoce bajo el nombre de “branding”; proceso que requiere de un manejo que garantice que la identidad corporativa verdaderamente refleje los valores y atributos que representan a la compañía; para efectos de la presente investigación se usará el término en inglés porque en castellano, los expertos en el área, no han conseguido una palabra que refleje todas las implicaciones a las que hace referencia la palabra en inglés.

En este orden de ideas, Capriotti (2009) afirma que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario

lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p. 11), de este modo se asegura que la imagen que los consumidores tienen de la marca corresponda con la identidad que se ha construido. Es por esta razón que al crear una identidad corporativa que guarde una relación directamente proporcional con la imagen, se están estableciendo las bases que ayudarán a posicionar a la empresa, es decir, los consumidores serán capaces de reconocer los atributos de la organización y preferirán los productos y/o servicios de la misma por encima de los de la competencia.

En este sentido, el presente proyecto busca analizar el branding como una estrategia de fortalecimiento de marca para conocer si puede ser usada como complemento en las estrategias de publicidad de la empresa. Por esta razón se realizará un análisis con un sustento teórico lo suficientemente sólido para ser contrastado con la realidad de una empresa, a manera de analizar si una estrategia de branding funciona para posicionar la imagen de marca, en este caso, de la empresa Ali Brocheta.

Ali Brocheta actualmente se dedica a la actividad productiva de alimentos y posee un menú con una diversidad de nuevos productos alimenticios además de las alitas y brochetas que es la comida representativa de la empresa. A pesar de estar en el mercado por 7 años consecutivos no ha logrado el posicionamiento esperado por la propietaria y de no lograr el objetivo de ser una empresa con un buen posicionamiento, esta perderá participación en el mercado, resultando en la reducción de sus ventas. Ali Brocheta al no poseer una marca identificada está expuesta a la amenaza que la competencia gane territorio; Actualmente la empresa hace uso únicamente de redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar sus productos, pero estas no son monitoreadas y en ellas no es aplicada una estrategia de publicidad eficiente y confiable al negocio, en sus publicaciones se observa una débil imagen de

sus productos, debido a la poca calidad que presentan; esto tiene como resultado una identidad deficiente en el mercado, lo cual, conlleva a una falta de confianza hacia los consumidores.

Uno de los objetivos de este proyecto es generar el posicionamiento de una identidad visual, ya que la empresa actualmente no la tiene, donde esta sea fácil de recordar para su mercado meta permitiendo posicionar la marca en la mente de los consumidores, siendo de fácil identificación, integrando estrategias orientadas a los elementos del branding que ayuden a generar una experiencia que los consumidores sepan reconocer y adopten como estilo de vida, lo que permita posicionar la empresa y la marca Ali Brocheta en el mercado de la ciudad de San Miguel.

1.3. Enunciado del Problema.

Una estrategia de branding como plan a largo plazo logra el desarrollo de una marca sólida con el fin de alcanzar objetivos específicos y permite el establecimiento de valores y diferenciadores con respecto de la competencia, y así logra ser relevante para sus consumidores, para lo cual, la empresa debe cumplir con los elementos indispensables para alcanzar este desarrollo, por tanto, se plantean los siguientes enunciados:

1.3.1. General

¿Cómo la estrategia de branding fortalecerá la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta?

1.3.2. Específicos

1. ¿Un diagnóstico en la empresa Ali Brocheta identificará los elementos de branding aplicados?
2. ¿Permitirá un estudio de mercado en la ciudad de San Miguel conocer la percepción que tienen los consumidores de la empresa Ali Brocheta?
3. ¿Qué elementos de la estrategia de branding podrán fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta?

1.4. Justificación

El branding es una herramienta de marketing que permite a las empresas realizar un proceso profundo de análisis, diseño y estrategias que se pueden aplicar para mejorar su posicionamiento, los consumidores quienes cada vez se vuelven más exigentes, representan una ardua labor para las empresas el poder conquistarlos.

La investigación estuvo enfocada en analizar el branding y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de mercadeo, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI, 2008, p. 7).

En este sentido, la aplicación del branding como una estrategia para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta, fue de mucha importancia ya que permite transmitir a los clientes los valores positivos que la empresa posee y aquello que la hace diferente del resto de empresas que compiten bajo la misma categoría, por lo que se mantiene una congruencia sobre lo que la empresa es y cómo se desea posicionar.

Además, se pudieron identificar las estrategias adecuadas al tipo de negocio, y así crear una imagen de marca sólida respaldada por productos que cuentan con la calidad deseada por los consumidores en un mercado tan competitivo como el actual.

Esta investigación genera impacto debido a que su enfoque está relacionado a un tema de marketing muy actualizado que involucra el generar amor hacia la marca a través del concepto que se desea transmitir a los consumidores, el cual debe englobarse en una imagen de marca potente, coherente y fácil de recordar, ya que la finalidad de toda empresa es fidelizar a los clientes a través de la transmisión de valores positivos que la representan.

El uso del branding como estrategia de posicionamiento de marca está siendo utilizada por muchas empresas que constantemente evalúan los cambios en los consumidores, en la actualidad las personas compran emociones y experiencias de una marca, lograr esta compatibilidad es un trabajo que implica integrar en una sola imagen: valores, quienes somos, que queremos ser, que ofrecemos, cuáles son nuestros objetivos de responsabilidad social y ambiental.

Lo novedoso de esta investigación es que en la mayoría de estudios sobre el uso del branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca se aplican a grandes empresas, y en esta oportunidad se realizó a una empresa en crecimiento.

En general se pretende mostrar la forma más eficiente de utilizar el branding para captar y fidelizar a los clientes, todo ello definiendo la estrategia adecuada que permita a más personas conocer el restaurante Ali Brocheta, que se identifiquen con la marca y que ésta les genere confianza, no olvidando que una marca no es únicamente un logo, un nombre o su identidad visual, es la respuesta emocional construida por las personas en base a la percepción que ha desarrollado a partir de los distintos contactos que ha tenido con la empresa y sus productos.

La utilización del branding como una estrategia para fortalecer la imagen de marca es de beneficio para la empresa Ali Brocheta, debido a que le permitirá llegar a sus clientes con un mensaje claro, podrá conectar al consumidor con los productos que ofrece y con los valores de marca que desea transmitir, además se desarrolla la credibilidad y la lealtad de los clientes. Al tener clara la estrategia de branding es mucho más fácil reforzar la identidad de marca y por supuesto destacar esa característica distintiva del resto de empresas que se encuentran dentro del mismo rubro.

Esta investigación también es de beneficio para los estudiantes involucrados debido a que el branding es una herramienta específicamente relacionada al Mercadeo Internacional, no solo se

aplican aspectos teóricos estudiados en los salones de clases también se vincula con la aplicación realizada a la empresa Ali Brocheta y los resultados que reflejen los aspectos positivos del uso de una estrategia de branding adecuada. Asimismo, se ha considerado que esta investigación beneficia a otros estudiantes que la utilicen como guía y fuente de conocimiento.

En cuanto a su alcance, la investigación se llevó a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido presentado.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Proponer la estrategia de branding para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta de la ciudad de San Miguel, año 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa Ali Brocheta para identificar los elementos de branding aplicados.
2. Realizar un estudio de mercado en la ciudad de San Miguel para conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la empresa Ali Brocheta.
3. Establecer los elementos de branding adecuados para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta.

1.6. Hipótesis y Operacionalización de las Variables.

1.6.1 Hipótesis General

A mejor estrategia de branding mejor será el fortalecimiento de imagen de marca de la empresa Ali Brocheta en el año 2020.

1.6.2 Hipótesis Específica.

1. A mejor diagnóstico de la situación actual de la empresa Ali Brocheta mejor identificación de los elementos de branding aplicados.
2. A mejor estudio de mercado en la ciudad de San Miguel mejor conocimiento de la percepción de los consumidores con respecto a la empresa Ali Brocheta.
3. A mejores elementos de branding establecidos mejor fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa de Ali Brocheta.

1.6.3 Operacionalización

Tabla 1 Operacionalización

Objetivo específico 1	Diagnosticar la situación actual de la empresa Ali Brocheta para identificar los elementos de branding aplicados.		
Hipótesis específica 1	A mejor diagnóstico de la situación actual de la empresa Ali Brocheta mejor identificación de los elementos de branding aplicados.		
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Diagnostico situacional	Recolección y análisis de datos	Ali Brocheta	-Análisis interno -Análisis externo
Elementos de branding	Hacen referencia al proceso de construcción de marca, influyendo en su valor tanto para el cliente como para la empresa.	Ali Brocheta	-Naming -Identidad corporativa -Posicionamiento -Lealtad de marca -Arquitectura de la marca

Objetivo específico 2	Realizar un estudio de mercado en la ciudad de San Miguel para conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la empresa Ali Brocheta.		
Hipótesis específica 2	A mejor estudio de mercado en la ciudad de San Miguel mejor conocimiento de la percepción de los consumidores con respecto a la empresa Ali Brocheta.		
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estudio de mercado	Se realiza con la idea de conocer los consumidores y la viabilidad de establecer nuevas estrategias	Consumidores	-Precio -Producto -Plaza -Promoción
Percepción de los consumidores	Actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos	Consumidores	-Atención al cliente -Calidad -Posicionamiento

Objetivo específico 3	Establecer los elementos de branding adecuados para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta.		
Hipótesis específica 3	A mejores elementos de branding establecidos mejor fortalecimiento de la imagen de marca de la empresa de Ali Brocheta		
Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Elementos de branding	Hacen referencia al proceso de construcción de marca, influyendo en su valor tanto para el cliente como para la empresa.	Ali Brocheta	-Naming -Identidad corporativa -Posicionamiento -Lealtad de marca -Arquitectura de la marca
Fortalecimiento de imagen de marca	Mejorar la percepción de la identidad de marca en la mente de los consumidores	-Ali Brocheta -Consumidores	-Diferenciación -Competitividad -Estrategia de marca

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL.

2.1. Marco Histórico.

2.1.1. *El Branding como Imagen de Marca a Nivel Internacional.*

El significado de la palabra Brand, que traducido al español quiere decir “marca” y deriva de la voz nórdica antigua brandr, que quiere decir “quemar” debido a que la técnica utilizada por los granjeros para marcarse sus animales con el objetivo de nuevamente, identificarlos y diferenciarlos²

Esto permite un mayor alcance para las marcas que pudieron llegar a nuevos mercados, dándose conocer en territorio inexplorados. Además, se pudo aumentar la presencia del signo como elemento comunicador en los productos, haciéndolo más visual y con mayor contenido conceptual

Estas características de la marca, fueron los iniciadores para que las empresas empezaran a implementarlas en sus compañías y crear todo un concepto alrededor de ellas. Entre 1870 y 1880 comienza la primera edad de oro de las marcas donde las grandes firmas de artículos de consumo de la época victoriana- Rowntre, Cadbury y Lever en Gran Bretaña, Nestlé en suiza. Henkel y Liebig en Alemni, Procter and Gamble, Heinz y Kellogs en Estados Unidos – llevaron las marcas desde el mundo de dudosa reputación de la notica, a la cocina estas empresas pioneras tuvieron necesidad de comunicar de manera sencilla, única y llamativas sus marcas más que vender distribuir o promocionar un producto

² (Ollins, Wally, 2004.Brand: Las marca según Olins.Ed. Turned)

Las primeras marcas que surgen son nombres de empresas familiares o de las personas que constituyeron las empresas, como es el caso de Ford, debido a Henry Ford quien fue pionera en la construcción de vehículos americanos y Procter and Gamble, debido a que William Procter y James Gambles fueron fabricantes de jabones

Es así como empieza la creación de marca en las empresas. el producto en el mercado viene en aumento por la producción en masa, diferenciar los productos de una empresa de la competencia es necesario para darse a conocer y progresivamente ganar consumidores.

Las inversiones de grandes sumas de dinero en la marca en su construcción del nombre, hace que, en 1980, las empresas empiezan a considerar a la marca como un activo en sus balances. Esta valoración considerada un intangible de la empresa y hace que surja el “goodwill”, lo que traducido es el buen nombre de la marca y consiste en tener en cuenta la percepción que se tiene de la marca en el mercado

Ya a partir de 1990 hasta la actualidad las marcas se asocian con atributos, influyen en la decisión de compra del consumidor, ocupan un lugar en su mente, impactan en sus emociones y superan la barrera de diferenciador. Tanto así que las empresas hoy más que nunca destinan grandes sumas de dinero en sus marcas para que sean fuertes en el mercado y preferidas por los consumidores

2.1.2. El Branding como Imagen de Marca a Nivel Nacional.

El Salvador ha comenzado a desarrollar branding local en los últimos tiempos. Una de las empresas salvadoreñas desde los años 50, es la panadería LIDO ha creado impacto a la población no solamente se convirtió en marca si no, en un icono para los salvadoreños. En ese entonces la publicidad comenzó a cobrar auge y presencia en la vida de los salvadoreños. Antes de eso y en

época en que el Pan Lido se fundó, la reina de la comunicación masiva era la radio y fue así que slogan de YO DE LIDO NO ME OLVIDO quedaron grabados en la mente de generaciones completas, por su efectividad y mensaje directo. Cada vez que se escuchaba o repetía aquella frase, reiteraba lo que la marca deseaba, es decir, no olvidarla; además que rimaba y era de fácil recordarla y es una joya de la publicidad nacional. La televisión trajo otras marcas e ideas de publicidad, con la imagen real que penetra con más facilidad, en ese tiempo prácticamente sólo existía una marca por producto o muy poca competencia

En la zona oriental se encuentran empresas que han crecido de manera progresiva un ejemplo de ello es el restaurante Pollo Campestre creado desde 1987, empresa orgullosamente migueleña. Empezando como cualquier otra empresa con sus proyectos, con sueños y alcances a futuro. Pollo campestre empieza a extender sus servicios en el oriente del país. Colocando su primer establecimiento en la Av. Roosevelt, y así expandiéndose a nivel nacional. la utilización del branding ha causado fruto Después de 32 años, la marca ha logrado consolidarse y expandir su negocio de comida rápida en El Salvador como una marca 100% local que cuenta con 38 sucursales y tiene planes de expansión por lo cual se han explorado nuevos canales para mantener la relevancia de la marca, como Waze, la aplicación de tráfico que ha sido utilizada para potenciar su oferta de combos para llevar ya que es un canal importante que le recuerda al usuario cuando está en tráfico que Pollo Campestre es una opción ideal para disfrutar de combos para llevar cerca del lugar donde se encuentra. También realiza publicidad de los banquetes principales en los sitios de Google, esto incluye una diversidad de sitios de noticias, blogs, apps de juegos, entre otros los canales con más actividad. actualmente son Facebook, Instagram y el sitio web, que se han convertido en la principal forma de branding para interactuar con sus

audiencias digitales, donde tienen una fuerte interacción y en los cuales Campestre tiene una constante retroalimentación, dando seguimiento a cualquier caso que se presente.

2.1.3. Historia de la Empresa Ali Brocheta.

Las microempresas en la zona oriental han sido un auge para la economía migueleña, es así como nace Ali Brocheta, un emprendimiento familiar que inició operaciones en el mes de febrero del año 2013, en un establecimiento al aire libre ubicado en la Colonia Satélite de Oriente, municipio y departamento de San Miguel. Nace con la búsqueda de un mejor bienestar económico y la disposición de ofrecer platillos diferentes a los tradicionales.

El restaurante inició como una sociedad dónde laboraban varias familias, y ofrecían sus platillos de alitas y brochetas de manera directa a sus familiares, amigos y vecinos. La empresa no contaba con un nombre ni logotipo. Fue hasta meses después, cuándo la empresa quedó a cargo de la señora Maritza de González y sus hijos, quienes idearon el nombre Ali Brocheta, una palabra compuesta que engloba sus productos estrella, y un amigo cercano a la familia les diseñó su primer logotipo. Ali Brocheta es un pequeño restaurante orgullo de la familia, y reconocido por ser un restaurante juvenil con un menú accesible y su exquisito sabor.

Ali Brocheta tiene actualmente siete años de laborar en el mercado migueleño, y el 16 de febrero de 2020 inauguró un espacio más exclusivo para atender a sus clientes, sirviéndoles en un ambiente más agradable y placentero, implementando el pago de tarjeta de débito y crédito.

2.2. Marco Teórico

Según Arias, F. (2006): El marco teórico es el producto de la revisión documental bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (p.106).

2.2.1. Teoría del Branding

2.2.1.1. Generalidades

En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. En libro de *Marca y Posicionamiento* del CEEI (2008) se afianza la idea, entendiendo el uso de la palabra “marca” como la representación de una empresa: El público establece sus preferencias en cuanto a la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (p. 7).

Las estrategias de una corporación deben ir enfocadas hacia construir una identidad fuerte, arraigada y reconocida por los consumidores. Es por esto que los directivos de las organizaciones, en la medida de las posibilidades, deben trazar acciones en pro del beneficio tanto del cliente como de la empresa porque el nombre de la empresa es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes, según el CEEI (2008).

Las empresas “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo” (Rivera, Arellano y Molero, 2009, p.33).

Los consumidores establecen una dinámica de trabajo que debe ser entendida y manejada por las organizaciones para garantizar una verdadera satisfacción de las necesidades de los individuos,

una idea que se evidencia en el *Manifiesto de ClueTrain* escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) disponible en línea [Consulta: 2015, diciembre 10], específicamente la tesis 23: “las compañías que intentan ‘posicionarse’, necesitan adoptar una posición. Idealmente relacionada con algo que realmente le importe a su mercado”; es algo muy importante, sobre todo por el “(...) mundo actual, hipercompetido y globalizado” (CEEI, 2008, p. 9) en el que vivimos. Es por esta razón que las empresas tienen un trabajo más arduo que realizar para gozar del privilegio de ser escogidos, y más importante aún, recordados.

Los consumidores se han convertido en la base de la toma de decisiones, según lo planteado por las teorías anteriormente presentadas, y toda estrategia apunta a entender sus necesidades y deseos. Por otra parte, “se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes.” (Capriotti, 2009, p.11). Dentro de un mar de opciones diferentes, el consumidor no sólo tiene la tarea de elegir la marca de una empresa, sino de probarla, reconocerla, recordarla y preferirla;

Las organizaciones, como son los entes que ofrecen la satisfacción de una necesidad, deben procurar definirse, destacar y diferenciarse. Para poder lograrlo es necesario forjar una identidad corporativa que los distinga y sea el motor de trabajo, el cual sea claramente perceptible por los consumidores, los trabajadores de la organización, e incluso, por la misma empresa. Este proceso se conoce con el nombre de branding.

2.2.1.2. Definición

Capriotti, Paul (2009), en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto: Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios

de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (p. 11).

Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009), es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como, por ejemplo, países. En fin, son múltiples las vertientes y/o ámbitos en los cuales puede ser aplicado el branding.

El trabajo de las empresas no consiste únicamente en lanzar al mercado un producto y tener cierta relación con sus clientes, sino que debe construirse una relación que se mantenga con el pasar de los años. Ya no se trata únicamente de “(...) crear relaciones y clientes, inicialmente por medio de la entrega de productos que la gente prefiera.” (Molina, 1999, p. 21). Como se ha venido planteando, los consumidores han cambiado sus hábitos, comportamientos y actitudes; aunado a ello, existen una serie de plataformas que han hecho posible que exista una retroalimentación entre la empresa y el cliente, algo que la tesis 25 del *Manifiesto de ClueTrain*, escrito por Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) Disponible en línea [Consulta: 2015, diciembre 10] anuncia: “Las compañías necesitan bajar de su pedestal y hablarle a la gente con quien esperan establecer relaciones”; es por este motivo que las empresas deben, si desean continuar sus operaciones, escuchar a sus clientes y tener presencia en Internet, por ejemplo. “Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente” (CEEI, 2008, p. 9). Esto se debe a

que, en gran medida, la identidad de la corporación está supeditada a las exigencias del mercado, y, por ende, a los consumidores. Si se crea una identidad que no es cónsona con el consumidor, probablemente la marca pasará desapercibida.

Los esfuerzos por implementar el branding responden a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y claramente diferenciada de la competencia, lo cual traerá como resultado la preferencia del público. Es lo que Capriotti sostiene al indicar que todas las acciones comunicacionales de la empresa “enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización” (p. 40).

Los hombres de negocios actuales tienen la labor de gestionar la identidad corporativa de las empresas de forma efectiva, buscando la manera de garantizar que una empresa tenga éxito comercial, haciendo posible que, como plasma el Prólogo del libro *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*, “sea un activo mucho más valioso que todos los demás” (Ries. A. y Ries L., 2000, p. 11).

El mundo se mueve por medio de las empresas, es por esa razón que hay que establecer diferenciaciones; bien lo afirma CEEI (2008): “branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora” (p. 10). En ese sentido, las estrategias deben ir dirigidas hacia construir organizaciones memorables y distinguibles para que los consumidores sepan diferenciarlas e ir en búsqueda del anhelado posicionamiento.

2.2.1.3. Importancia

El “Branding” es la clave para gestionar las marcas, pues ayuda a las distintas dimensiones, y es un elemento fundamental en la supervivencia de la empresa. Representa el

50% del valor en la empresa y se ha convertido de suma importancia, una marca es mucho más que un nombre o una imagen; es una experiencia para el cliente, forma parte de la promesa que brinda una expectativa de percepción positiva.

La empresa debe trabajar duro, para crear el mejor de los conceptos para sus consumidores y de esa manera llegar a identificar los gustos y preferencias de los mismos, que les ayuden a identificar lo que valora su mercado objetivo.

Lo que busca el “Branding”; es resaltar la marca y saber qué motiva al cliente, qué es lo importante para él, no hay que dejar de tomar en cuenta los valores que la marca debe de transmitir, esto servirá para mejorar las fortalezas que ayudarán a que se mantenga en la mente del consumidor.

2.2.1.4. Principios de Branding

A continuación, se presentan aportaciones de distintos autores acerca de los principios de cómo construir una marca que al ser utilizados pueden proporcionar mayor efectividad.

Tips y Estrategias para construir una Marca exitosa ³

1. Personifique su marca: este principio expone la idea de atribuirle a la marca características y atributos que la humanicen con el fin de diferenciarla y destacarla ante otras marcas.

2. Elija un buen nombre: este es el nombre de marca con el que se da a conocer a un producto, servicio, actividad, empresa u organización. También conocido como naming y debe

³ Autor: Jhuliana Uzcátegui (2009; <http://www.puromarketing.com/3/6599/tipsestrategias-para-construir-marca-exitosa.html>)

presentar ciertas características como: fácil de pronunciar y escribir y que sea asociado con algo positivo.

3. Cree un logotipo que capte la atención: el logotipo es una representación gráfica que identifica a la empresa. El logotipo debe ser sencillo y comprensible, único, memorable y adaptable.

4. Escoja el eslogan adecuado: el slogan es una frase que permite reconocer a una marca sin necesidad de ver el nombre o logotipo, su propósito es complementar la identidad de marca. El slogan debe ser pegadizo, contagioso y fácil de recordar.

5. Identifique su ventaja diferencial: este principio se refiere a la identificación de características y beneficios de su marca que la hagan distinta a otra. Debe darlas a conocer y fijarlas en la mente del consumidor utilizando formas creativas y únicas.

6. Defina el target al que se dirigen sus mensajes: en este punto se habla de identificar a su público objetivo, a las personas que usted quiera influir directamente.

7. Posicione correctamente su marca: debe conocer el mercado o nicho en el que puede desarrollar las actividades de su empresa, tomando en cuenta los siguientes factores: tipo de negocio, tipo de productos o servicios que ofrece, los beneficios que puede ofrecer a sus clientes y las ventajas que tiene frente a su competencia.

8. Genere en sus clientes una experiencia vivencial de la marca: en este paso se debe diseñar experiencias que proporcionen bienestar a sus clientes con el fin de estrechar lazos y conformar redes de contactos.

9. **Comunique verdades:** proponga a sus consumidores beneficios reales que su marca puede ofrecerle, ya que esto creará confianza entre su público objetivo y su marca; De lo contrario, si su público objetivo encuentra incoherencias entre las promesas ofrecidas por su empresa y las experiencias obtenidas al momento de utilizar el producto, el consumidor huirá a refugiarse a otra marca.

10. **Transmita valores:** su empresa u organización deben estar regidas por valores que a la vez sean practicados por sus empleados o colaboradores, ya que ellos también son parte de la marca. Estos valores pueden ser fomentados utilizando un plan de comunicación interna que informe pero que también sea capaz de recibir ideas y propuestas.

Requisitos de un Branding exitoso ⁴

1. Los directivos de la empresa deben liderar el proyecto. El lugar en dónde se inicia la estrategia de marca es en la sala de juntas de la directiva. El CEO debe estar involucrado en los trabajos de estrategia de marca, apasionado y comprometido, respaldado por un sólido equipo de branding que facilite el desarrollo continuo y la integración estratégica.

2. Construya su propio modelo; una fórmula no es para todos. Cada compañía posee sus requisitos propios, valores, y forma única de hacer las cosas. Por lo tanto, aun los modelos más sencillos de branding, necesitan ajustarse a estas necesidades y requisitos. Recuerde que el Branding es la cara de la estrategia de negocios, por lo que ambas deben ir de la mano.

3. Involucre a todos sus stakeholders. ¿Quién sabe más de su negocio que sus clientes, empleados y stakeholders (todos los interesados en su marca)?

⁴ (Autor: Admira Brand (<http://www.admirabrand.com/requisitosexito.html>))

4. Permeé la visión corporativa al interior de la compañía. La estrategia de branding corporativo es un excelente canal para impulsar la visión corporativa en toda la compañía. Permite a la administración involucrar, educar y alinear a todos alrededor de los objetivos corporativos, valores y caminos al futuro. Es la estrella que guía a todos al mismo destino. (Los esfuerzos internos cuentan al menos 50% en el éxito de la aplicación estratégica).

5. Explote la nueva tecnología. La tecnología debe jugar su parte en una estrategia de branding exitosa. Esta contribuye a mejorar la efectividad y la competitividad de una corporación.

6. Dote de poder a su gente para que sea embajadora de su marca. El activo más importante de una organización es su gente. Ellos interactúan todos los días con sus colegas, clientes, proveedores, competidores y expertos en la industria; así como también con un número impresionante de personas totalmente desconectada con la corporación como ser miembros de familia, antiguos colegas y amigos. Por lo tanto, ellos sirven como los representantes de marca más importantes, porque la boca a boca es extremadamente valiosa y tiene un gran impacto en toda la imagen corporativa. La forma más efectiva de tornar a los empleados en embajadores de la marca es entrenándolos adecuadamente en la estrategia corporativa (visión, valores y personalidad), asegurándose que comprendan totalmente, ¡y crean!, hacia dónde apunta exactamente la compañía para estar en las mentes de los clientes y demás stakeholders.

7. Diseñe la mejor forma de llegar a los clientes y stakeholders. La marca corporativa es la cara de la estrategia de negocios, y básicamente promete lo que todos los stakeholders deben esperar de la corporación. Por lo tanto, el cumplir correctamente con los productos y servicios debe ser cuidadosamente seleccionado y evaluado en su desempeño, antes de que la compañía

inicie cualquier proyecto de branding corporativo. Asegúrese que es manejado con muchísimo cuidado y acorde a las especificaciones internas y las expectativas externas.

8. ¡Comuníquese! Para dar vida a una marca corporativa se necesitan implementar una serie de actividades de marketing bien planeadas y ejecutadas, asegurándose que todos los mensajes sean consistentes, claros y relevantes a las audiencias objetivo. No trate de comunicar todos y cada uno de los puntos de la estrategia. En vez de eso, use una forma selectiva; tendrá mayor impacto con la misma cantidad de recursos.

9. Evalúe el desempeño de su marca. Una marca rinde cuentas, y por ende la marca corporativa. ¿Qué tanto valor provee a la corporación y qué tan instrumental es la marca para asegurar la competitividad? Estas son algunas de las preguntas que tienen que ser respondidas y que el CEO automáticamente estará buscando como parte de su compromiso para aplicar la estrategia exitosamente. El capital generado por la marca (Brand Equity) consiste en varios indicadores específicos (incluyendo el valor financiero de la marca), a los que se necesita dar un seguimiento continuo. Un Brand Scorecard puede facilitar la visión del Brand Equity con el cual evaluar el progreso logrado cuando se ha implementado la estrategia.

10. Ajuste sin cesar, eleve sus estándares sin descanso. El horizonte de negocios está cambiando casi cada día en todas las industrias. Por lo tanto, la firma necesita evaluar la posibilidad de ajustar la estrategia corporativa de branding de forma regular. Obviamente, una marca debe permanecer relevante, diferenciada y consistente a lo largo del tiempo; aunque también es de vital importancia que esté balanceada. Las partes básicas de la estrategia corporativa de branding no sufren cambios con frecuencia, porque son los componentes primarios. Los cambios más bien son pequeños e involucran miles de acciones diarias y comportamientos interpersonales que las compañías usan como parte de sus esfuerzos

corporativos de marketing. Las marcas más fuertes son las que son dirigidas por propietarios que no se cansan de elevar sus estándares. Ellos son los agentes propios del cambio y campeones de sus grandes marcas.

2.2.1.5. Elementos de Branding

En el Branding Corporativo se aplica el nombre de marca a un producto o servicio, y se utiliza la visión y cultura de la compañía como propuesta única de venta. Para ello, se verán cinco elementos con los que está conformado el branding.

- Naming, es decir, la creación del nombre de marca, su denominación. El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años y esfuerzo. (Grau Castelló, 2001).

El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones. Con la marca se busca que los públicos al escucharlas o verlas, la identifiquen con un producto o servicio y le atribuyan las características por las cuales se diferencia del resto, las empresas buscan continuamente explotar estas características en pos de diferenciarse de la competencia. Es por eso, que se dice que las personas no compran productos, sino que compran marcas, ya que en realidad compran las imágenes mentales que crea la marca, la idea de esa marca que está en la mente del consumidor.

- **Identidad Corporativa.** Para Joan Costa (1987), en su libro *La imagen Global*, considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente. Por lo tanto, podría decirse que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normalizados en un manual corporativo, que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que contribuyen a una identidad clara, que se transmite de forma clara y que llega al público de la mejor manera. (1987).
- **Posicionamiento.** Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento esté vinculado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo. (Ries y Trout, 2002).
- **Lealtad de marca, desarrollo de marcas.** Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. Pocas son las marcas que logran esta conexión con el cliente, cuando se logra esta confianza, los clientes generan relaciones únicas

con las marcas que compran y utilizan con regularidad volviéndolos leales a ellas. (Capriotti, 2009).

- **Arquitectura de una marca.** Considerándose que la clave de los negocios está en este proceso, puesto que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador. La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca. (Think and Sell, 2012). Cabe mencionar que la gestión de un portfolio de marcas es una de las principales tareas de un brand manager. Puesto que la arquitectura de marca describe la estructura empresarial, definiendo y haciendo más visible los roles, las relaciones y la jerarquía entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Al mismo tiempo, debe transmitir un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización, como a su vez claridad a las audiencias. Además, optimiza el brand equity en su conjunto y facilita el traspaso de significados gracias a la vinculación entre marcas. (Summa, 2013). La organización de un portfolio de marcas consiste en definir y especificar las misiones, roles y relaciones entre las marcas de una empresa o grupo de empresas. Pero un proyecto de arquitectura de marca tiene que organizar no sólo las marcas actuales, sino también definir los criterios y dirección para la creación de futuras marcas. Ello implica establecer y definir cuestiones claves, que permitan saber si un nuevo producto o empresa debe ser tratado como marca, como extensión

de marca, sub-marca, marca de producto o servicio, o como marca independiente. En cada caso, además, se debe establecer el tipo de solución gráfica que le corresponde. La arquitectura de marca articula la estrategia entre las distintas marcas y sub-marcas de la organización. Siendo necesario definir la estructura jerárquica más adecuada para una marca, de manera consistente y coherente con la estrategia de branding de la organización. Definir correctamente la arquitectura de marca, resulta esencial en situaciones como una fusión, extensiones de marca, nuevas adquisiciones, nuevas líneas de productos o servicios, o la entrada en nuevos mercados, entre otros. (Think and Sell, 2012).

Para satisfacer los objetivos, es necesario identificar qué estructura es la que mejor se adecua a los mismos, ya sea desarrollar un enfoque corporativo, guiarse por una marca que respalde a las sub-marcas, o implementar un sistema marquista, cualquiera de estos enfoques determina las decisiones sobre el modelo de negocio, el diseño de la identidad de marca, el tono de la comunicación, o cualquier otra decisión estratégica para gestionar competitivamente. (Think and Sell, 2012)

2.2.1.6. Estrategia de Branding

Una estrategia de branding ayuda a crear prestigio asociado al valor de los productos o servicios de la marca. A continuación, te presentamos cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa⁵:

- **Define el objetivo de la marca.** El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede

⁵ Fuente: [blog. fromdoppler/Gestiopolis/PaulKlein/CapsulasdeMarketing](https://blog.fromdoppler.com/gestiopolis/paulklein/capsulasdeMarketing)

ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

- **Crea una identidad.** Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.
- **Consolidar una experiencia para el consumidor.** Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.
- **Diferenciarse de su competencia.** En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.
- **Conseguir mayor credibilidad y prestigio.** La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

2.2.3. Imagen de Marca

2.2.3.1. Generalidades

Conocer ¿Cuál es el valor de las marcas? puede brindar mejores perspectivas de éstas y así planear estrategias que pueda explotar de mejor forma la marca y aumentar ingresos percibidos por ventas, según Kotler y Keller (2012), esto puede llevarse a cabo por medio del Brand Equity o capital de marca que es “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (p.243). El

Brand Equity da lugar a medir los activos de la marca, por ejemplo, fidelidad de la marca, el reconocimiento, calidad que perciben los consumidores y como la asocian. Puede enfocarse en los consumidores para obtener un efecto diferenciador que provoque el conocimiento de esta con los clientes de acuerdo a esfuerzos de marketing que se han realizado para impulsar una marca. Además, puede causar efectos positivos en los clientes cuando estos tengan reacciones favorables ante cierto producto y estrategias que han sido utilizadas para identificar la marca.

Por otra parte, esta herramienta causa efectos negativos en clientes, cuando en una misma situación las respuestas son desfavorables tanto con bienes o servicios, es decir las estrategias de marketing impactan levemente al momento de identificar la marca.

Cuando la marca ofrece a los consumidores determinados atributos existe compromiso de cumplirlos, es decir, tiene una promesa con su público y del cumplimiento de esta depende que los consumidores puedan establecer vínculos emocionales.

2.2.3.2. Definición

Dentro de la sociedad, el aceptar o rechazar personas, objetos, lugares, entre otros, depende de elementos visuales que brindan la oportunidad de evaluarlas.

En ocasiones se maneja el pensamiento de que algo visual puede pesar más que mil palabras. Por tal razón es importante definir la imagen de marca correcta, identificando que se trata de algo más que simplemente el logo, de la estructura y el diseño que se visualiza, sino que se trata de involucrar factores psicológicos, culturales, entre otros, que al utilizarlos de forma adecuada crean conexiones emocionales con los consumidores. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), se debe “crear una imagen de marca eficaz y la estrategia para alcanzar esta meta es crear un tema total que incluya algo más que solo un buen nombre” (p.309).

También el autor cita que para la implementación de esta estrategia se ponen en marcha las tácticas siguientes:

Tabla 2 Tácticas para crear marcas eficaces

- 1. Usar un objeto tangible para comunicar la diferencia o imagen de marca.**
- 2. Crear un eslogan memorable que acompañe a la marca.
 (“eslóganes atractivos” y fáciles de recordar)**
- 3. Usar una combinación de colores distintiva en todos los aspectos tangibles de la marca**

Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Stanton, W.J., Etzel M.J., & Walker, B.J., Fundamentos de Marketing (2007), (p.309)

2.2.3.3. Valor de Marca

Las marcas se convierten en uno de los activos más valiosos e importantes que las empresas tienen, esto en parte se debe a la trayectoria de ellas y a estrategias que se han utilizado para causar una buena imagen de marca en el mercado y por medio de ello alcanzar vinculación con los consumidores de manera que estos puedan identificarse con ellas por algún factor o característica determinada. Se puede decir que estas son quienes dan vida a las empresas, todo depende de la valoración que tengan.

Para medir el valor de marca existe un método según Kotler y Keller (2012), llamado cadena de valor de marca “La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados del brand equity, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca” (p.255). Una marca comienza a ser valorada por los consumidores cuando el producto o servicio adquirido satisface las necesidades y la compra se vuelve repetitiva; para conseguir esto es necesario que las empresas creen programas de marketing que estén dirigidos a clientes actuales como potenciales y con la finalidad de investigar gustos y preferencias de estos y que quieren ver reflejado en una marca para que puedan ser leales a la misma.

2.2.3.4. Estrategia de Marca

Existe una diversidad de estrategias que pueden aplicarse para el fortalecimiento y permanencia de una marca en el mercado. Según Kotler y Keller (2012), “La estrategia de marca, también conocida como arquitectura de marca, expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos. Las decisiones en torno a la asignación de marca a nuevos productos tienen especial importancia” (p.260). Por ejemplo, cuando las empresas llevan a cabo lanzamientos de productos pueden combinar diferentes elementos de esta con el producto ya sea nuevos o existentes, de manera que este refleje un cambio y sea percibido por los consumidores; lo anterior puede ser una estrategia de marca para un lanzamiento de producto.

Una de las estrategias más comunes es la extensión de marca, normalmente está la utilizan empresas cuando lanzan un producto y llevan a cabo asociaciones entre esta y marcas nuevas que contribuye a que estas últimas se encuentren respaldadas en la mayoría de casos por la fuerza y gran potencial que poseen las que se encuentran ya posicionadas.

Las estrategias de marca están ubicadas dentro de un tiempo determinado, estas involucran planes de acción conformado por diferentes etapas. Dentro de una estrategia se toma en cuenta ¿Que canales se pueden utilizar?, ¿Qué tipo de alianzas podrían llevarse a cabo y que a la vez representen valor a las marcas, como un logotipo, Isologo, imago tipo, entre otros, que pueda tener presencia en el mercado, así como otras herramientas a tomar en cuenta?

Una estrategia de marca debe basarse en acciones concretas y que para ejecutarse puedan ser prácticas debido a que de la eficiente ejecución depende el éxito de esta. Además, son parte esencial de las decisiones dentro del branding y es que, como herramienta, ha tomado con el tiempo más poder dentro del mercado y va haciéndose más difícil que exista algo sin identidad,

es decir que carezca de marca, o algo realmente distintivo que brinde diferenciación de sus competidores.

Toda empresa debe procurar ser más cuidadosa al momento de asignar nombre, imagen entre otros a las marcas de sus productos o servicios, debido a que existe diversidad creativa ya posicionada en el mercado.

2.2.4. Marketing

2.2.4.1. Generalidades

El marketing sirve de apoyo a las empresas para formular estrategias que según Kotler y Armstrong (2012) definen como “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48). Estas estrategias de marketing básicamente consisten en líneas de acción que se ponen en práctica para alcanzar objetivos de marketing, dichas estrategias generalmente se enfocan en una de las cuatro variables más conocidas de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Ilustración 1 Las 4 p de la mezcla de marketing



Fuente. Elaborada por el equipo de investigación recuperado y adaptado de Kotler & Armstrong, Marketing, décimo cuarta edición, pag. 52

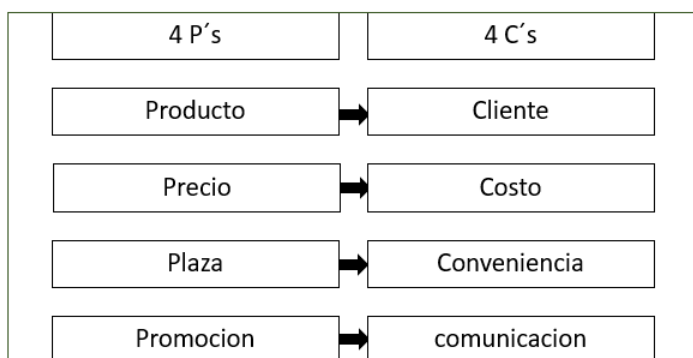
La mezcla del marketing es parte indispensable en todo proceso de mercadeo, involucrando elementos claves que al combinarlos dan como resultado respuestas de reconocimiento, posicionamiento y preferencia por parte de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2012) mencionan las siguientes definiciones de las cuatro P:

- PRODUCTO es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado
- PRECIO es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto;
- PLAZA incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta;

- **PROMOCIÓN** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren. (pag.51).

A través de la historia se ha mostrado una evolución relacionada al cliente respecto a las cuatro P, como cita Kotler y Armstrong (2012), que existen desde la perspectiva del consumidor, una “C” para cada “P”, expresando que los consumidores se interesan en algo más que en el precio, la atención esencial para ellos es el costo total que implica obtener, usar y desechar un bien o servicio; además los clientes desean que el producto o servicio tengan una disponibilidad y accesibilidad que le otorgue conveniencia y también es importante que obtengan una comunicación bidireccional, para poder interactuar.

Ilustración 2 Creación de una mezcla de marketing integrada



Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Kotler & Armstrong, Marketing, décimo cuarta edición, pag.53.

2.2.4.2. Definición

La palabra marketing involucra a diversas áreas esenciales en la vida de todo negocio, siendo parte importante de las ciencias sociales, muchos han brindado definiciones con el fin de aportar conocimiento a la sociedad. Según Kotler y Armstrong (2012) se define de la siguiente forma: marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.33). Cuando las

empresas dan la importancia debida al marketing y retoman toda herramienta valiosa para potenciar sus negocios, los resultados son sorprendentes.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen de forma siguiente: marketing “coordina actividades para alcanzar objetivos de desempeño de la organización” (p.09).

Basándose en estos términos, surge el siguiente concepto: marketing es un conjunto de procesos que se realizan con el fin de brindar productos y servicios de calidad para la satisfacción de deseos y necesidades del mercado meta, por medio de estrategias que contribuyan a crear valor, fidelización y posicionamiento en la mente de cada uno de ellos, obteniendo beneficios rentables para la organización.

2.2.4.3. Finalidad

El marketing tiene como fin satisfacer necesidades que se encuentran en el mercado buscando sobresalir de entre sus competidores y ofrecer valor por parte de la empresa hacia el consumidor, realizando diversos esfuerzos para obtener la preferencia y la lealtad de clientes que se identifiquen con el bien o servicio y con la marca y por supuesto para incrementar la rentabilidad de los negocios. Esta premisa implica el aumento de conocimiento sobre la imagen de marca, para crear percepciones positivas y captar posicionamiento en la mente de los consumidores. Para alcanzar este nivel es necesario realizar variedad de estrategias para conseguirlo como la búsqueda de ventajas competitivas, que apoye a la empresa a tener algo que la hagan única ante otras compañías.

2.2.2. Marca

2.2.2.1. Generalidades

Una marca determinada es de mucha utilidad para darse a conocer con los clientes y distinguirse de la competencia; la marca significa más que un logo o distintivo, también implica

alcanzar una identidad y relación emocional con los consumidores. Las marcas son capaces de comunicar a los clientes atributos que ofrecen los productos o servicios. La oferta de productos y servicios ha venido creciendo de la mano con la globalización, por consecuencia las empresas ven la necesidad de construir marcas sólidas, de impacto que puedan demostrar reputación, confianza y posicionamiento con el afán de perdurar en el tiempo.

Además, ciertos autores describen los beneficios que promueve el desarrollo estas, en esta ocasión Kotler & Keller (2012) citan lo siguiente: “las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan a adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado” (p.242). Por lo tanto, la marca juega un papel indispensable para que las empresas reciban lealtad por parte de los consumidores y puedan crear relaciones a largo plazo con ellos. En este sentido estas muestran beneficios para obtener ventaja competitiva dando así a las empresas oportunidades de ser reconocidas tanto por consumidores, competidores, proveedores y grupos de interés.

2.2.2.2. Definición

Desde la antigüedad se ha visto la necesidad de tener participación distintiva en toda actividad realizada. El termino marca proviene de la palabra inglesa “Brand” que para aquellos tiempos su traducción significaba “quemar” y era una expresión comúnmente utilizado para marcar animales, especialmente ganado. Aun cuando no se plasmaba termino alguno o definición establecida para identificarla, la marca como elemento de diferenciación y símbolo de autenticidad tanto para productos y servicios ha sido fundamental en el desarrollo de cualquier negocio.

De acuerdo con Keller (2008) menciona la definición más conocida sobre marca, plasma que la American Marketing Association (AMA) dice, que marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (p.02). Pero en realidad la palabra marca tiene gran peso dentro del marketing, la magnitud que una empresa puede alcanzar a través de la construcción de una marca exitosa es impresionante. Por tal razón surge la siguiente definición: La marca es el conjunto de elementos combinados que se crean con el objetivo de que los productos y servicios puedan ser identificados y diferenciados de los que brinda la competencia dentro del mercado y a través de ella generar valor, aceptación, lealtad y posicionamiento en la mente de los consumidores.

2.2.2.3. Administración Estratégica De Marca

Las empresas necesitan medir que tan efectivas son las actividades de marketing que desarrollan para dar a conocer su marca y por ende observar que tanto valor se percibe para la misma, por esta razón necesitan programas para administrar su marca. Keller (2008), “La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca” (p.38). Administrar la marca implica tomar decisiones de marketing que impacten a los consumidores y creen valor positivo a las marcas. Dentro de la administración estratégica de marketing se encuentran diferentes pasos que deben ponerse en marcha, uno de ellos es la identificación y posicionamiento de marca, que a través de este se puede analizar cómo se encuentra la marca respecto a competidores y cuál es la percepción de los consumidores. Otro es la planeación e implementación de programas de marketing de la marca; para la construcción de valor de marca es necesario que los consumidores

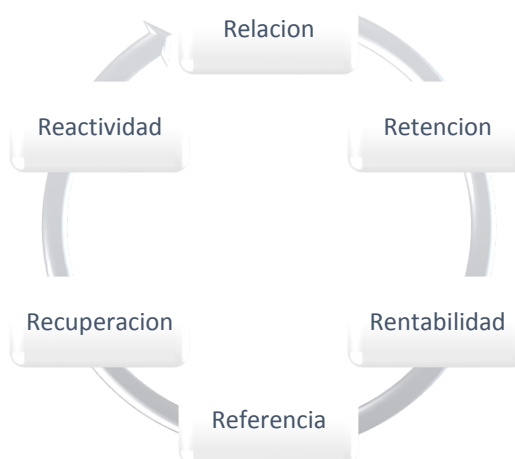
la asocien de manera favorable, a través de la vinculación con otras entidades como, por ejemplo, compañía, país de origen, canal de distribución o incluso con otra marca.

2.2.5. Marketing Relacional

2.2.5.1. Generalidades

Existen seis ideas base para el marketing relacional, denominadas las 6 R's que representa una herramienta dentro de este, que aportan beneficio al aplicarlas.

Ilustración 3. 6 R's del marketing relacional



Fuente. Elaborado por equipo de investigación, recuperado y adaptado de Artibus Consulting

A continuación, se describe cada uno de estos elementos (Artibus Consulting)

- **RELACIÓN:** diseño de relaciones que se manejarán con los clientes de la empresa en un periodo determinado;
- **RETENCIÓN:** esfuerzos que deben emplearse para lograr la lealtad del consumidor y tratar de evitar que se vaya hacia la competencia;
- **RENTABILIZACIÓN:** ubicar que clientes son más rentables para la organización e identificar quienes no lo son;
- **REFERENCIACIÓN:** es realizar la estrategia de boca a boca e intentar expandirlo, para que los clientes actuales hablen de la organización a otras personas;
- **RECUPERACIÓN:** acciones que hace la empresa, con el objetivo de recopilar información de que errores cometen para que clientes se vayan. Se analiza quienes no reciben un buen servicio y se corrige, para su satisfacción;
- **REACTIVACIÓN:** es más factible y menos costoso realizar esfuerzos para la recuperación de clientes inactivos, que buscar nuevos en el mercado.

Aplicando cada uno de estos elementos, se originan beneficios deseados en cuanto a la conexión entre empresa y clientes actuales, obteniendo estabilidad e incrementos en ventas, fidelización, satisfacción por parte del consumidor, entre otros evitando incurrir en costos extras que se desconoce si se dará interacción o habrá ventas constantes que aporten ingresos a la organización.

2.2.5.2. Definición

El marketing ha tenido que evolucionar al ritmo de la tecnología en donde los clientes están cada vez más informados y demandan mejor trato y calidad en sus compras. Por tal motivo las empresas deciden crear relaciones a largo plazo que mantengan fidelización y permanencia de los consumidores. Alet i Vilaginés J. (2004), lo define como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes” (p.48). El marketing relacional contribuye a tener lazos más fuertes y una interacción constante con el mercado meta.

2.2.6. Percepción del Consumidor

La percepción puede ser descrita como “la forma en que vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan, e interpretan, es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. Exploraremos con cierto detalle la influencia que cada una de estas variables tiene sobre el proceso perceptual, y su relevancia para la mercadotecnia.

La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Ejemplos de

estímulos (es decir, de ingreso sensorial) incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios, y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar, y sentir. Todas estas funciones entran en juego /solas o en combinación- cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone. Por ejemplo, un ciego puede haber desarrollado el sentido del oído más agudo que el promedio de las personas que disfrutan de vista, y puede llegar a escuchar sonidos que están fuera del alcance del promedio de las personas. La sensación misma depende del cambio o diferenciación de energía del estímulo. Un ambiente totalmente suave o invariable - independiente de la fuerza del estímulo sensorial- proporciona poca o ninguna sensación. Así, una persona que vive en una calle muy transitada en el centro de Manhattan, probablemente registraría poca o ninguna sensación proveniente de estímulos tan ruidosos como las bocinas de los autos, el rechinado de llantas, las sirenas de los bomberos, dado que tales estímulos son hechos comunes en la ciudad de Nueva York. Jamás notaría que suena una bocina más o menos. En situaciones en que hay gran cantidad de estímulos de ingreso, los sentidos no detectan las intensidades o diferencias pequeñas. No obstante, cuando se reduce el ingreso de un estímulo sensorial, cambia nuestra capacidad de detectar cambios en el incremento del ingreso o de la

intensidad, hasta el punto en que alcanzamos nuestra máxima sensibilidad en condiciones de estímulo mínimo. Esto es lo que explica la frase, “Estaba todo tan quieto que podía escuchar la caída de un alfiler”. Esto también es lo que explica la mayor atención que se presta a un comercial único que se presenta durante la pausa de un programa, o a un anuncio en blanco y negro que aparece en una revista plagada de anuncios multicolores. Esta capacidad del organismo humano para acomodarse a diversos niveles de sensibilidad a medida que cambian las condiciones externas, no sólo proporciona más sensibilidad cuando se requiere, sino que también sirve para protegernos del dañino, interruptor e irrelevante bombardeo cuando el nivel de ingreso es alto. (Según Camaleón en su libro percepción del consumidor, cap. 4)

2.3. Marco Normativo

2.3.1. La Constitución Política de la Republica de El Salvador.

Art. 101.- El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

Art. 115.-El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

2.3.2. Código De Comercio.

Art. 1.- los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. (4)

Los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público. Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3.- Son actos de comercio:

I- Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

II- Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

2.3.3. Código de Salud.**SECCIÓN DIECISEIS****Seguridad e Higiene del Trabajo**

Art. 107.- Se declara de interés público, la implantación y mantenimiento de servicios de seguridad e higiene del trabajo. Para tal fin el Ministerio establecerá de acuerdo a sus recursos, los organismos centrales, regionales, departamentales y locales, que, en coordinación con otras instituciones, desarrollarán las acciones pertinentes.

Art. 108.- El Ministerio en lo que se refiere a esta materia tendrá a su cargo:

a) Las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades en todos los lugares de producción, elaboración y comercio;

b) La ejecución de medidas generales y especiales sobre protección de los trabajadores y población en general, en cuanto a prevenir enfermedades y accidentes; y,

c) La prevención o control de cualquier hecho o circunstancia que pueda afectar la salud y la vida del trabajador o causar impactos desfavorables en el vecindario del establecimiento laboral.

Artículo 86 (incisos a y b)

El Ministerio por sí o por medio de sus delegados, tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes: a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar; b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.

2.3.4 Ley de Marcas y Signos Distintivos

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por:

A) signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;

Art. 3.- Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar de los derechos que esta Ley establece.

Art. 4.- las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;

b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique;

c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;

- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;
- e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;
- m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y,

o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

p) se encuentre dentro de la prohibición prevista en el artículo 51-g de la presente ley.

Art. 9.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

a) si el signo fuera idéntico o similar a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con las mercancías y servicios protegidos por una marca registrada o en trámite, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión;

b) si el signo por semejanza gráfica, fonética, olfativa o ideológica cono tras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, para mercancías o servicios relacionados con productos o servicios protegidos por una marca registrada o en trámite de registro, dé a probabilidad de confusión;

c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;

d) si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, con relación a cualquier producto o servicio aunque no sea idéntico o similar a aquellos identificados por el signo distintivo notoriamente conocido, siempre y cuando exista una conexión entre dichos bienes o servicios;

e) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique;

f) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;

g) Si el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;

h) si el signo fuere susceptible de causar confusión con una indicación geográfica o una denominación de origen protegida o cuya protección haya sido solicitada con anterioridad a la solicitud de la marca;

i) Si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa; y,

j) Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

Derechos Conferidos por el Registro

Art. 26.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes:

a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

d) Rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión;

f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio;

g) En el caso de productos licenciados, utilizados por terceros, productos licenciados o signos de marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con marcas o establecimientos de terceros; y,

h) Cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la marca.

Los siguientes actos, entre otros, se entenderán que constituyen uso de un signo en el comercio:

a) Introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con el signo o haciendo referencia a él;

b) Importar, exportar, almacenar o transportar productos con el signo o haciendo referencia a él; y,

c) Usar el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio en que se realicen sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables.

2.4. Marco Conceptual

BRANDING: Es estratégicamente crucial, pero famosamente difícil de cuantificar. Muchos expertos han desarrollado herramientas para analizar este activo, pero no hay manera universalmente aceptado para medirlo. (American Marketing Association, AMA).

BRANDING INTERNO: Es la propuesta de comunicación e implementación de la marca, que las empresas utilizan estratégicamente con el personal, es una manera que ambos puedan relacionarse con la gestión de la marca y el estudio de su comportamiento. (Llopis Sancho, 2011).

CALIDAD O PRECIO: Se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Roberto Espinoza, 2014).

CATEGORÍA DEL PRODUCTO: Está estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Roberto Espinoza, 2014).

CLIENTE: Es aquel que repite regularmente el proceso de compra. (American Marketing Association, AMA).

COMPETIDOR: Se compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia y se afirma que son mejores en algún sentido en relación con el competidor. (Roberto Espinoza, 2014).

COMPETITIVIDAD: Se refiere a la rivalidad entre los vendedores que tratan de alcanzar objetivos tales como aumentar los beneficios, cuota de mercado y el volumen de ventas mediante la variación de los elementos de la mezcla de marketing: precio, producto, distribución y promoción. (American Marketing Association, AMA).

DESEMPEÑO: Basado en la comunicación de la empresa hacia los consumidores en la manera de implementar valor de la marca, así como es percibido y experimentado.

Componiéndose de características principales y secundarias, cualidades del producto, durabilidad, servicio, efectividad del servicio, estilo diseño y precio. (Keller, 2008).

FORTALEZA DE LA MARCA: La fortaleza de marca viene determinada por el desarrollo de cuatro atributos clave: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento. Los dos primeros determinan fuerza de la marca o, lo que es lo mismo, sus capacidades intrínsecas y su relación con los consumidores. Los dos segundos, por su parte, determinan la altura de la marca, lo que podría entenderse como la notoriedad e impacto alcanzado por la marca en el mercado. (de Toro, 2009, pág. 34).

IDENTIDAD CORPORATIVA: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa, que ofrecen un valor diferenciador de cara a la competencia. (Tom Peters, 2002).

IMAGEN: Es la percepción que el consumidor tiene de un producto, institución, marca, negocio o persona, que puede o no corresponder con la realidad. (American Marketing Association, AMA).

IMÁGENES: Es la forma abstracta de una marca y como los clientes vinculan relación con los elementos intangibles de la misma tales como: perfil de uso, situación de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencia y experiencias. Perfiles del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencias y experiencias. (Keller, 2008).

JUICIO: Son las opiniones y evaluaciones que realizan los clientes en relación de la marca creando juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad de la marca. (Keller, 2008).

LEALTAD DE LA MARCA: Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (American Marketing Association, AMA).

LOGOTIPO: Es un diseño gráfico que se utiliza como un símbolo permanente de una empresa, organización o marca. Es a menudo en forma de una adaptación del nombre de la empresa o marca o nombre usado en conjunción con el nombre. (American Marketing Association, AMA).

MANUAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA: Es un documento donde se definen normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, elementos visuales que lo conforman, tipos de soportes virtuales, como impresos. (Llopis Sancho, 2011).

MARCA: Es un "nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor a diferencia de los de otros vendedores. (American Marketing Association, AMA).

MARKETING MIX: Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, AMA).

PRECIO: Es la relación formal que indica la cantidad de dinero, bienes o servicios necesarios para adquirir una determinada cantidad de bienes o servicios. (American Marketing Association, AMA).

PRODUCTO: Un haz de atributos (características, funciones, ventajas, y utiliza) capaz de intercambio o usar; por lo general una mezcla de formas tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), o de un servicio, o cualquier

combinación de los tres. Existe el propósito de cambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, AMA).

PLAZA: Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (American Marketing Association, AMA).

PROMOCIÓN: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren. (American Marketing Association, AMA).

NAMING: Es el proceso dónde se crea el nombre de la marca, que es determinante para el éxito o fracaso de la misma. La creación del nombre debe ir de la mano con valores, atributos, emociones que se desea transmitir; tiene que ser atractivo, original y creativo. (Tom Peters, 2002).

PERCEPCIÓN DE AUTOCONFIANZA: Es un importante factor determinante para alentar o inhibir la intencionalidad de emprender lo que sugiere que los atributos y aptitudes emprendedoras se basa en el cultivo de las cualidades, rasgos y actitudes a nivel individual y los estímulos culturales a nivel social. (American Marketing Association, AMA).

PERSUASIVO: Es la suma total de un individuo de creencias, actitudes, percepciones, necesidades, metas, y aprendió reacciones sobre algún aspecto del mundo del individuo. A la cognición es el patrón de significado de una cosa. También se refiere a los procesos mentales de interpretación y toma de decisiones, incluyendo las creencias y significados que crean. (American Marketing Association, AMA).

PROMINENCIA: Está relacionado con el grado de impacto que tienen las marcas en las memorias de los consumidores a través del reconocimiento, posicionamiento, identificación de categoría y necesidades satisfechas. (Keller, 2008).

PUBLICIDAD: Es la comunicación no pagada por la información sobre la compañía o producto, en general, en algunos medios. (American Marketing Association, AMA).

RESONANCIA: Está vinculado con el nivel de identificación del cliente hacia la marca dividido en cuatro aspectos importantes tales como: lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa. (Keller, 2008).

ROL DE LA MARCA: Está orientada por una buena visión de marca, en donde se debe desempeñar para ayudar a la empresa a alcanzar sus metas de crecimiento financieras y estratégicas de largo plazo. (M. Davis, 2002, pág. 37).

SENTIMIENTOS: Se refiere a las acciones emocionales que transmiten las marcas a los clientes involucrando las acciones de marketing social y ambiental como catalizadores de emociones y sensibilidad hacia con las mismas; estos pueden llegar a ser positivos o negativos. Calidez, Diversión, Emoción, seguridad. (Keller, 2008).

SLOGAN: Es la parte verbal o escrita de una publicidad mensaje que resume la idea principal en pocas palabras memorables. (American Marketing Association, AMA).

SUBPOSICIONAMIENTO: No se presenta un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran la marca. Esto es producido cuando la empresa no ha sido posicionada realmente, la empresa lo descubre al enterarse que el mercado meta solamente presenta una idea vaga de la marca y que carece de relevancia para los mismos. (Roberto Espinoza, 2014).

TARGET: Es una porción particular de la población total que se identifica (es decir, dirigida) por el vendedor o minorista a ser los más propensos a comprar sus productos o servicios. (American Marketing Association, AMA).

VALOR DE MARCA: Se refiere al precio (prima) un consumidor está dispuesto a pagar por una determinada marca, por encima de una línea de base. (American Marketing Association, AMA).

Marketing: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (Kotler & Armstrong, 2012)

MERCADEO DE SERVICIOS: A diferencia de los fabricantes de productos que pueden ajustar sus máquinas e insumos hasta que todo quede perfecto, la calidad de los servicios siempre es variable, dependiendo de las interacciones entre empleados y clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

MARKETING RELACIONAL: Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes. (Alet i Vilaginés J., 2004)

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA: La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca. (Keller, 2008)

IMAGEN DE MARCA: Estrategia para alcanzar la meta (marca eficaz), creando un tema total que incluya algo más que solo un buen nombre. (Stanton, Etzel y Walker, 2007)

BRAND EQUITY: El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

PRODUCTO Y SERVICIO: Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una

combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

(American Marketing Association A.M.A.)

SEGMENTACION DE MERCADO: Se define como “el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento.

(Patricio Bonta y Mario Farber, 1984)

LA CRM (GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES): el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad. (Choy, Fan y Lo 2003, pag.263)

MERCHANDISING: Es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association. (1987)

CAPITULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION.

3.1. Tipo de Estudio

La investigación tuvo un enfoque mixto, también llamado cuali-cuantitativo, esto implica una mezcla de elementos tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de utilizar las fortalezas de ambos para reunir los mejores datos que aporten beneficio a todo el proceso de investigación.

- **Cualitativas**

Este enfoque consiste en la descripción de situaciones, eventos o comportamientos observables de actitudes y pensamientos sobre un hecho. Se utilizó una guía o cuestionario de entrevista para el cumplimiento de esta técnica, la cual fue de beneficio para la obtención de datos sobre el tema de estudio.

- **Cuantitativas**

Se basa en métodos estadísticos de recolección, análisis y procesamiento de datos, en la presente investigación estuvo dirigida a una muestra de personas mediante un cuestionario, que fue de respuestas cerradas y fácil comprensión.

Con base en los objetivos de estudio planteados, se aplicaron los siguientes tipos de investigación, para desarrollar el trabajo de forma integral.

3.1.1. Investigación Descriptiva.

La investigación se guio por las preguntas de investigación formuladas por el equipo investigador, planteando hipótesis para su posterior comprobación, para esto, las preguntas fueron sometidas a los sujetos de análisis a través de la encuesta y la entrevista.

En esta investigación se describe la situación actual de la empresa Ali Brocheta cuyas operaciones se dan en la ciudad de San Miguel; para lograr crecer y tener una mayor percepción por parte de los consumidores en el mercado miguelero se describen los elementos de branding utilizados actualmente, y los no utilizados que podrían ser de beneficio para la imagen de marca de la empresa.

3.1.2. Investigación Analítica.

La investigación es considerada de tipo analítica ya que a través de la aplicación de este método se permitió conocer más del objeto de estudio. Los métodos de análisis utilizados fueron el FODA y las cinco fuerzas de Porter.

3.2. Universo

La población de la investigación estará conformada por:

- Propietaria de Ali Brocheta Arely Medrano.
- Clientes reales de la empresa Ali Brocheta

3.3. Muestra

La entrevista fue dirigida únicamente a la propietaria de la empresa, con el fin de adquirir información espontánea y abierta sobre los factores que influyen en el desarrollo de la empresa, por ejemplo, innovación, capacidad productiva, efectividad, competitividad en el mercado, entre otros.

Por motivos de diligencia y alcance, fue necesario el cálculo de una muestra representativa de la población para poder aplicar los cuestionarios. Una muestra, según Fidias, A. (2006) “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). Por su naturaleza, se requiere de un cálculo estadístico para poder tener conocimiento de

cuántos elementos componen la muestra en cuestión. De esta manera se puede inferir o generalizar los resultados teniendo en cuenta las características de la población con un margen de error conocido.

Por otra parte, existen dos tipos básicos de muestreo que permitieron seleccionar, de forma efectiva, la muestra. Para el caso del presente proyecto es utilizado el muestreo probabilístico o aleatorio simple, entendido como “un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (Fidias, A., 2006, p. 83).

Específicamente, fue un muestreo al azar simple porque “es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (Fidias, A. 2006, p. 83). La encuesta fue aplicada a personas que residan en la zona urbana del municipio de San Miguel, debido a que la empresa está ubicada en dicha ciudad.

La muestra que se necesitó para la investigación cuantitativa referente a los clientes reales a los cuales les fue aplicado el cuestionario, se determinó mediante la fórmula de población finita, ya que el número de habitantes en la zona urbana de San Miguel es de 158,136 de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por la Dirección General de Estadística y Censos (**DIGESTYC**) en el año 2007.

3.3.1. Cálculo de la Muestra

Para efectos de la investigación, se trabajó con un porcentaje de error mayor, en este caso, +/- 10% y un nivel de confianza del 90%. Esto se debe a que la presente investigación no buscaba estimar proyecciones ni tendencias que sirvan como objeto de estudio, entendiendo que la información arrojada como resultado solo es funcional para los objetivos de la investigación.

Fórmula a utilizar:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

Z: Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se realizará la investigación 1.65, grado de confianza del 90%.

p: proporción esperada = 0.5

q: 1-p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e: precisión en la investigación (para nuestro estudio utilizaremos un 10%)

n: Número de habitantes seleccionados.

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

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)(158,136)}{(158,136 - 1)0.10^2 + (1.65)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{107631.31}{1582.03}$$

n = 68.03 ≈ 69 Personas.

El tamaño de la muestra fue de 69, esto quiere decir que se le aplico la encuesta a un total de 69 personas. Una vez calculado el tamaño de la muestra, se procede a presentar las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron utilizados en el presente proyecto.

3.4. Métodos y Técnicas de Investigación.

3.4.1. Métodos de Investigación.

3.4.1.1. Método Hipotético deductivo.

Para la realización de la investigación adecuadamente y que los datos recopilados tengan validez y sean fiables, fue necesario utilizar un método que reflejara la realidad de los mismos, que fuera coherente y ordenado, y por lo tanto ayudara a la misma en la obtención de resultados verídicos para realizar las estrategias convenientes para la empresa en estudio.

Fue utilizado el método hipotético deductivo ya que se establecieron hipótesis que llevan a la deducción de consecuencias o proposiciones más elementales, además de la verificación o comprobación con la experiencia.

El método a utilizar fue deductivo porque la información recolectada fue para conocer como los consumidores perciben la imagen de la empresa Ali Brocheta, esto con el objetivo de formular una estrategia de branding que ayude a la empresa a tener mayor competitividad y reconocimiento de mercado en el municipio y ciudad de San Miguel.

3.4.1.2. Método Analítico.

El método analítico de investigación es una forma de estudio que implica habilidades como el pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación.

La idea fue encontrar los elementos principales detrás del tema de branding para comprenderlo en profundidad.

3.4.2. Técnicas de Investigación.

3.4.2.1. Fuentes Primarias

Encuesta.

Se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Fidias, A, 2006, p. 67). En el caso del presente proyecto la técnica que fue empleada es la encuesta, la misma fue aplicada a un conjunto de consumidores reales de la empresa Ali Brocheta. Es por este motivo que la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar si, en efecto, la estrategia de branding implementada por la marca es efectiva, y, sobre todo, si ha logrado permitir un mejor posicionamiento.

Ahora bien, es preciso definir que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Fidias, A., 2006, p. 72). En este orden de ideas, se corrobora lo anteriormente anunciado, la encuesta fue aplicada a una muestra que sirve como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación. La información que se busca obtener por parte de la muestra tiene que ver con aspectos de la estrategia de branding aplicada por parte de la empresa Ali Brocheta y la percepción que los consumidores tienen sobre ella.

Entrevista.

Con el objetivo de recolectar información verídica y confiable, se realizó una entrevista semi-estructurada a través de un cuestionario preparado con antelación, a la propietaria de la empresa, ya que este tipo de entrevista es más flexible y abierta. Las preguntas estuvieron orientadas al alcance de los objetivos, y fueron regidas por los mismos, pero su orden, contenido

y formulación quedó en manos del equipo de investigación, para que exista una mayor fluidez y mejor elocuencia entre ambas partes.

3.4.2.2. Fuentes Secundarias

Esta fuente de información estuvo conformada por una amplia documentación y material bibliográfico, consultada de autores expertos en el tema de branding, como en libros, revistas, foros, o teorías encontradas en internet provenientes de fuentes seguras, además de leyes que sirven como base y apoyo en la investigación.

3.5. Instrumentos

3.5.1. Cuestionario

El instrumento que fue utilizado para recabar la información fue el cuestionario el cual es definido por Fidias, A. (2006), como: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

Se pretendió en mayor medida que el cuestionario contuviera preguntas cerradas y de fácil comprensión para los encuestados. Fue un cuestionario mixto, es decir, con preguntas cerradas, de selección simple y de selección múltiple. El uso de este instrumento, tal como se mencionó con anterioridad, responde a la necesidad del logro de los objetivos, razón por la cual las preguntas contenidas en el mismo fueron redactadas en pro de dar respuesta a los objetivos de la investigación. El modelo de cuestionario aplicado se encuentra en los anexos del presente trabajo de investigación.

3.5.2. Guía de Entrevista

Cuestionario de preguntas abiertas que se realizó a la propietaria de la empresa Ali Brocheta para conocer la situación actual de la misma.

3.6. Procedimiento para la Investigación.

3.6.1. Validación de Instrumentos.

Para la ejecución del procedimiento metodológico se aplicó la prueba piloto ya validada, a personas que no forman parte de la muestra, pero que presentan las mismas características de los sujetos muestrales.

Para hallar el coeficiente de confiabilidad se procedió de la siguiente manera:

Aplicación de la prueba piloto a un grupo de 10 sujetos no pertenecientes a la muestra de estudio, pero que cuenten con características equivalentes a la misma.

Se efectuó una prueba piloto con la guía de entrevista realizándola con una persona con rasgos similares a la propietaria y representante de la empresa Ali Brocheta, para determinar si las preguntas estaban redactadas de manera que se entienda el propósito de la misma.

3.6.2. Procesamiento para la Investigación.

La investigación se realizó a través de la vía documental y por la vía de campo.

3.6.2.1. Investigación Documental

Para la obtención de la información por la vía documental, se recopiló literatura relacionada al tema de estudio: Libros, revistas ensayos y documentales sobre branding.

Para que los logros de los objetivos planteados fuesen alcanzados fue necesario aplicar la investigación documental, debido a que es el tipo de investigación que permite que el análisis del

branding como estrategia pueda llevarse a cabo. Esto quiere decir que el proceso de investigación debió realizarse teniendo como apoyo material bibliográfico, electrónico, o cualquier otra naturaleza, con la finalidad de que sirvan como base teórica lo suficientemente sustentable como para poder ejecutar el análisis anteriormente mencionado.

3.6.2.2. Investigación de Campo

El proceso consistió en realizar una entrevista a la propietaria, primeramente, se hizo contacto con ella de manera telefónica para programar la entrevista, posteriormente se realizó en la fecha acordada entre ambas partes, llevándose a cabo de manera virtual a través de la plataforma Meet.

En el proceso del instrumento cuestionario, se llevó a cabo en línea por motivos de diligencia; para realizarlo de forma ordenada se ejecutó una lista de 100 personas en su mayoría estudiantes de universidades y trabajadores entre 18 y 50 años que residen en la zona urbana del municipio de San Miguel, y que tengan acceso a internet. Siguiendo con el protocolo, se contactó a través de una red social, WhatsApp, Facebook o Instagram, preguntándoles si disponían de tiempo y espacio para contestar dicho cuestionario. A efectos de negación por una parte de las 100 personas solicitadas, se envió el enlace de la encuesta únicamente a 69 personas la cual es la muestra de la investigación, se tuvo un margen de espera de 48 horas para la recolección de todas las encuestas.

CAPITULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO.

4.1 Resultados de la Encuesta

La presente investigación está comprendida, para la obtención de información, de una encuesta que se aplicó bajo una muestra obtenida, esta fue conformada por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 hasta los 50 años. La encuesta fue aplicada a 69 personas; y estuvo enmarcada entre el 7 y 9 del mes de julio del año 2020. Luego de esto, se procede a presentar los resultados obtenidos mediante la aplicación de la técnica de la encuesta.

El proceso de obtención y presentación de los datos constituye un factor primordial para la construcción del análisis, sobre todo porque el objetivo principal de la investigación consiste en proponer una estrategia de branding para fortalecer la imagen de marca de la empresa Ali Brocheta. En este sentido, la información que será presentada a continuación constituye el principal recurso para que dicho análisis pueda ser realizado y se dé respuesta a los objetivos que fueron presentados.

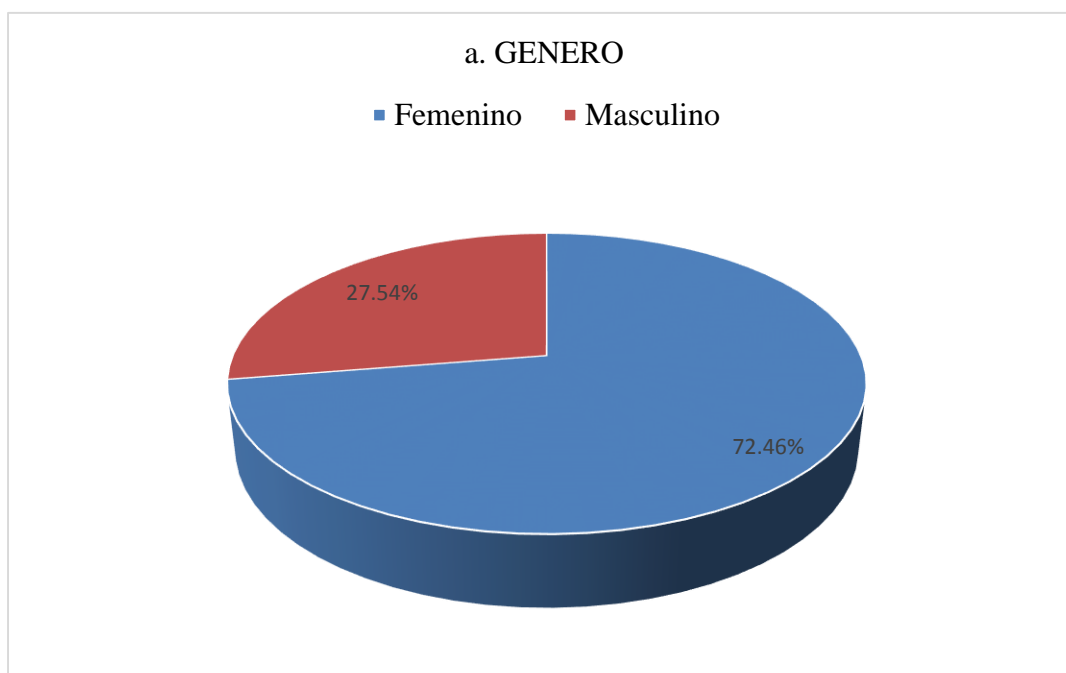
4.1.1. Tabulación, Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a clientes reales de la empresa Ali Brocheta.

I. ASPECTO GENERALES

Objetivo: Conocer las diferentes cualidades personales de los clientes y saber en cuál de ellos hay más aceptación de la marca Ali Brocheta.

A. Genero

Opción	Cuenta	Porcentaje
Femenino (F)	49	72.46%
Masculino (M)	20	27.54%
Total	69	100.00%

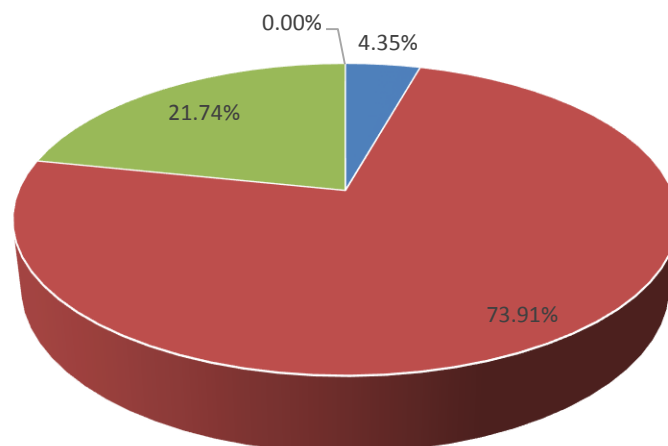


a. Edad

Opción	Cuenta	Porcentaje
Menos de 19 años	3	4.35%
20 a 30 años	51	73.91%
31 a 50 años	15	21.74%
Más de 50 años	0	0.00%
Total	69	100.00%

b. Edad

■ Menos de 19 años ■ 20 a 30 años ■ 31 a 50 años ■ Más de 50 años

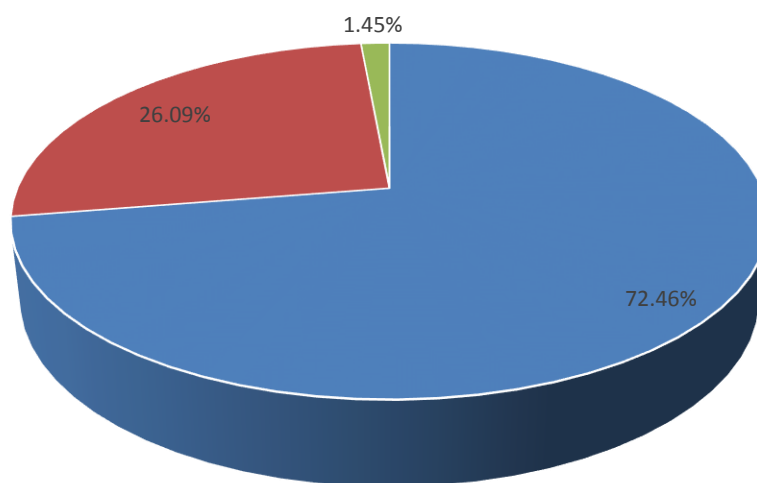


b. Estado civil

Opción	Cuenta	Porcentaje
Soltero/a	50	72.46%
Casado/a	18	26.09%
Divorciado/a	1	1.45%
Total	69	100.00%

c. Estado civil

■ Soltero/a ■ Casado/a ■ Divorciado/a

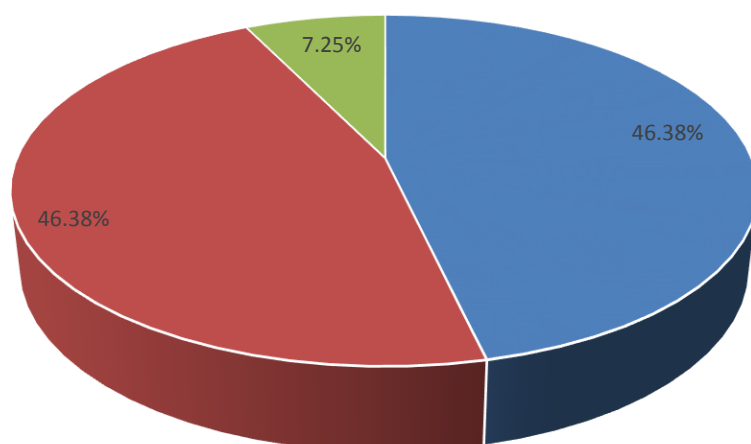


c. Ocupación

Opción	Cuenta	Porcentaje
Estudiante	32	46.38%
Empleado/a	32	46.38%
Desempleado/a	5	7.25%
Total	69	100.00%

d. Ocupación

■ Estudiante ■ Empleado/a ■ Desempleado/a



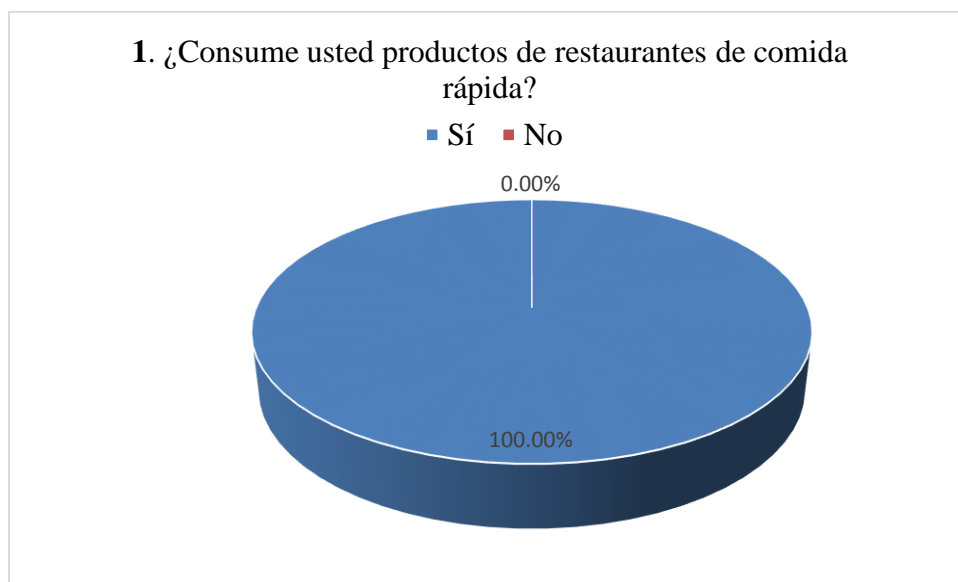
Análisis: Del total de la muestra se encuentra que: el rango de 20 a 30 años es de 73.91% donde se concentra la mayor participación de las personas que más adquieren los productos; el mayor porcentaje de clientes 72.46% está siendo representado por el género femenino; que la ocupación de la mayor parte de sus clientes son estudiantes (46.38%) y empleados (46.38%) sumando ambos un 92.76% del total; así mismo tenemos que el 72.46% de las personas encuestados son solteras,

Interpretación: Los resultados obtenidos en los aspectos generales nos permiten conocer el perfil de las personas encuestadas y que actualmente son consumidores reales de la empresa Ali Brocheta; estas son personas jóvenes y económicamente activas de 20 a 30 años quienes tienen mayor participación de compra y representan un segmento importante para la empresa; que las mujeres son las que mayormente prefieren el negocio, es decir hay una amplia presencia del sexo femenino que incide en el momento de diseñar los mensajes o la comunicación de una marca, por tanto, es de mucha importancia mantenerlo presente. Además, en la ocupación se identifica quienes son los que más consumen mostrando un equilibrio entre las personas que estudian y los empleados; tener conocimiento acerca del área en el que se desarrollan los encuestados permite manejar en cierto modo información respecto a los niveles educativos y/o socio-económicos de los mismos; esto otorga al investigador datos valiosos para el desarrollo de la investigación. Por último, se puede observar que los solteros son quienes más adquieren los productos en mayor proporción a los casados y divorciados.

PREGUNTA No 1. ¿Consume usted productos de restaurantes de comida rápida?

Objetivo: Identificar los clientes potenciales.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	69	100.00%
No (N)	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



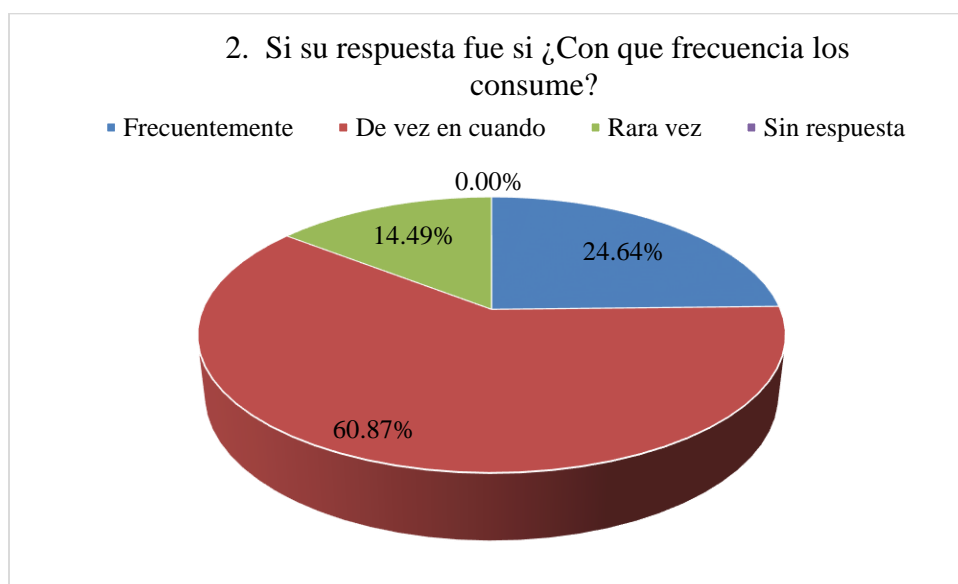
Análisis: El 100% de los encuestados aseguro ser consumidor de restaurantes de comida rápida.

Interpretación: Los datos recabados permiten conocer que el total de la muestra expresa ser consumidor de restaurantes de comida rápida, esto da como referencia que la empresa tiene oportunidades de crecimiento, más aún si se llegara a utilizar la estrategia de Branding para lograrlo, demostrando que pueden ser competitivos al incrementar la participación en el mercado.

PREGUNTA No 2. Si su respuesta fue si ¿Con que frecuencia los consume?

Objetivo: Conocer la frecuencia de consumo.

Opción:	Cuenta	Porcentaje
Frecuentemente	18	26.08%
De vez en cuando	41	59.42%
Rara vez	10	14.49%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



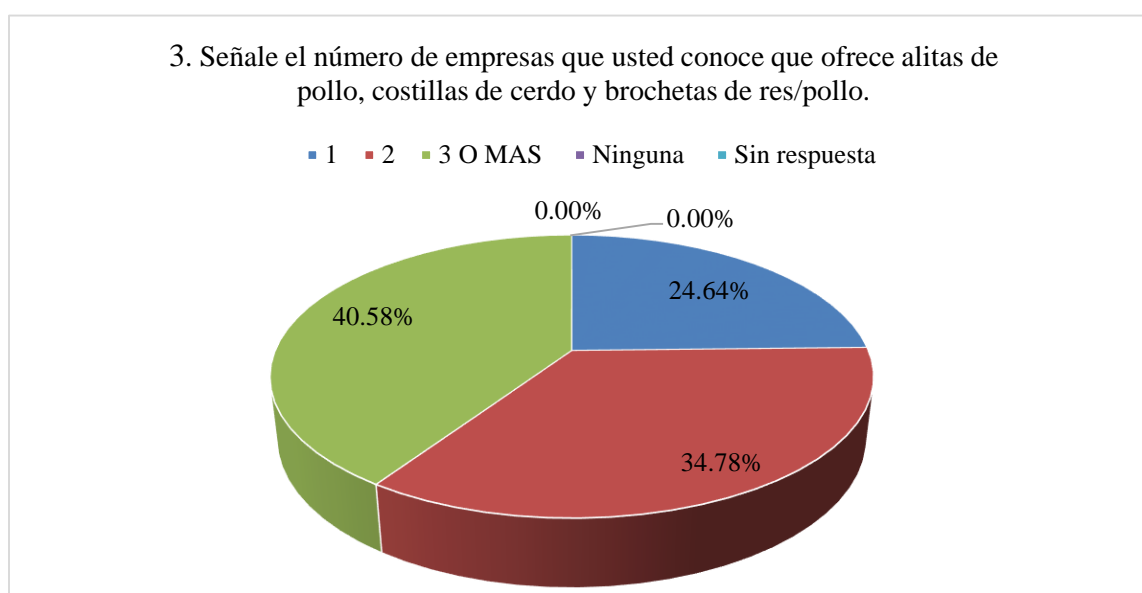
Análisis: El 60.87% asegura consumir productos de vez en cuando; el 24.64% frecuentemente y solo el 14.49% rara vez.

Interpretación: La frecuencia de consumo es una variable primordial que debe ser tratada. Los datos obtenidos dan a entender, de forma generalizada, que los encuestados consumen regularmente productos de comida rápida.

PREGUNTA No 3. Señale el número de empresas que usted conoce que ofrece alitas de pollo, costillas de cerdo y brochetas de res/pollo.

Objetivo: Identificar los principales restaurantes del mismo rubro conocidos por los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
1 empresa	16	24.64%
2 empresas	24	34.78%
3 o más empresas	29	40.58%
Ninguna empresa	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



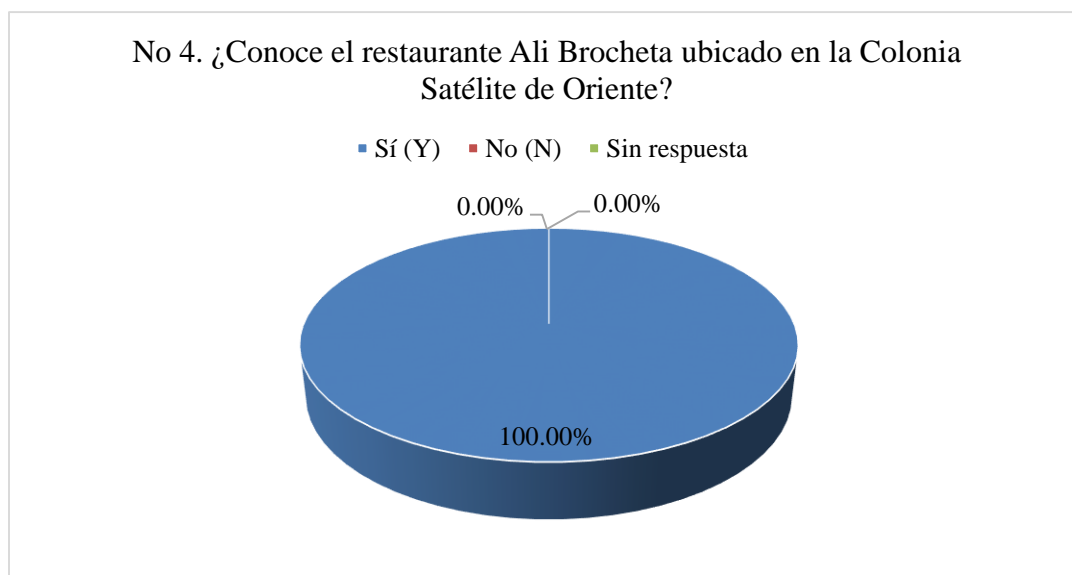
Análisis: El 40.58% dice conocer al menos 3 empresas que ofrecen alitas, costilla de cerdo y brochetas de res; el 34.78% asegura conocer 2 y el 24.64% solamente 1 restaurante que ofrezca estos mismos productos.

Interpretación: Como se observa el 100% de las personas encuestadas conocen de la existencia de alguna empresa que ofrezca los productos ya mencionados, esto indica un reconocimiento de marca, lo que demuestra que la competencia tenga una ventaja sobre el posicionamiento, alertando a Ali Brocheta a estar en la vanguardia de las estrategias de Branding que estas adoptan.

PREGUNTA No 4. ¿Conoce el restaurante Ali Brocheta ubicado en la Colonia Satélite de Oriente?

Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen a la empresa

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	69	100.00%
No (N)	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



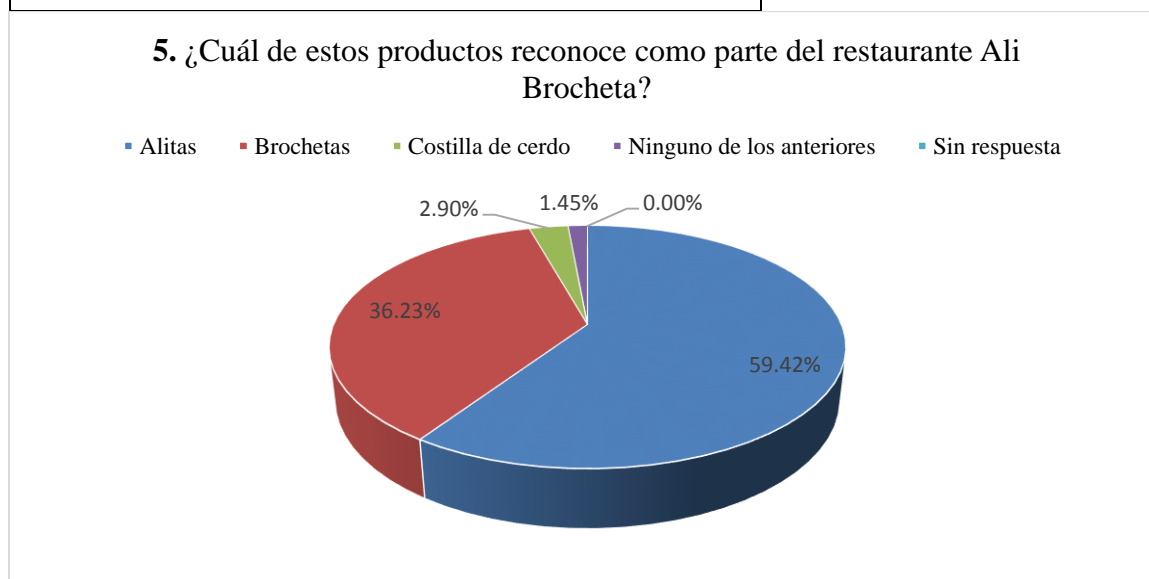
Análisis: El 100% de los encuestados confirman conocer la empresa Ali Brocheta.

Interpretación: Los datos arrojados permiten evaluar que la empresa es reconocida por el total encuestado, este es un factor importante para el desarrollo de la investigación ya que permitirá que la estrategia de branding que se implemente, logre fortalecer la imagen de la marca y así captar al público meta, como resultado de la aplicación de las mismas, teniendo como objetivo principal retener a los clientes y lograr la fidelización de marca, procurando que ellos adquieran y prefieran a Ali Brocheta con mayor frecuencia que a la competencia.

PREGUNTA No 5. ¿Cuál de estos productos reconoce como parte del restaurante Ali Brocheta?

Objetivo: Identificar cuáles son los productos que representan al restaurante.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Alitas	42	59.42%
Brochetas	25	36.23%
Costilla de cerdo	1	2.90%
Ninguno de los anteriores	1	1.45%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



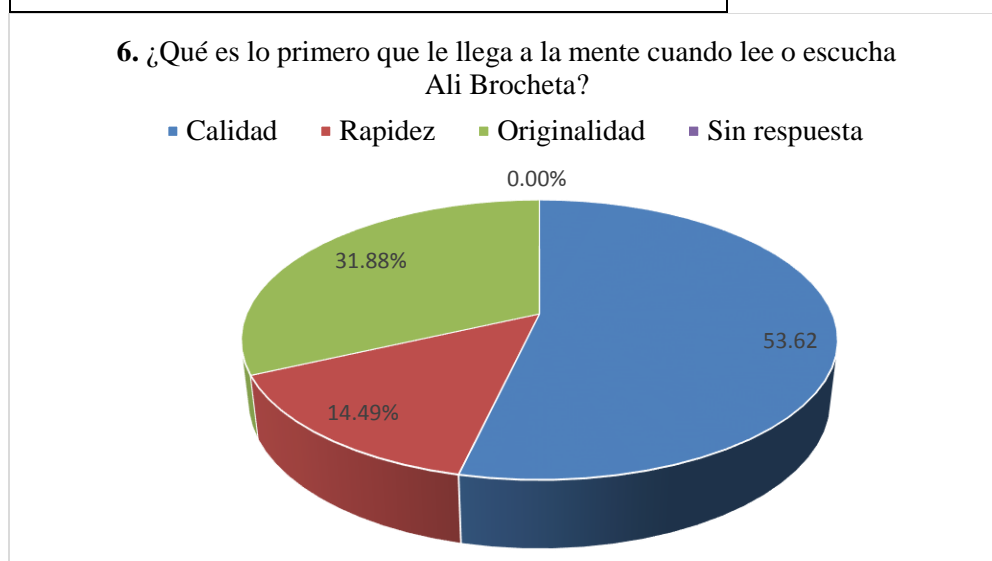
Análisis: El 59.42% de los encuestados reconoce las alitas como parte de Ali Brocheta; el 36.23% las brochetas, mientras que el 2.90% la costilla de cerdo y el 1.45% ninguno de los anteriores

Interpretación: Los resultados nos permiten identificar que las alitas seguido por las brochetas son los productos más reconocidos por los clientes de la empresa, por lo tanto, Ambos productos se encuentran en el top of mind es decir son los primeros productos que surgen en la mente del consumidor.

PREGUNTA No 6. ¿Qué es lo primero que le llega a la mente cuando lee o escucha Ali Brocheta?

Objetivo: Identificar la perspectiva de como relacionan el nombre de la empresa los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Calidad	37	53.62%
Rapidez	10	14.49%
Originalidad	22	31.88%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



Análisis: El 53.62% de la población reconoce que lo primero en llegar a la mente cuando lee o escucha Ali Brocheta es la calidad; el 31.88% lo muestra en originalidad; y el 14.49% en rapidez

Interpretación: De acuerdo al resultado obtenido se evidencia que el principal atributo de Ali Brocheta según la perspectiva de los encuestados es la calidad, De esta manera, se puede concluir que las razones presentadas anteriormente son los atributos que buscan las personas al momento de preferir los productos de la marca.

PREGUNTA No 7. ¿Ha tenido la oportunidad de observar publicidad de la marca?

Objetivo: Conocer el alcance de la publicidad de marca.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	67	97.10%
No (N)	2	2.90%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



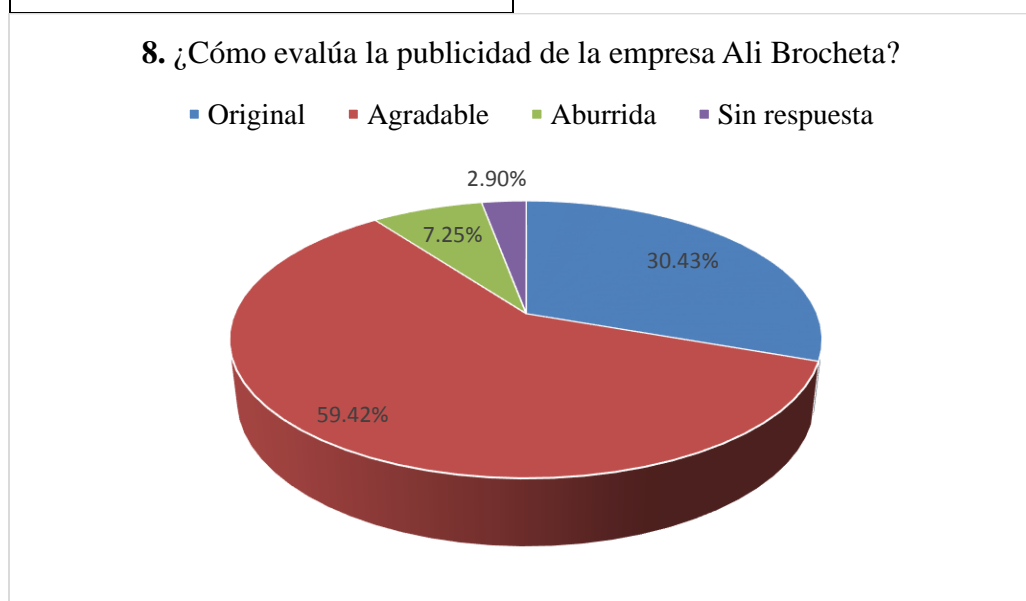
Análisis: El 97.10% de los sujetos de estudio reconoce haber visto publicidad de la marca Ali Brocheta, mientras que un 2.90% no recuerda haberla observado.

Interpretación: La mayoría de consumidores confirman que han sido expuestos a algún tipo de publicidad de la empresa de análisis, esto tiene como resultado un alcance de publicidad alto, sin embargo, es importante resaltar que de acuerdo a nuestra investigación la empresa Ali Brocheta no invierte mucho en publicidad pagada.

PREGUNTA No 8. ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa Ali Brocheta?

Objetivo: Identificar que palabra asocian los usuarios con la publicidad de la empresa.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Original	20	30.43%
Agradable	42	59.42%
Aburrida	5	7.25%
Sin respuesta	2	2.90%
Total	69	100.00%



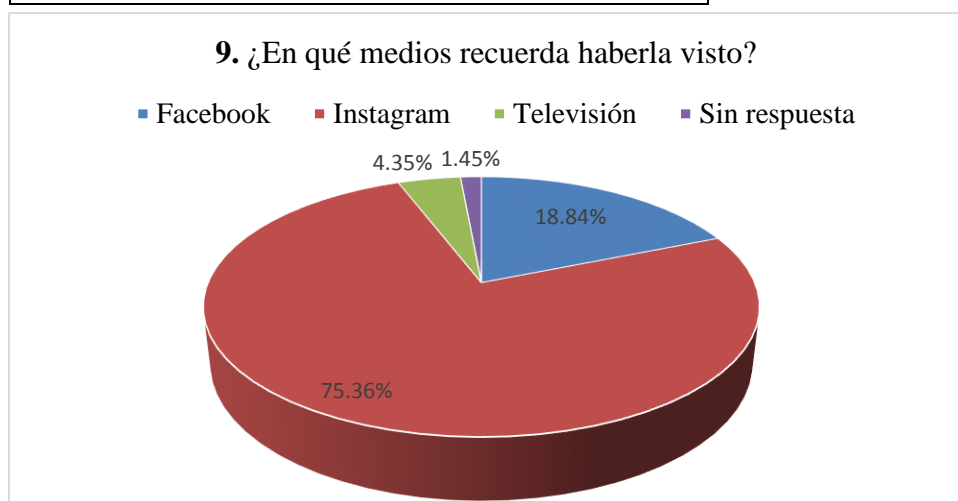
Análisis: Del total de los sujetos de estudio, un 59.42% evalúa la publicidad de la empresa Ali Brocheta como agradable; un 30.43% como original; un 7.25% la evalúa publicidad aburrida y tan solo un 2.90% eligió la opción sin respuesta.

Interpretación: Los resultados de la pregunta nos permiten identificar que del total de sujetos del estudio la mayoría o sea un 61% consideran la publicidad es agradable, este es un dato positivo para la investigación ya que nos da a conocer que la publicidad actual es adecuada; más sin embargo existe la publicidad aburrida para unos usuarios, por tanto, nos encamina a adecuar la estrategia de branding para fortalecer la imagen de la marca actual.

PREGUNTA No 9. ¿En qué medios recuerda haberla visto?

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación donde más alcance tiene la empresa para los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Facebook	14	18.84%
Instagram	51	75.36%
Televisión	3	4.35%
Sin respuesta	1	1.45%
Total	69	100.00%



Análisis: Respecto a los medios donde recuerdan haber visto la publicidad de Ali Brocheta, el 75.36% la recuerda por Instagram, el 18.84% por Facebook; el 4.35% por la televisión y solo el 1.45% marco sin respuesta.

Interpretación: Según datos previamente recolectados reflejan la publicidad de Ali Brocheta está centrada únicamente en Instagram, siendo este medio donde más alcance tiene la empresa; además que carece de actividades publicitarias y marketing digital en los demás medios de comunicación, esto dificulta el reconocimiento de marca en el mercado disminuyendo las oportunidades de posicionamiento en la mente de los consumidores brindando una ventaja para la competencia.

PREGUNTA No 10. ¿En qué momento del día hace mayor uso de los medios de comunicación antes mencionados?

Objetivo: Identificar en que momento del día el consumidor está más receptivo a la publicidad.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Mañana	5	7.25%
Tarde	18	26.08%
Noche	46	66.67%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



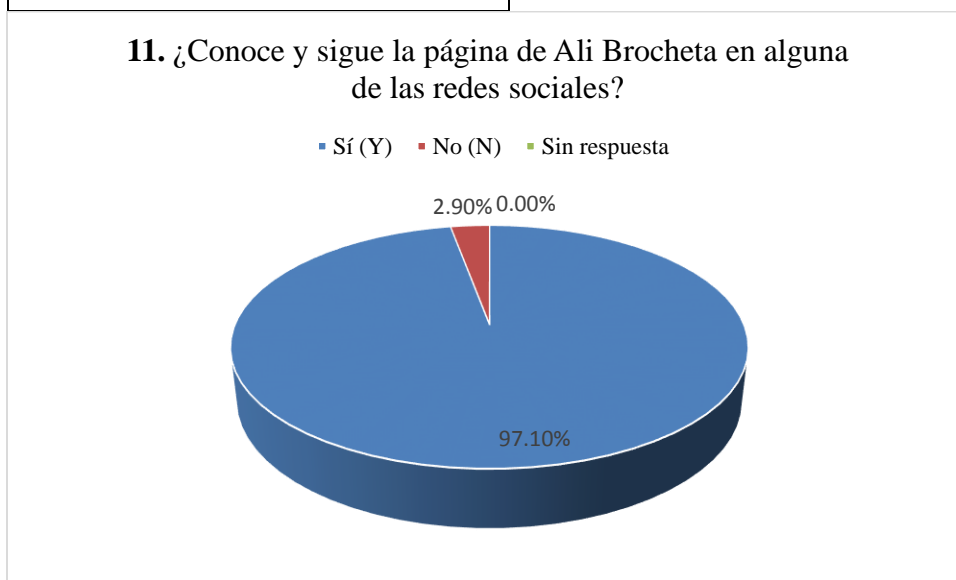
Análisis: El 66.67% de los encuestados hacen mayor uso de los medios de comunicación por la noche; el 26.08% lo hace por la tarde; y un 7.25% por la mañana.

Interpretación: Con los resultados obtenidos identificamos que las horas nocturnas son en las que el consumidor pasa más expuesto a los medios de comunicación. La tarde es el segundo horario. Esta información es importante al momento lanzar publicidad ya que se deben aprovechar estas horas para que la publicación tenga mayor visibilidad.

PREGUNTA No 11. ¿Conoce y sigue la página de Ali Brocheta en alguna de las redes sociales?

Objetivo: Conocer el nivel de acercamiento de la empresa con los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	67	97.10%
No (N)	2	2.90%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



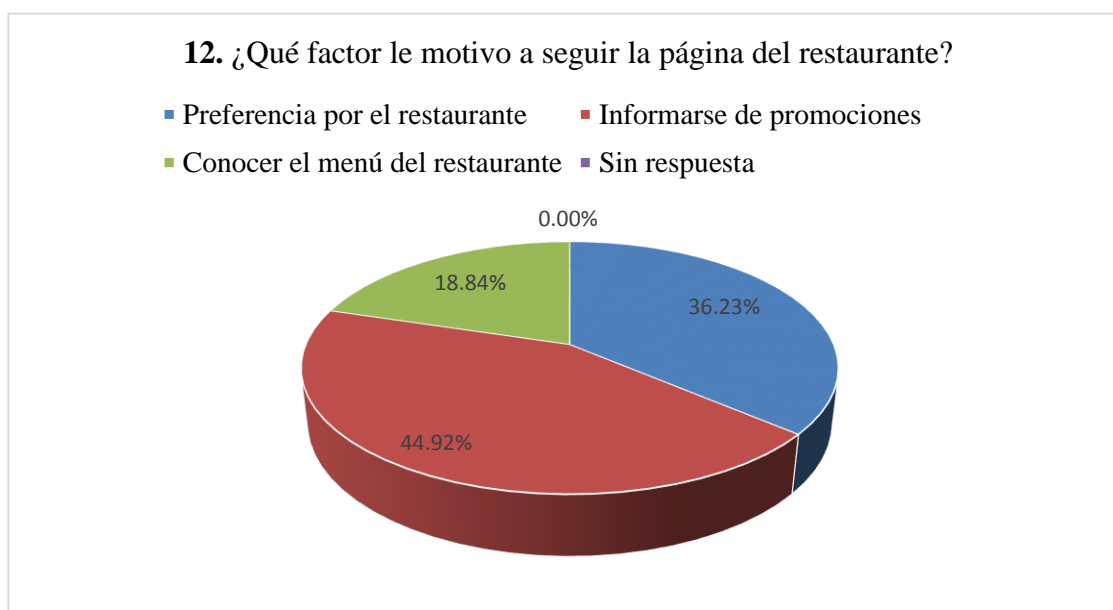
Análisis: El 97.10% de los encuestados dicen conocer la empresa y seguirla en las redes sociales, mientras que solo un 2.90% asegura que no.

Interpretación: Puede señalarse que el acercamiento es en gran medida positivo para Ali Brocheta pues la mayoría de personas encuestadas aseguran seguir la página esta es una oportunidad para dar publicidad de la empresa y lograr un fortalecimiento de la imagen de marca.

PREGUNTA No 12. ¿Qué factor le motivo a seguir la página del restaurante?

Objetivo: Determinar aspectos en la publicidad de la marca que atraen a los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Preferencia por el restaurante	25	36.23%
Informarse de promociones	31	44.92%
Conocer el menú del restaurante	13	18.84%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



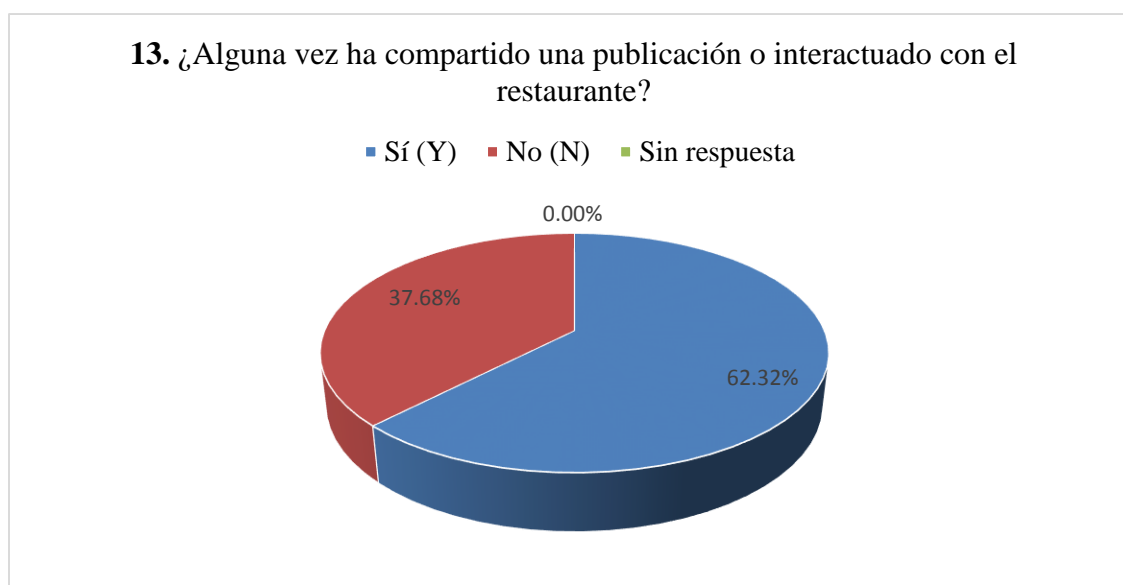
Análisis: El 44.92% de los encuestados confirman seguir la página del restaurante por informarse de promociones; el 36.23% lo hace por la preferencia por el restaurante; y el 18.84% lo hace por conocer el menú del restaurante.

Interpretación: Los resultados nos permiten determinar que el restaurante posee buena aceptación por parte de sus clientes actuales, pues su objetivo por conectarse con la marca radica principalmente en informarse de promociones y también por la preferencia ante otros restaurantes, esto determina los aspectos en la publicidad que representa un factor positivo y se convierte en una oportunidad para generar posicionamiento de marca.

PREGUNTA No 13. ¿Alguna vez ha compartido una publicación o interactuado con el restaurante?

Objetivo: Identificar el nivel de interacción de los usuarios con la marca.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	43	62.32%
No (N)	26	37.68%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



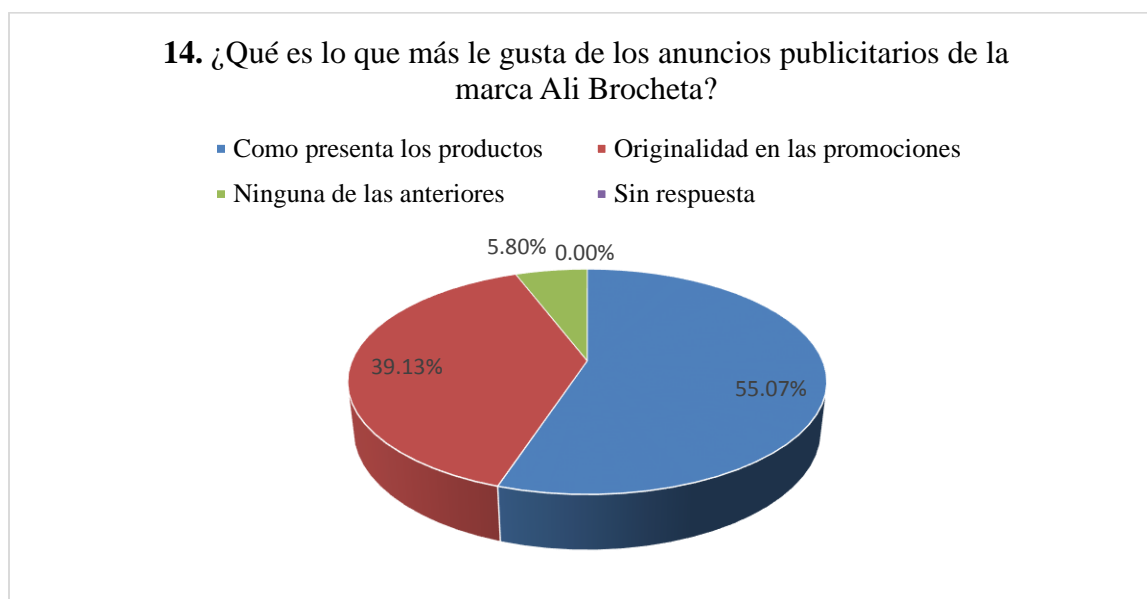
Análisis: De la población encuestada el 62.32% opino haber compartido una publicación de Ali Brocheta mientras que un 37.68% respondió negativamente.

Interpretación: Los datos obtenidos muestran un porcentaje aceptable de interacción entre la marca y los clientes, sin embargo, puede identificarse que aún existe una proporción de clientes que necesitan una conexión directa con la marca, y a quienes se deberá atraer mediante el manejo adecuado de los medios digitales.

PREGUNTA No 14. ¿Qué es lo que más le gusta de los anuncios publicitarios de la marca Ali Brocheta?

Objetivo: Entender la percepción del consumidor sobre la publicidad que realiza la marca.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Como presenta los productos	37	55.07%
Originalidad en las promociones	28	39.13%
Ninguna de las anteriores	4	5.80%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



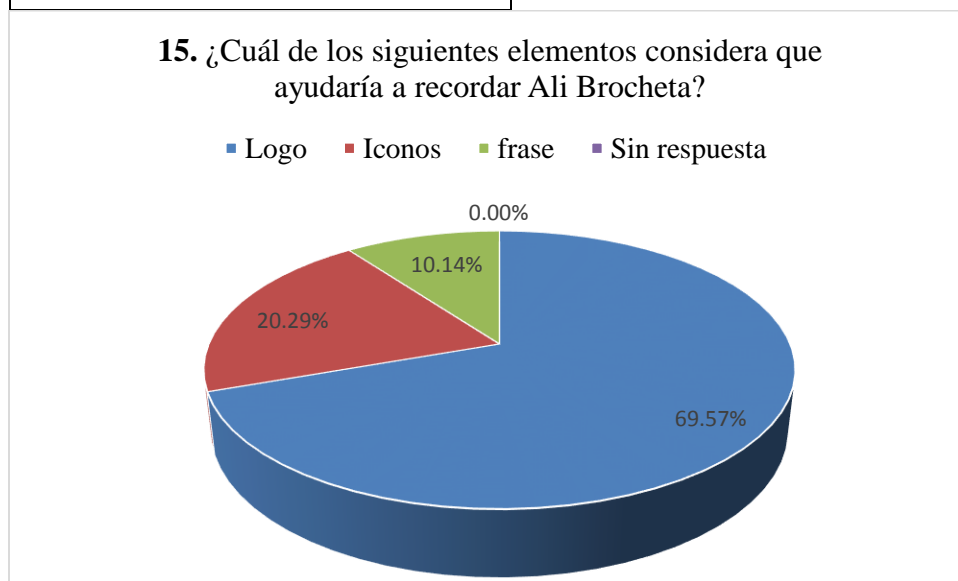
Análisis: Respecto a lo que más le gusta de los anuncios publicitarios de la marca Ali Brocheta, el 55.07% de respondió como se presentan los productos; el 39.13% confirmó que por la originalidad en las publicaciones y tan solo el 5.80% marcó ninguna de las anteriores.

Interpretación: La información obtenida muestra que hay una preferencia por cómo se presentan los productos, la percepción del consumidor será un indicador importante en la publicidad para que se elabore y por tanto beneficie la visibilidad de la imagen de marca.

PREGUNTA No 15. ¿Cuál de los siguientes elementos considera que ayudaría a recordar Ali Brocheta?

Objetivo: Identificar si el diseño de marca influye en la mente de los usuarios.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Logo	48	69.57%
Iconos	14	20.29%
frase	7	10.14%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



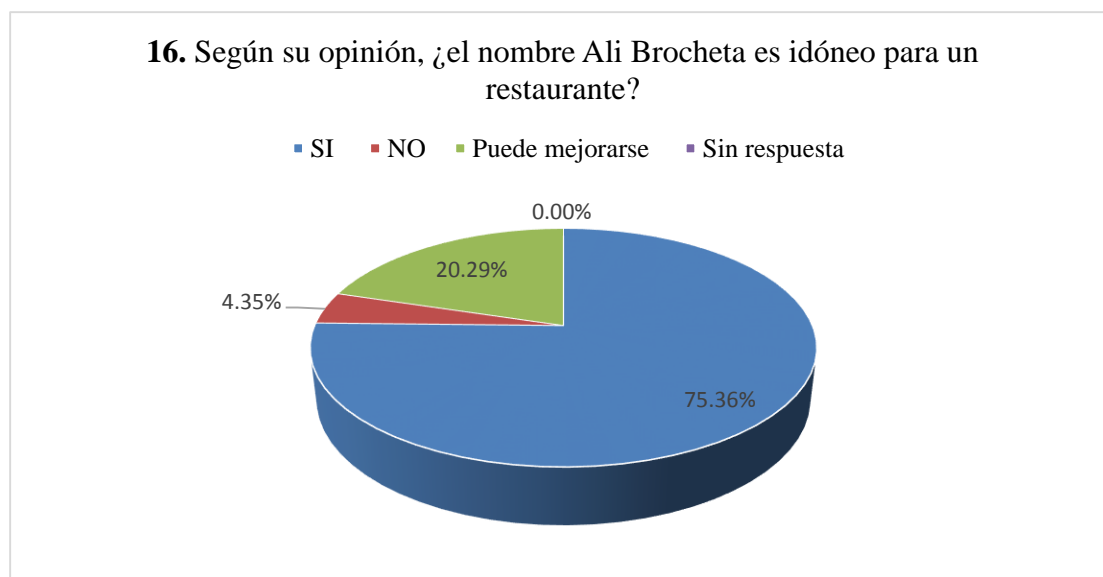
Análisis: El 69.57% de los encuestados afirman recordar Ali Brocheta por su logo; un 20.29% decidió que lo recuerda por el icono; y un 10.14% por la frase.

Interpretación: De acuerdo a los resultados se identifica que la mayoría de encuestados recuerdan la empresa por su logo, siendo este elemento del diseño de marca que influye en la mente de los usuarios.

PREGUNTA No 16. Según su opinión, ¿el nombre Ali Brocheta es idóneo para un restaurante?

Objetivo: Evaluar si el nombre de la empresa está relacionado con los productos que ofrece.

Opción	Cuenta	Porcentaje
SI	51	75.36%
NO	3	4.35%
Puede mejorarse	15	20.29%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



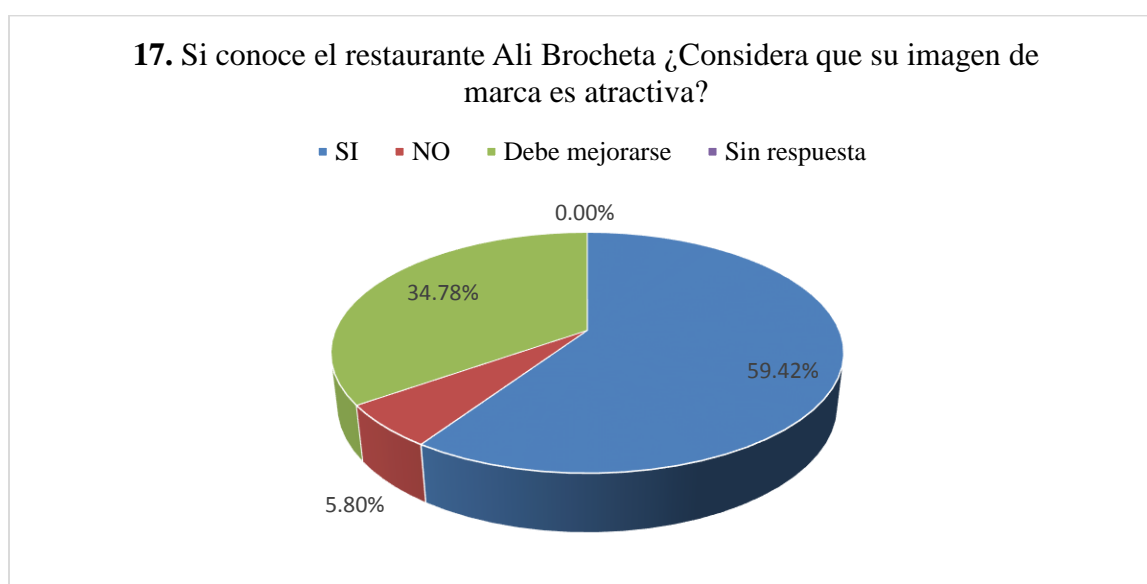
Análisis: El 75.36% asegura que el nombre Ali Brocheta es idóneo para un restaurante; un 20.29% confirma que puede mejorarse; y un 4.35% dice no serlo.

Interpretación: El nombre Ali Brocheta es aceptado por la mayoría como adecuado para el restaurante, otra parte considerable de los encuestados opina que podría mejorarse. El desarrollo de los elementos del branding contribuirán a una mejor percepción de marca para los clientes actuales y potenciales, en donde se consideren los elementos que corresponden al desarrollo de la marca como: imagen, tipografía, colores, entre otros, permitiendo a la empresa organizar diferentes estrategias de branding.

PREGUNTA No 17. Si conoce el restaurante Ali Brocheta ¿Considera que su imagen de marca es atractiva?

Objetivo: Identificar la percepción del cliente sobre si imagen de marca es atractiva.

Opción	Cuenta	Porcentaje
SI	41	59.42%
NO	4	5.80%
Debe mejorarse	24	34.78%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



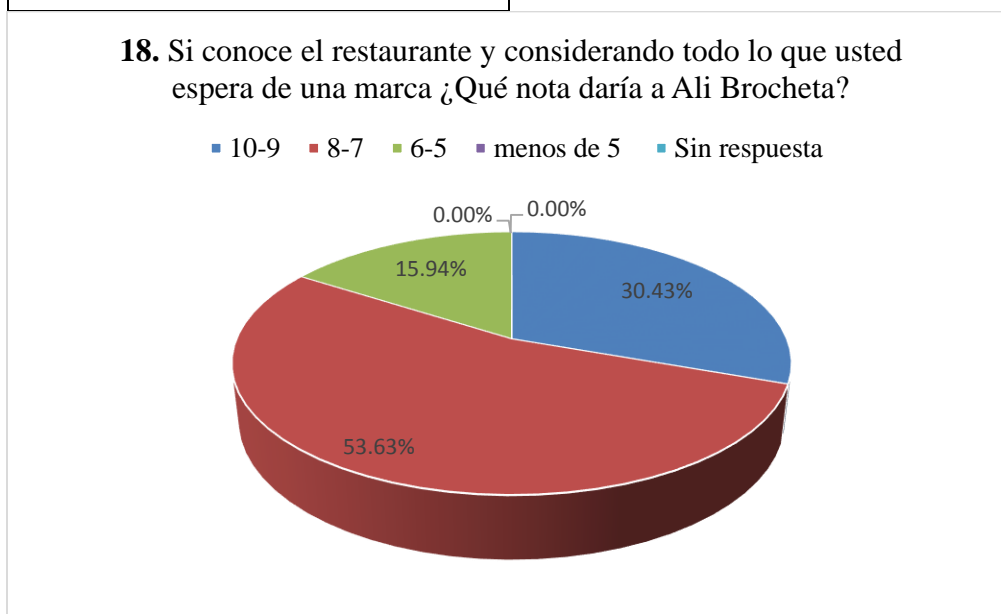
Análisis: La opinión de los encuestados, el 59.42% considera que la imagen de marca es atractiva; el 34.78% opina que debe mejorarse; mientras que 5.80% respondió negativamente.

Interpretación: Los resultados nos muestran la percepción de los clientes quienes manifiestan que Ali Brocheta tiene buena imagen de marca, por tanto, la imagen de marca es atractiva y sencilla de penetrar en la mente de los consumidores, haciéndola fácil de recordar, visualizando oportunidades de crecimiento para implementar estrategias de branding basadas en las características y beneficios de los productos que ofrece.

PREGUNTA No 18. Si conoce el restaurante y considerando todo lo que usted espera de una marca ¿Qué nota daría a Ali Brocheta?

Objetivo: Conocer como califican los usuarios al restaurante

Opción	Cuenta	Porcentaje
10-9	21	30.43%
8-7	37	53.63%
6-5	11	15.94%
menos de 5	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



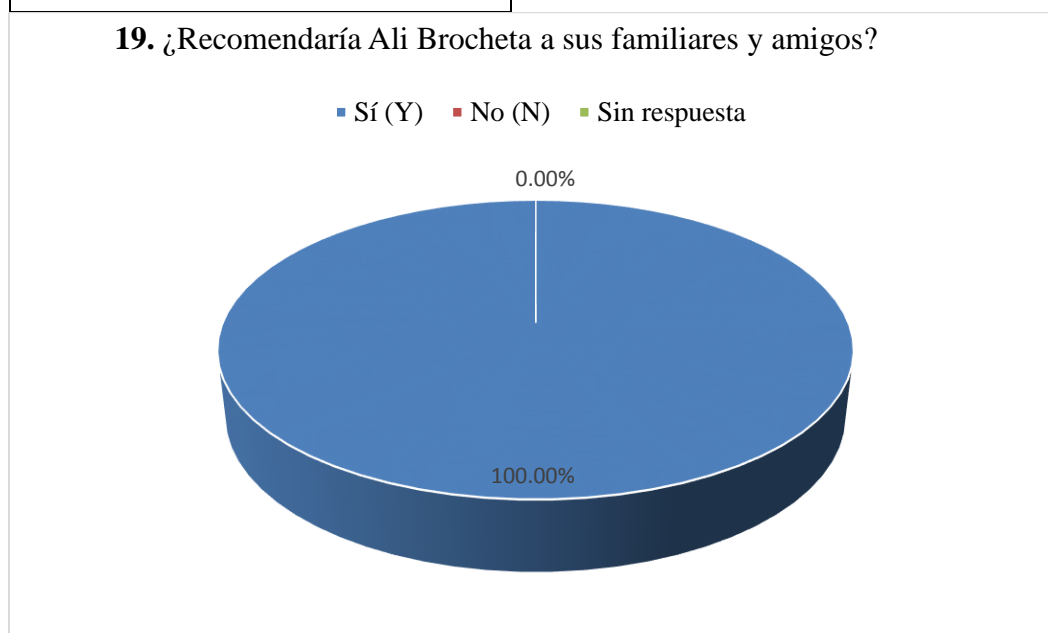
Análisis: El 53.63% de la población encuestada califica a Ali Brocheta con una nota de 7-8; el 30.43% califica con nota de 10-9; y el 15.94% con menos de 5

Interpretación: Con los resultados determinamos que la calificación que los clientes otorgan a la empresa es alta, ello puede ser que tienen ya un reconocimiento de la calidad de los productos de la empresa. sin embargo, hay un porcentaje que refleja la necesidad de mejorar la imagen de marca para un mayor posicionamiento.

PREGUNTA No 19. ¿Recomendaría Ali Brocheta a sus familiares y amigos?

Objetivo: Identificar la disposición de los usuarios a recomendar el restaurante Ali Brocheta.

Opción	Cuenta	Porcentaje
Sí (Y)	69	100.00%
No (N)	0	0.00%
Sin respuesta	0	0.00%
Total	69	100.00%



Análisis: El 100% de los encuestados opina que si recomendaría la empresa con amigos y familiares.

Interpretación: La información obtenida nos permite identificar que el total de personas encuestadas mantiene una buena experiencia del Ali Brocheta y están en disposición de recomendar el restaurante; lo que demuestra la necesidad de realizar un branding que cumpla con la percepción de los clientes actuales y además logre fidelización de la marca.

4.2 Resultados de la Entrevista.

La entrevista estuvo dirigida a la propietaria de la empresa Ali Brocheta y fue realizada el 10 julio del año 2020.

El proceso de obtención y presentación de los datos constituye un factor importante para la investigación, sobre todo porque el objetivo principal consiste obtener información más fidedigna que complemente la ya obtenida en la encuesta y cubra aquellos aspectos que no se han podido abarcar, lo cual servirá para proponer la estrategia de branding para fortalecer la imagen de marca de la empresa y es a través de la entrevista que se conocieron estos aspectos relevantes del entorno tanto interno como externo de la empresa.

Luego de esto, se procede a presentar los resultados obtenidos mediante su aplicación.

4.2.1. Tabulación, Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa Ali Brocheta.

Pregunta 1	¿Qué es Ali Brocheta y cómo definiría el concepto del negocio de su empresa?
Objetivo	Conocer la claridad que tiene la propietaria sobre Ali Brocheta.
Respuesta	En Ali Brocheta nos especializamos en la elaboración de brochetas en diferentes especialidades, res, pollo, mixtas; y también en la preparación de alitas y chunks de pollo bañadas en diferentes sabores, dulces, picantes entre otros. Las alitas y brochetas son nuestros productos fuertes, pero también vendemos nachos, chili con carne, pan con ajo, y costillas de cerdo. Definiría la empresa como un concepto juvenil y familiar, donde nuestros clientes pueden sentirse como en casa, sin necesidad de asumir etiqueta de restaurante, pueden disfrutar sus alimentos sin necesidad de cubiertos y pasar un momento muy especial.
Análisis	La propietaria manifiesta que Ali Brocheta es una empresa donde sus productos estrella son las Alitas y brochetas en sus diferentes especialidades; Además define el concepto de negocio como juvenil y familiar, donde su puede convivir con confianza, sin necesidad de asumir la etiqueta de restaurante.

Interpretación	Con base en la respuesta obtenida se conoce que la propietaria tiene una idea definida sobre que es Ali Brocheta, a pesar de ello existen vacíos que pueden solucionarse aplicando estrategias idóneas.
Pregunta 2	Diga cuál es la misión, visión y valores de la empresa y explique si se está cumpliendo actualmente.
Objetivo	Conocer si la propietaria conoce la finalidad y el propósito de la empresa.
Respuesta	<p>Nuestra misión es brindar a nuestros clientes alimentos de calidad y con un sabor único y exquisito y ser recordados por ello.</p> <p>Nuestra visión es ser el mejor restaurante de comida rápida gourmet nacido en San Miguel, ofreciendo un excelente servicio para mantener la confianza del cliente.</p> <p>Valores tenemos la fe en Dios como lo primordial, también la constancia, honestidad para garantizar la calidad de los productos, lealtad con los clientes, y la responsabilidad que no debe faltar.</p> <p>En mi opinión estamos cumpliendo en un 70% con nuestros objetivos, soy consciente que faltan detalles por mejorar.</p>
Análisis	La propietaria expresa poseer una misión, visión y valores, determinándose que conoce la finalidad y el propósito de la empresa. Pero a pesar de ello, aún existen detalles por fortalecer.
Interpretación	La empresa si posee misión, visión y valores. Pero estos no están a la vista del público, ni en el establecimiento, ni en las redes sociales de la

	<p>empresa. Siendo estos elementos importantes de la identidad de marca que deben ser transmitidos al público para fortalecer su imagen.</p>
Pregunta 3	¿Cuál es el público objetivo de Ali Brocheta?
Objetivo	Identificar el segmento de clientes al que se dirige con mayor énfasis Ali Brocheta.
Respuesta	<p>Nuestro público objetivo son los jóvenes y grupo familiares, los alimentos que servimos son para disfrutar sin importar las clases sociales. Nuestro objetivo es llegar a los jóvenes por nuestros sabores y banquetes con el propósito de que todos en la mesa puedan comer y compartir, de una manera rápida y deliciosa.</p>
Análisis	<p>Ali Brocheta es un concepto orientado mayormente a jóvenes y familiares a quienes les agrada compartir tiempo con amigos y disfrutar de exquisitos platillos de comida rápida gourmet.</p>
Interpretación	<p>Ali Brocheta tiene en su segmento de clientes a jóvenes y familiares, estos son segmentos con ciertas diferencias. Por lo que se debe mejorar la segmentación, ya que no es bueno intentar llegar a todo el público cuando se tienen limitantes, debe haber un mejor enfoque, y saber porque medio llegar a ellos.</p>

Pregunta 4	A su criterio ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?
Objetivo	Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
Respuesta	Dentro de nuestras fortalezas considero el sabor único y diferente, la exclusividad de los productos elaborados desde cero ninguno es pre elaborado o congelado, por lo que garantizamos calidad, la atención al cliente tratamos de que sea buena y personalizada, no vendemos bebidas alcohólicas para garantizar un sano ambiente a quienes nos visitan. También somos parte de la red de emprendedores “San Miguel Emprende” asistimos a ferias en conjunto con otros negocios de la ciudad. En nuestras debilidades el menú, quisiéramos que tuviera más variedad de productos, también tenemos debilidad en el manejo de las redes sociales todo lo hacemos mi familia y yo.
Análisis	La empresa posee fortalezas en cuanto a la elaboración de sus productos, al no utilizar ingredientes congelados o pre elaborados. Además, la propietaria identifica como debilidad el menú actual, el cual considera podría existir una mayor variedad.
Interpretación	Ali Brocheta tiene como finalidad otorgar una atención y productos diferentes a los tradicionales, en un espacio sano y acogedor. Una de las fortalezas actuales de la empresa es que forma parte de una red de emprendedores de la ciudad de San Miguel, con quienes realizan en conjunto ferias en diferentes puntos cada cierto tiempo, donde participan alrededor de 10 empresas. Además de lo mencionado por la propietaria, Ali Brocheta tiene debilidad su dirección, ya que no cuenta con una estructura organizacional por la cual pudiesen regirse de forma más efectiva las decisiones y la jerarquía de la empresa.

Pregunta 5	¿Qué oportunidades y amenazas percibe en el medio en que opera su empresa?
Objetivo	Identificar las oportunidades y amenazas de la empresa.
Respuesta	<p>Nuestras oportunidades es que los precios son más factibles respecto a la competencia, y podríamos incluir servicio a domicilio propio además de otros con las que ya contamos como mandaditos.</p> <p>Las amenazas, la competencia directa Buffalo Wings es una empresa reconocida y con alto prestigio a nivel nacional, además en San Miguel han aparecido otras empresas que quieren asimilarse a nuestro restaurante, y también el poco manejo de redes sociales que tenemos actualmente.</p>
Análisis	La propietaria identifica como principal amenaza a la competencia tanto directa como indirecta de la empresa, y como oportunidad la incorporación de servicio a domicilio propio.
Interpretación	Las oportunidades y amenazas con factores externos a la empresa pero que no se deben perder de vista. Además de lo mencionado por la propietaria, no se puede descartar como amenaza la delincuencia, un fenómeno social que siempre está al acecho en nuestro país. También fenómenos naturales y pandémicos que vienen a paralizar el libre movimiento de personas y por ende la economía del país.

Pregunta 6	¿Qué acciones lleva a cabo para fidelizar sus clientes?
Objetivo	Identificar acciones de marketing y branding utilizadas por la empresa.
Respuesta	Una de las acciones que más impactos tenemos son las promociones de fin de semana de alitas y chunks, generan impacto en redes sociales y en el restaurante, tratamos de premiar siempre a nuestros clientes frecuentes y así incentivarles para que sigan realizando compras.
Análisis	La empresa si utiliza estrategias de marketing para fidelizar sus clientes, y lo hace a través de promociones para sus clientes.
Interpretación	<p>El elemento de branding denominado lealtad de marca hace referencia a generar fidelización o compromiso (Engagement) entre el cliente y la empresa.</p> <p>Ali Brocheta tiene promociones para incentivar a sus clientes al consumo de sus productos, pero además de los promociones utilizadas actualmente se pueden incorporar sorteos y concursos a realizarse en sus redes sociales, que permitirán un aumento en las ventas y un crecimiento en sus cuentas de redes sociales debido a la interacción que generaría con sus usuarios, además es de mucha utilidad llevar un control en cada una de las acciones se realicen.</p>

Pregunta 7	¿Cuántas veces ha sido modificado el logo de la empresa y está de acuerdo con el actual?
Objetivo	Conocer la consistencia que ha tenido la marca en un elemento importante del branding que es su identidad corporativa.
Respuesta	Si estamos conformes con nuestro logo, nombre y slogan ya que nos caracteriza desde nuestros inicios, únicamente el logo es el que ha sufrido cambios en 4 ocasiones ya que aún no encontrábamos uno que realmente nos identificara.
Análisis	La propietaria muestra estar satisfecha con el nombre, logo y slogan de su empresa, a pesar de que el logo ha sufrido modificaciones en 4 ocasiones desde que surgió la empresa.
Interpretación	La empresa ha realizado cambios constantes de los elementos esenciales de la imagen de marca por lo que no ha transmitido una imagen sólida, y ha variado en muchas ocasiones, lo que repercute en un problema para la imagen de marca, ya que no genera que el cliente pueda identificarlo con facilidad.

4.3 Diagnostico Situacional de la Empresa Ali Brocheta.

4.3.1 Análisis FODA.

Descripción	F	D	O	A
Planeación y organización				
1. Misión y Visión		X		
2. Valores y filosofía		X		
3. Organigrama		X		
4. Planes	X			
5. Presupuesto	X			
6. Calidad en el menú	X			
Sistema de control				
7. Control de inventario	X			
8. Comunicación efectiva		X		
9. Buen producto con respecto a la competencia	X			
10. Precios accesibles	X			
11. Ambiente limpio y familiar	X			
Competitividad				
12. Fórmula para la elaboración de las salsas	X			
13. Capacidad productiva	X			
14. Aceptación de los productos	X			
15. Ambientación en sala de ventas	X			
Marketing				
16. Posicionamiento web de la empresa		X		

17. Posicionamiento en redes sociales		X		
18. Pagos de pautas publicitarias		X		
19. Innovación en cuanto a la presentación de los productos		X		
20. Buena atención al cliente	X			
21. Posicionamiento de la marca en el mercado		X		
Producción				
22. Empleados capacitados	X			
23. Equipo adecuado para producción	X			
24. Materia prima de calidad	X			
Amenazas del entorno				
25. Alta competencia				X
26. Alta delincuencia				X
27. Probabilidad de desastre natural y condiciones climáticas				X
28. Poca probabilidad de negociación con proveedores				X
29. Probabilidad de entrada de enfermedades pandémicas al país.				X
Oportunidades				
30. Oportunidad de Crecimiento en la zona oriental			X	
31. Los productos servidos satisfacen las tendencias de consumo			X	
32. Concepto de restaurante con atractivo juvenil			X	
33. Incorporación de servicio a domicilio propio			X	

4.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas De Michael Porter.

A continuación, se desarrolla el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, enfocadas a la empresa Ali Brocheta, en el cual se muestra el grado de afectación que puede representar cada uno de los factores que determinan las fuerzas competitivas.

Tabla 3 Rivalidad entre los competidores

Factores que afectan la rivalidad entre los competidores.				
FACTORES	RIESGO			DESCRIPCIÓN
	Alto	Medio	Bajo	
Cantidad de competidores existentes dentro del mismo rubro.	✘			Gran número de empresas tanto nacionales como multinacionales compiten bajo el estilo de comida rápida ofreciendo productos similares a los de Ali Brochetas.
Diferenciación de los productos y servicios que se ofrece.		✘		Los restaurantes compiten por la excelencia en el servicio al cliente, sin embargo, la presentación y sabor del producto no tienen diferenciación.
Precios	✘			Constantemente practican guerra de precios y promociones en redes sociales entre las empresas competidoras.

Fuente: Elaboración Propia.

Ali Brochetas se desarrolla en un mercado muy competitivo con empresas que pertenecen a su mismo rubro, dentro de la ciudad de San Miguel se observan que los restaurantes de comida rápida buscan puntos estratégicos para su ubicación generalmente donde existe mayor concentración de su público objetivo, para lograr captar clientes ellos utilizan publicidad digital o en redes sociales con ello logran un mayor posicionamiento de su marca; se observa que las empresas hacen uso de estrategias de precios generalmente basados en los precios de la competencia. Ali Brocheta mantiene como objetivo diferenciarse de competidores existentes para ello mantiene calidad en sus productos, utilizan recetas auténticas y precios accesibles para sus consumidores

Tabla 4 Nuevos Competidores

Factores que afectan la amenaza de nuevos competidores				
FACTORES	RIESGO			DESCRIPCIÓN
	Alto	Medio	Bajo	
Inversión de Capital Inicial para empresas de rubro alimenticio.		✘		Facilidad para invertir inicialmente en un restaurante de comida rápida, muchas empresas están surgiendo de manera informal y con un pequeño monto de capital representando una amenaza.
Presencia de Economías de Escala.		✘		Grandes empresas con grandes cuotas de mercado logran reducir sus costos debido al enorme volumen de producción que desarrollan.

Diferenciación de productos y servicios.	X			Los nuevos competidores generalmente se enfocan en posicionar su marca y hacerles ver a su público objetivo las características que le hacen diferente al resto de empresas existentes dentro del mismo rubro.
Medidas de bloqueo entre las empresas ante la llegada de nuevos competidores.	X			En ocasiones estas medidas se toman en común acuerdo entre varios competidores de un mercado, quienes desarrollan agresivas estrategias publicitarias o medidas de ajuste de precio para afectar los ingresos del nuevo competidor.

Fuente: Elaboración Propia

En El Salvador está surgiendo una cultura de emprendedurismo, el cual ha detectado una amplia cuota de mercado en el consumo de comida rápida, esto implica una amenaza de entrada de nuevos competidores, las empresas existentes siempre están observando el ingreso de nueva competencia por ello aplican estrategias publicitarias agresivas que muestren la diferenciación de sus productos respecto al resto. Ali Brocheta utiliza estrategias de fidelización de sus clientes a través de un excelente servicio para disminuir este riesgo.

Tabla 5 Productos Sustitutos

Factores que afectan la amenaza de productos sustitutos.				
FACTORES	RIESGO			DESCRIPCIÓN
	Alto	Medio	Bajo	
El precio y la facilidad de cambio a un producto sustituto.	✘			Los consumidores optan por cambiar de marca cuando las empresas ofrecen productos sustitutos a un menor precio y con buena calidad
Publicidad de los productos sustitutos.	✘			Muchas empresas logran captar gran cuota de mercado gracias a la publicidad impulsiva que alienta a las personas a cambiar sus productos.
Lealtad de los clientes hacia la marca.		✘		Los clientes siempre buscan ser tratados de forma personalizada, si bien las empresas cuentan con clientes fidelizados, no hay manera de controlar que estos vean hacia otros productos sustitutos.
Aceptación de productos sustitutos.	✘			Los restaurantes de comida rápida son muy bien aceptados en este país, las personas buscan precios accesibles y un buen servicio al cliente.

Fuente: Elaboración Propia.

En el mercado local existen productos sustitutos capaces de reemplazar a los que ofrece Ali Brocheta, entre ellos están: Sándwich, pollo frito, hamburguesas, etc. Pese a los esfuerzos por fidelizar a los clientes, es muy fácil que estos se sientan atraídos por productos que ofrecen un menor valor económico, esto puede deberse a que son empresas multinacionales con marcas bien posicionadas y que realizan grandes producciones y esto les genera precios bajos debido a sus costos fijos.

Para reducir el riesgo de productos sustitutos es muy importante enfocarse en las partes que la empresa podría mejorar, ya sea en el servicio al cliente o el posicionamiento de la marca, debido a que estas variables son las que generalmente tienen mayor incidencia en el consumidor

Tabla 6 Poder de Negociación de los Proveedores

Factores que afectan el poder de negociación con los proveedores.				
FACTORES	RIESGO			DESCRIPCIÓN
	Alto	Medio	Bajo	
Cantidad de proveedores en el rubro de comida rápida.	✘			Existe un elevado número de proveedores para empresas de comida rápida, la mayoría compite por la calidad que ofrecen en sus materias primas, basados en el posicionamiento de la marca.
Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.		✘		Algunas empresas desean tener proveedores exclusivos, pero ello conlleva a que ellos tengan más poder sobre el precio y la negociación.

Costo de cambiar a otro proveedor.	X			Los principales proveedores generalmente operan bajo ciertos contratos de exclusividad lo cual representaria un costo alto el tratar de interrumpir dicho contrato.
Capacidad de negociación de los proveedores.	X			Los proveedores buscan ganar más mercado por ello se intensifica la estrategia por ofrecer las mejores materias primas basadas en: calidad, mejores plazos de entrega, facilidad en las formas de pago.

Fuente: Elaboración Propia.

En el rubro de restaurante al que pertenece Ali Brocheta se encuentran muchos proveedores, los cuales también usan estrategias para ofrecer las mejores materias primas, es por ello que entre mayor cantidad de proveedores hay en un mercado este se vuelve más atractivo puesto que las empresas posiblemente pueden tener contratos exclusivos.

Las estrategias que utiliza Ali Brocheta para garantizar las mejores materias primas son, no compartir el nombre de sus proveedores, pues esto le hace mantener ante sus clientes el uso de materias primas exclusivas de buena calidad.

Tabla 7 Poder de negociación de los clientes

Factores que afectan el poder de negociación con los clientes.				
FACTORES	RIESGO			DESCRIPCIÓN
	Alto	Medio	Bajo	
Cuota de mercado que consumen comida rápida.	✘			Existe un número grande de personas que consumen este tipo de alimentos, esto implica que la exigencia del consumidor es menor en comparación cuando la concentración de clientes es baja.
Volumen de compras.		✘		Al existir clientes que realizan altos volúmenes de compra, se crea una intención por parte de las empresas para contar con clientes fidelizados.
Clientes informados sobre el producto y la marca.	✘			Los clientes informados sobre la marca, producto, calidad y precio generalmente hacen comparaciones respecto a la competencia, teniendo argumentos para tomar decisiones de compra.
Existencia de productos sustitutos.	✘			El poder de los clientes ante productos sustitutos radica en la presión que ejercen a las empresas sobre los precios.

Fuente: Elaboración Propia.

El poder de los clientes es muy grande, sobre todo cuando estos están bien organizados las exigencias y condiciones incrementan al relacionar precio y calidad del producto/servicio. La excesiva competencia también es un elemento de poder de los clientes pues exigen diferenciación del producto para poder ser fidelizados. En la actualidad se cuenta con consumidores muy bien informados, eso les permite realizar una comparación de precios y comodidad entre las empresas y así tomar decisiones sobre lo que más se adapte a sus condiciones. Muchos consumidores logran ser una amenaza por el poder que pueden adquirir, esto es a través de los grandes volúmenes de compra, puesto que son estos clientes los que representan la estabilidad de las empresas.

4.4 Conclusiones Y Recomendaciones

4.4.1 Conclusiones.

- El análisis realizado a la empresa Ali Brocheta de acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de la propietaria se concluye que el restaurante cuenta con los siguientes resultados internos: En sus fortalezas, la calidad de los productos ofrecidos a sus clientes, siendo todos elaborados desde cero ninguno congelado o pre elaborado, y también la atención al cliente que es excelente y personalizada. Además, la empresa es parte de una red de emprendedores denominada “San Miguel Emprende” que le permite participar en ferias que realizan en conjunto un aproximado de diez empresas de la ciudad de San Miguel. La empresa también posee debilidades entre las cuales se destacan que no posee una estructura organizativa, tiene deficiencia en su misión, visión y valores. Respecto a las oportunidades con las que cuenta la empresa actualmente es la incorporación de servicio a domicilio propio de la empresa, los precios son accesibles con respecto a la competencia y los productos satisfacen las necesidades de consumo de los consumidores. En sus amenazas se tienen la competencia directa e indirecta actual, más el surgimiento de nuevas empresas en el mercado, la delincuencia, los fenómenos naturales y enfermedades pandémicas que pueden frenar el libre movimiento de personas y por ende la economía. (Ver preguntas 4 y 5 de la entrevista dirigida a la propietaria y el cuadro de análisis FODA)
- La empresa Ali Brocheta cuenta con nombre, logo y slogan. El logo ha sufrido modificaciones en 4 ocasiones desde que la empresa surgió. Además, la propietaria manifiesta que la empresa posee misión, visión y valores, lo que permite conocer que la empresa cumple con los elementos de branding, naming e identidad corporativa, aunque

sea débil, y pueda mejorarse. En cuanto al elemento de lealtad de marca la empresa también realiza promociones para captar clientes y fidelizarlos aunque no se mantenga un debido control al momento de ejecutar cada una de las acciones que realiza.

Para el posicionamiento, la empresa tiene como su público objetivo a jóvenes y familias que desean convivir en un espacio seguro y acogedor en el cual puedan sentirse como en casa (Ver preguntas 1, 2 y 4 de la entrevista dirigida a la propietaria)

- El estudio de mercado realizado permite conocer que las clientes de Ali Brocheta en su mayoría son estudiantes y empleados entre los 20 y 30 años de edad, pertenecientes al género femenino en un mayor porcentaje, el producto con mayor reconocimiento son las alitas, y los resultados arrojan que los clientes han pasado una buena experiencia con el servicio recibido por parte de la empresa, y estarían dispuestos a recomendar Ali Brocheta a sus amigos y familiares. (ver preguntas generales de la encuesta además de la 5 y 19).
- En la variable percepción de marca los encuestados en su mayoría asocian la empresa con el atributo calidad y quienes han tenido la oportunidad de observar publicidad de la empresa ha sido a través de la red social Instagram en mayor proporción, califican sus mensajes publicitarios como agradables y quienes siguen las páginas de la empresa lo hacen con motivo de informarse de las promociones. A través de los datos obtenidos puede identificarse que existe un porcentaje aceptable de interacción entre la marca y los clientes, sin embargo, todavía existe público con el que pueda establecerse una conexión directa. (ver preguntas 6,8, 9 y 12 de la encuesta)
- Para el elemento de branding naming, que forma parte en la construcción del nombre, un setenta y cinco por ciento considera que Ali Brocheta es un nombre idóneo para un

restaurante, también más de la mitad de los encuestados expresan que el logo forma parte esencial en los elementos del branding para que la marca sea recordada (ver preguntas 15 y 16 de la encuesta).

- Dentro de la variable fortalecimiento de marca se conoció que un aproximado del sesenta por ciento de los encuestados expresa que la marca es atractiva, pero el porcentaje restante respondió que la imagen de marca transmitida no es atractiva y debe mejorarse, por lo que se debe trabajar en transmitir una mejor imagen de marca, haciéndola sólida y a su vez fácil de recordar e identificar. (ver pregunta 17 de la encuesta)

4.4.2 Recomendaciones.

- Establecer una misión, visión, y diseñar un organigrama que sirva como guía para la empresa al momento de tomar decisiones, conocer la posición que ocupa cada empleado dentro de ella.
- Se recomienda a la empresa registrar la marca Ali Brocheta, como parte del elemento de branding identidad corporativa, para evitar posibles inconvenientes en un corto o largo plazo.
- Crear relaciones duraderas con los clientes actuales y captar la atención de nuevos consumidores, otorgando beneficios a través de estrategias de fidelización como sorteos y concursos, con el fin de aumentar su cuota de mercado y la preferencia hacia la marca.
- Implementar estrategias de relaciones públicas para tener contacto con medios de comunicación y diversos sectores promoviendo los atributos y las ventajas competitivas de la empresa.
- Es muy recomendable la contratación de un profesional capacitado para el manejo de conceptos publicitarios, Ali Brocheta al ser un negocio pequeño no cuenta con la

capacidad de contratar una agencia de publicidad para generar campañas continuas, pero un profesional independiente puede formar parte de la estructura de la empresa.

- Solidificar la marca a través del uso correcto de la tipografía, colores, slogan, logo, papelería, dado que esto es lo se presenta al público, genera valor y diferenciación a la marca frente a otras.

**CAPITULO V PROPUESTA DE BRANDING COMO ESTRATEGIA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA ALI BROCHETA DE LA
CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2020.**

5.1 Introducción.

La presente propuesta es una herramienta de mucha utilidad para Ali Brocheta, donde se establecen elementos del branding que son de suma importancia para fortalecer la imagen de marca de la empresa.

En la primera etapa se aborda el elemento de la identidad corporativa, donde se hace énfasis en el establecimiento de una filosofía corporativa y organigrama para la empresa, lo que beneficiara a que los empleados tengan presente que es la empresa, donde están y hacia dónde quieren llegar como marca, además se establecen los colores, tipografía y reglas de uso del isologo de la empresa, las formas correctas de escribirlo y aplicarlo. Además, se sugiere a la empresa que es muy importante registrar la marca para evitar que esta sea hurtada o inscrita por alguien más, y que traiga consigo complicaciones para Ali Brocheta.

La segunda etapa es el elemento de lealtad de marca, donde se establece el público objetivo de la empresa, y estrategias de promoción de ventas orientadas a la fidelización y captación de clientes.

La tercera etapa, el elemento de branding posicionamiento recalca la importancia de la publicidad que puede optar la empresa para llegar a su público objetivo, dar a conocer la marca, sus productos y sus valores como empresa, a través de estrategias de medios en redes sociales, estrategia de relaciones públicas con tácticas como participación en programas de radio y televisión, entre otros.

Por último, se presenta el presupuesto que Ali Brocheta puede considerar llevar a cabo la presente propuesta, y establece un diagrama de Gantt con el que se establece el tiempo con que puede realizar cada una de las actividades propuestas.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Brindar los elementos de branding que contribuyan al fortalecimiento de la imagen de marca a la empresa Ali Brocheta de la ciudad de San Miguel.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar acciones para establecer la identidad corporativa de la empresa Ali Brocheta.
- Fortalecer la lealtad de marca de Ali Brocheta para incrementar su cuota de mercado.
- Diseñar estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento de la empresa Ali Brocheta.

5.3 Justificación.

En el presente capítulo se diseña una propuesta de branding para fortalecer la imagen de marca del restaurante de comida rápida Ali Brocheta.

La investigación realizada permite conocer que Ali Brocheta tiene una noción empírica sobre que es el branding, posee un logo y slogan, componentes importantes de los elementos de branding, como el naming, pero aun así existen otros componentes que la empresa puede aplicar para crecer y solidificarse como marca.

Esta propuesta es importante ya que conlleva la formulación de estrategias de branding que son de beneficio para el posicionamiento y reconocimiento de la marca, y los productos que se ofrecen al mercado. Una marca debe ser gestionada de manera coherente con su identidad, no es suficiente crear algo que se vea bien, a su vez se necesita establecer estrategias integrales para transmitir su propuesta de valor que la diferencie del resto, es por ello que se debe tener clara una misión, visión, estructura organizacional, quien es el público objetivo y que posicionamiento se quiere alcanzar.

A través de la presente propuesta. Ali Brocheta se beneficiará en potenciar las características de la marca para no ser una empresa más en el mercado, construir una personalidad, definir líneas de comunicación, crear clientes fieles que a largo plazo se conviertan en embajadores de la marca, fortalecer su imagen de marca y por consiguiente el prestigio y valor de la marca, además de generar rentabilidad.

5.4 Contenido de la Propuesta:

ESTRATEGIA DE BRANDING PARA FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE LA EMPRESA ALI BROCHETA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

5.4.1 Componentes de la Propuesta

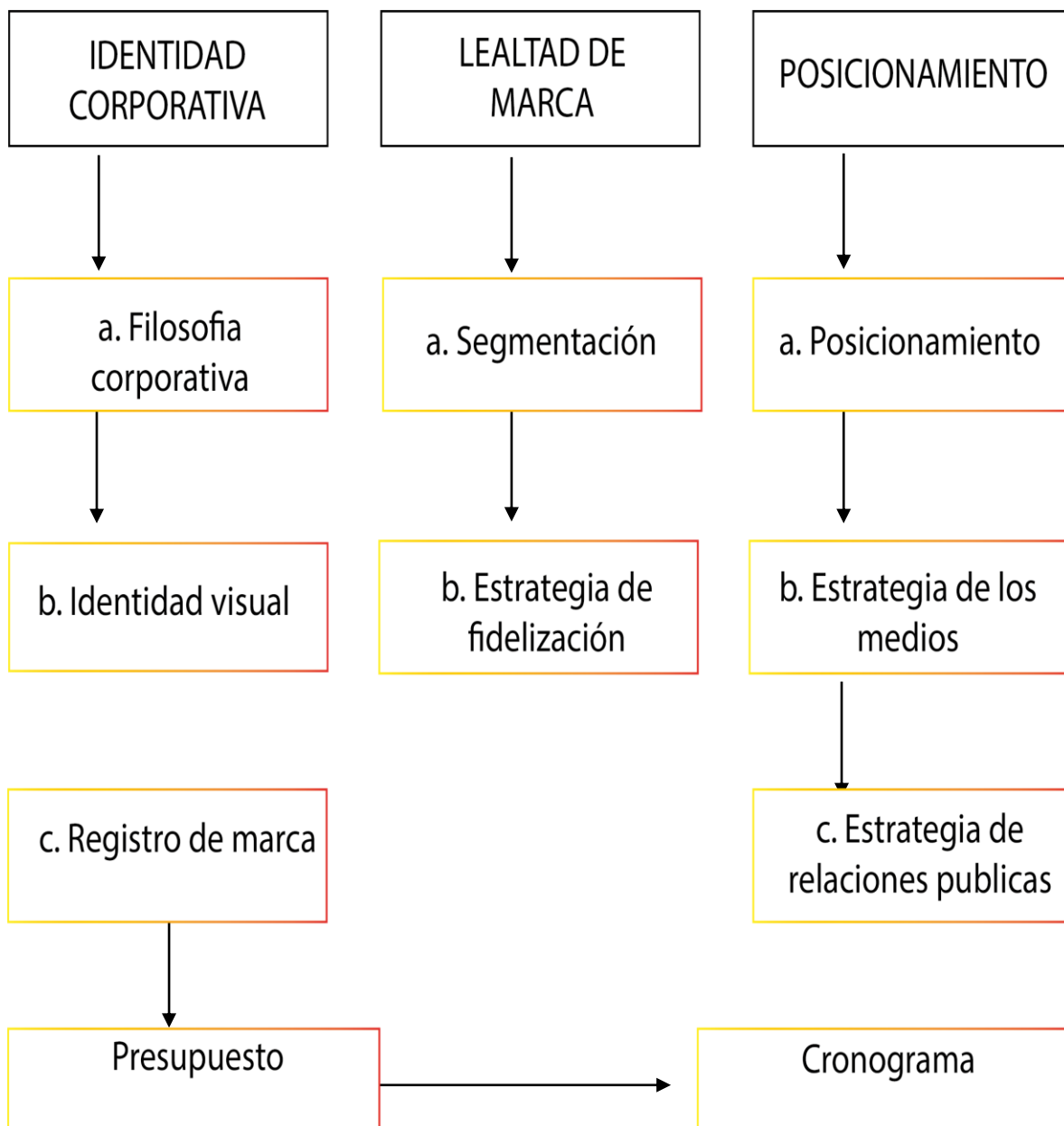


Ilustración 4 Componentes de la propuesta

5.4.2 Descripción de la Propuesta

La propuesta de branding orientada a la marca Ali Brocheta contendrá una serie de pasos y estrategias que serán de utilidad para fortalecer su imagen y mejorar el posicionamiento actual de la empresa. Se tomaron en cuenta tres elementos muy importantes que son la identidad corporativa, lealtad de marca y posicionamiento. Dentro de la identidad corporativa está considerada la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente, hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el logotipo, a la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimedia y que incluye todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, lo que contribuye a una identidad clara que llega al público de la mejor manera. Además, se consideraron los pasos y requisitos para el registro de la marca, un factor muy importante que no se puede obviar.

En cuanto a la lealtad de marca es importante porque está ligado a la fidelización, y para ello se debe definir quién es el público objetivo de la empresa, es necesario realizar una segmentación y posteriormente definir estrategias para retenerlos y hacerlos más leales, lo que trae como beneficio a la empresa prolongar la relación con el cliente, ingresos, menor sensibilidad a los precios, y más recomendaciones.

La calidad será el factor con el que Ali Brocheta se posicionara en el mercado, pero a su vez es necesario implementar diferentes acciones de marketing y de comunicación, propuestas a través de medios como redes sociales y alianzas estrategias con otras empresas.

5.4.3 Estrategia de Branding:

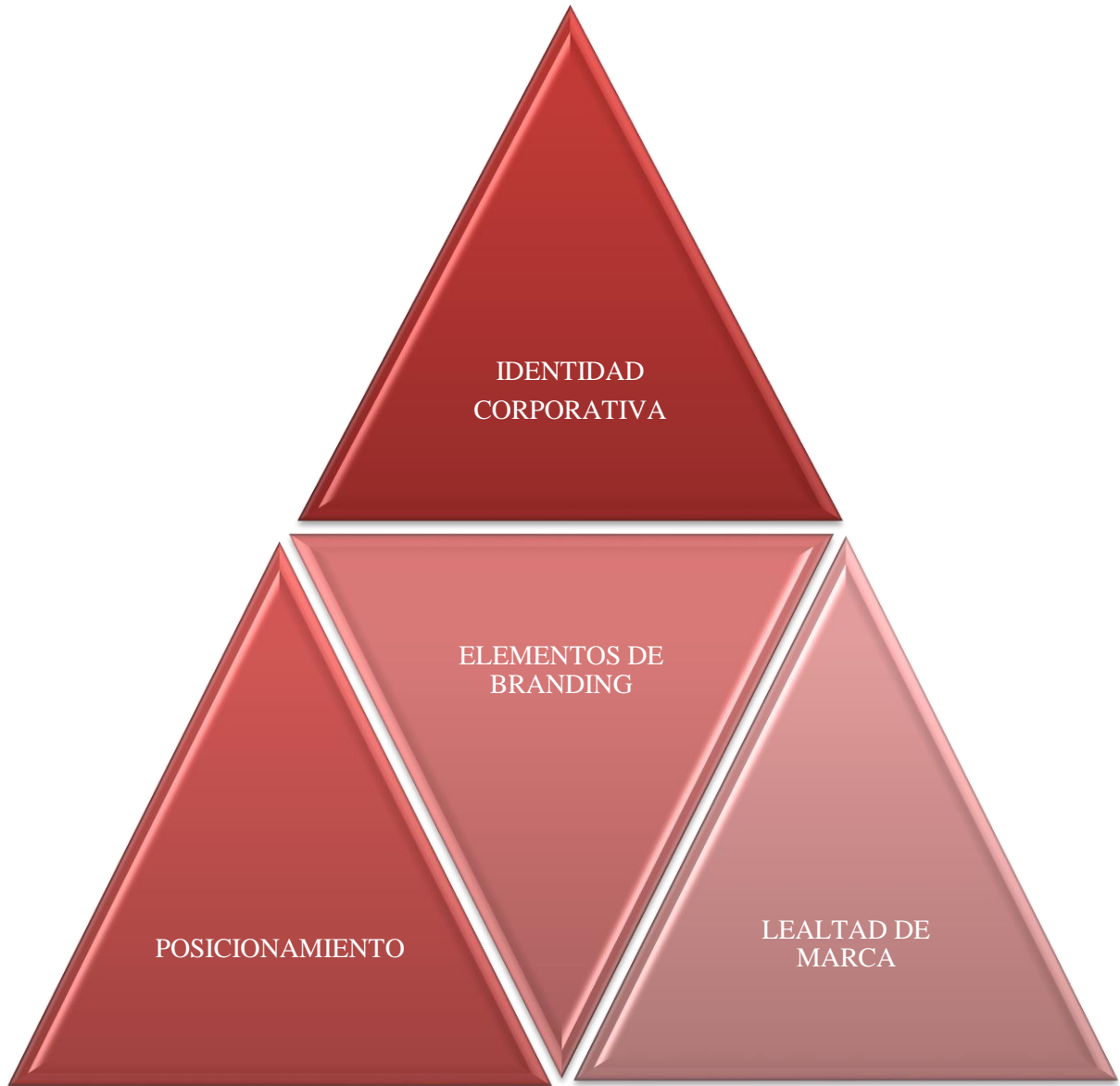


Ilustración 5 Estrategia de Branding

5.4.3.1 Identidad Corporativa.

La identidad corporativa para la empresa Ali Brocheta está dirigida a obtener un aumento de la visibilidad de la marca, siendo el objetivo mejorar la identidad corporativa para el cumplimiento de estándares legales del registro de una marca.

Una de las ventajas identificadas es la seguridad en la generación de publicidad desarrollada de la marca, ya que con el registro de la marca se tiene la certeza de cumplir con los requisitos legales.

a. Filosofía Corporativa

Misión: Somos el restaurante migueleño que brinda la combinación de alitas y brochetas con un sabor único y exquisito, preparados con la mayor calidad en sabor, dedicación e higiene de seguridad, para ser la preferencia en comida rápida en la ciudad de San Miguel.

Visión: Ser el mejor restaurante de comida rápida gourmet nacido en San Miguel, garantizando calidad en la producción de nuestros platillos y brindando una excelente atención al cliente con mejor posicionamiento en el mercado.

Valores:

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Autenticidad.
- Atención.

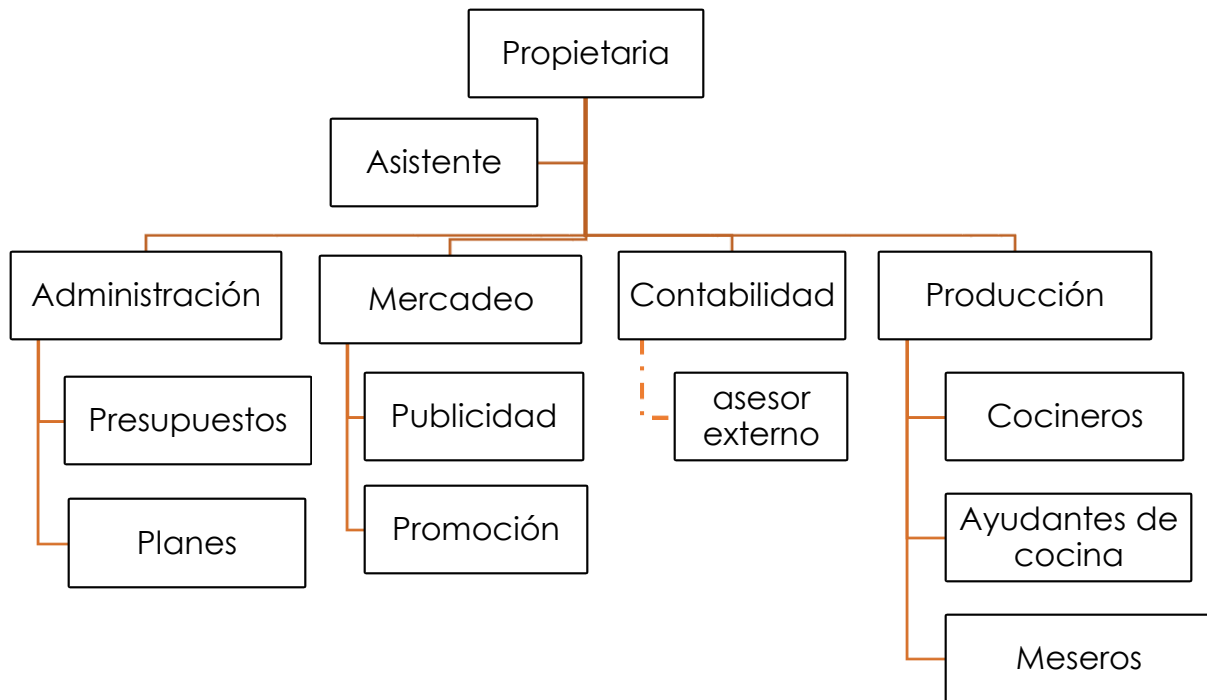
ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA ALI BROCHETA.

Ilustración 6 organigrama propuesto para Ali brocheta

b. Identidad visual:

La marca Ali Brocheta está compuesta por un Isologo (fusión de un símbolo con texto, y que no pueden funcionar por separado). Para la construcción del Isologo se tomó en cuenta el nombre de la marca la cual utiliza el nombre de uno de los platillos principales una “Brocheta”, la cual en el isologo es representada en forma de silueta detrás del nombre “ALI BROCHETA”, además, se incluye el slogan “LO MÁXIMO” entre dos triángulos que hacen referencia a otro platillo, los “Nachos”.

La fuente utilizada en este isologo refleja un estilo vintage-rustico, mientras que la fuente que se utiliza en el slogan es tipo palo seco, que refleja un estilo moderno. Los colores utilizados en el isologo hacen referencia a los colores en algunos de los platillos y salsas.

Construcción



Ilustración 7 Construcción de logo

Versiones del logo

La identidad corporativa de ALI BROCHETA está compuesta por un isologo, la marca y los elementos que la componen deberán ser respetados para no distorsionar las características y concepto que transmiten.

LOGO PRINCIPAL

LOGO SECUNDARIO



Ilustración 8 versiones del logo

Área de seguridad

Para asegurar que el isologo tenga una visibilidad apropiada, es necesario establecer un espacio imaginario que lo rodee y delimite de cualquier tipo de objeto, o grafismo que pueda afectar su lectura y legibilidad ya sea en su versión digital e impresa.

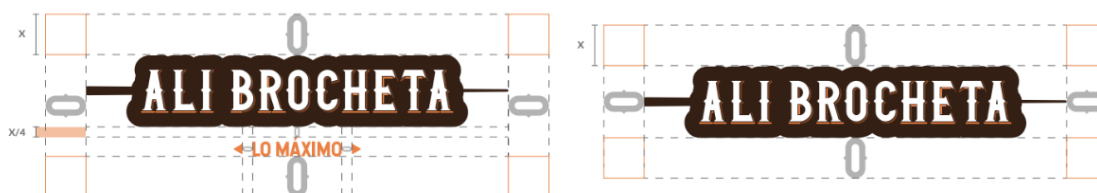


Ilustración 9 Area de seguridad del logo

Identidad cromática

La selección cromática refleja una marca seria, moderna y al mismo tiempo vintage y rústica.

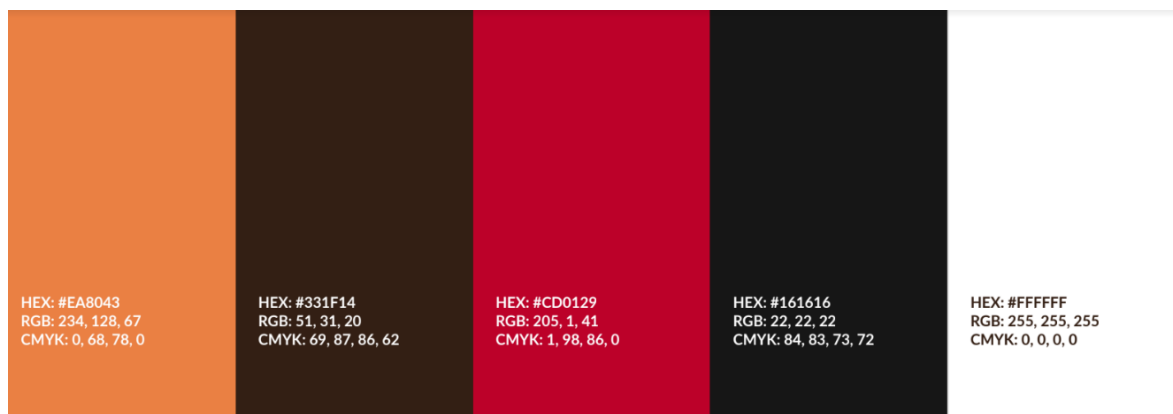


Ilustración 10 identidad cromática

Tipografía Corporativa

Familia Lato: utilizada para encabezados/títulos

Aa

Lato

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Familia Aleo: utilizada para párrafos y texto secundario.

Aa

Aleo

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Fuente Homemade Apple Regular: utilizada para énfasis o palabras de decoración.

Aa

Homemade Apple Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Lenguaje.

Ali Brocheta es caracterizado por tener una comunicación directa con los clientes, identificando sus preferencias y necesidades, atendiendo de forma amigable, sincera y respetuosa con el objetivo de crear un ambiente familiar.

Aplicaciones.

Para las aplicaciones de Ali Brocheta se pensó en las necesidades inmediatas que posee la empresa tanto en interiores como en exteriores, para una comunicación visual clara, entendible y consistente.

Tarjeta de presentación › Tarjetas de presentación (tamaño 8.5x5.4 cm.)



Ilustración 11 tarjeta de presentación

Uniformes.

Un uniforme especial para el equipo de Ali Brocheta, para generar un sentido de pertenencia en todos los miembros.



Ilustración 12 Uniformes

Otras aplicaciones. Artículos con el isologo y colores corporativos ayudan a mantener una identidad de marca unificada y reconocible.



Ilustración 13 Otras aplicaciones

c) REGISTRO DE MARCA

Lo primero que una empresa debe tener en consideración sin importar su tamaño es el hecho de proteger su marca contra aquellas personas que puedan llegar a aprovecharse de su idea o de su nombre. Por eso, es recomendable que lo primero que se haga sea realizar el registro del nombre de la marca, del logo, así como del eslogan.

Ali Brocheta es una empresa que aún no ha realizado su registro de marca esto provoca el riesgo que otras empresas competidoras dentro del mismo rubro puedan adoptar una marca semejante o idéntica y aprovechar la reputación y relaciones que ellos han logrado con sus clientes; esto no solo traerá pérdidas en cuanto a ganancias, más bien entra la confusión entre sus clientes y dañará su imagen. En este sentido es importante que Ali Brocheta lleve a cabo su registro de marca, para ello debe llevar a cabo un procedimiento legal que se menciona a continuación.

PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA

1. Antes de iniciar el proceso de registro de marca se necesita la documentación obligatoria para iniciar el proceso como es el NIT, NCR, DUI.
2. **Datos generales:** se realiza el ingreso de datos ante el Centro Nacional de Registros (CNR), el tiempo de respuesta para la primera calificación es de 10 días hábiles y los escritos de trámite de registro es dentro de 30 días hábiles. El área encargada de este trámite es el Departamento de Signos distintivos y el costo a cancelar para el servicio es de \$20.00 (Se hace entrega del comprobante pago correspondiente)
3. **Búsqueda de marca:** Es un proceso que se realiza de inmediato, para ello se presenta el recibo de pago, y se llena un formulario de búsqueda de anterioridades esto permite confirmar que no existan otros signos registrados o en proceso que puedan tener similitud a

la marca que se está registrando.

4. Presentación de la solicitud.

Componentes de la Solicitud de Registro de Marca.

Designación de la autoridad a que se dirige.

- Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.
- La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.
- Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan.
- Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.

- Indicación concreta de lo que se pide.
- Dirección exacta para recibir notificaciones.
- Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con esta solicitud, también deben ir anexados los siguientes documentos.

- Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro.
- Quince modelos o ejemplares de la marca.

5. Publicación del Diario Oficial: Transcurridos los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si se presenta copias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

6. Derecho del registro: Se presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

1. Formulario de Búsqueda de Anterioridades.

Centro Nacional de Registros (CNR)

EL SALVADOR

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
Registro de la Propiedad Intelectual

ANEXAR FACSIMIL A BUSCAR

FORMULARIO PARA BÚSQUEDAS FONÉTICAS

BUSQUEDA FONÉTICA

BUSQUEDA POR TITULAR

BUSQUEDA GRÁFICA

ALI BROCHETA
- LO MÁXIMO -

NUMERO DE RECIBO:
5925

Signo distintivo a buscar: Propiedades del logo

Nombre del titular: Maritza Arely Medrano de Gonzalez

Clase: Servicio de Restaurante
(Según Clasificación de NIZA, sólo para marca)

TIPO DE SIGNO DISTINTIVO

Marca

Emblema

Indicación Geográfica ó Denominación de Origen

Nombre Comercial


Expresión o Señal de Publicidad Comercial

Datos del solicitante

Nombre: Maritza Arely Medrano de Gonzalez

Nit: 1217-270885-1217-1

Teléfono: 7785-0220 fecha: 27/09/2020


Firma: 

NOTAS IMPORTANTES:

- La presente búsqueda generará resultados únicamente dentro de la clase solicitada lo cual no garantiza el resultado de la calificación en el trámite de registro ya que de conformidad al Art. 85 de la Ley de Marcas y Otros signos Distintivos no se considerarán necesariamente similares entre sí por solo el hecho de estar ubicadas en la misma clase de la Clasificación Internacional, ni se considerarán necesariamente distintos solamente por encontrarse en clase diferente. Puede ser de utilidad solicitar la búsqueda también en clases relacionadas.
- En caso de duda en cuanto a la clase en que deba ser ubicada un producto o servicio será resuelto por el Registro. Si se Presentan más de 3 solicitudes de búsquedas de Marcas después de las 3:45 pm., los informes serán entregados al siguiente día hábil.

Ilustración 14 Formulario de Búsqueda de Anterioridades

2- SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA (Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello		
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL		
DATOS DEL SOLICITANTE		
NOMBRE: Maritza Arely Medrano NIT: 1217-270885-102-1	Código 5695	
EDAD: 46	PROFESION: Chef	
DOMICILIO: Col. Satélite de oriente av. venus calle Saturno casa #5 CIUDAD: San miguel PAIS: El Salvador	NACIONALIDAD: Salvadoreña	
CALIDAD EN QUE ACTUA: <input checked="" type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso		

Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio:	
Número	Libro
de Otros Contratos Mercantiles	
Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 67 del Código Procesal Civil y Mercantil	
<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> No
Si es Representante Legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:	
a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente):	
Número	Libro de Sociedades
b) Credencial de Junta Directiva:	
Número	Libro de Sociedades
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:	
DATOS DEL TITULAR	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:	Código

Maritza Arely Medrano		
NIT: 1217-270885-102-1		
DOMICILIO: Col. Satélite de oriente av. venus calle Saturno casa #5 CIUDAD: San miguel PAIS: El Salvador	NACIONALIDAD: Salvadoreña	
Si es persona jurídica: NATURALEZA:		
Si es persona natural: EDAD: 46	Si es persona natural: PROFESIÓN: Chef	

DATOS DE LA MARCA

TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (**completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma**):

TIPO DE MARCA:

De producto De servicios De producto y servicio

Colectiva

de Certificación

PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA:

Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.

- **Brochetas de pollo**
- **Brochetas de res**
- **Brochetas mixtas**
- **Alitas barbacoa**
- **Alitas picantes**
- **Nachos**
- **Chunks**
- **Costillas de cerdo**

(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)

RESERVAS: (marcar solamente una reserva)

El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores

El derecho de utilizar la marca tal como se presenta

Otra: (especificar)

PETICIONES:

• Tener por parte al solicitante Agregar documentación adjunta

• Admitir la solicitud y darle trámite de ley

Se invoca prioridad

• Inscribir la marca solicitada

País _____ No. _____

Otra: (especificar)

ANEXOS:

Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca Modelos o ejemplares de la marca:

Documentos de personería (especificar)

Color. Cantidad: _____

Documento de fianza (gestor oficioso)

Blanco y negro. Cantidad: _____

Autorización de

Solicitud prioritaria en el extranjero

Otro: (especificar)

NOTIFICACIONES

Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones


DIRECCIÓN:

Col. Hirleman 12 calle poniente block E casa #25

Col. Satélite de oriente av. venus calle Saturno casa #5

PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):

Maritza Arely Medrano de González

<p>DIRECCIÓN DE e-mail:</p> <p>Maritgon1@gmail.com</p>	<p>NUMERO DE FAX:</p> <p>(si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)</p>
<p>LUGAR Y FECHA:</p>	
<p>FIRMA SOLICITANTE</p> 	<p>SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)</p>

5.4.3.2 Lealtad De Marca

a. Segmentación

Demográfica.

Edad:	18 a 50 años
Estado Civil:	Solteros, casados, divorciados
Ocupación:	Empleado, estudiante y desempleados
Clase social:	Baja- media y alta, y media.

Geográfica.

Zona urbana de la ciudad de San Miguel

b. Estrategia de Fidelización.

Para tratar de que un cliente visite de nuevo y vuelva a hacer una compra en el restaurante Ali Brocheta no hay mejor forma que crear promociones de ventas o dar incentivos.

Es por esto que se recomienda a Ali Brocheta utilizar la estrategia de fidelización ya que se puede obtener un alto grado de influencia en los clientes identificando la percepción que ellos tienen acerca de algún producto gracias a la comunicación directa, el periodo determinado para el desarrollo de esta estrategia es de dos trimestres haciendo un total de seis meses.

Los tipos de estrategias adecuadas al negocio Ali Brocheta son los siguientes:

- Cupones: Son certificados que otorgaran a los clientes un ahorro cuando adquieren los

productos especificados.

- Tarjetas de acumulación de puntos: estas serán entregadas a los clientes cuando realicen una compra, donde se les incentivará a acumular un total de puntos por cada compra, al final de 5 estrellas el cliente tendrá como premio elegir entre una orden de alitas ya que este es el producto que tiene mayor demanda o también podrá seleccionar regalías.

Para que estas acciones sean de éxito para la empresa es necesario que esta ofrezca una buena experiencia de compra, dando una mejor atención al cliente, excelente calidad en los productos y un buen servicio post venta.

Diseños de cupones y tarjetas de acumulación de puntos.



Ilustración 15 Diseño de cupones



Diseño de regalías.

- Botellas de agua.



Ilustración 16 diseño de botellas

- Tazas.



Ilustración 17 diseño de tazas

- Gorras.



Ilustración 19 Diseño de Gorras

- Camisas.



Ilustración 18 Diseño de camisas

- Sombrillas



Ilustración 20 Diseño de sombrillas

- Lapiceros y llaveros



*Ilustración 21
diseño de lapiceros
y llaveros*

5.4.3.3 Posicionamiento.

La utilización de estrategias de posicionamiento tiene como objetivo llevar la marca y productos de la imagen actual, a una imagen deseada. A la empresa Ali Brocheta se le propone centrarse en el factor calidad.

a. Posicionamiento por calidad.

La calidad de un producto es uno de los elementos más importantes para una marca. Pese a que la mayoría de las marcas enfatizan su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de los competidores es centrar la atención en un área especializada, posicionando la marca única y exclusivamente, como una especialista en alta calidad y de confianza, que es muy importante para una empresa dedicada al rubro de elaboración de alimentos como Ali Brocheta.

Estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca

b. Estrategia de medios.

- Valorar la contratación de un Community manager y brindar la oportunidad a estudiantes de mercadeo, administración de empresas o informática de realizar servicio social o pasantías en la empresa, para generar contenido e información constante sobre la marca Ali Brocheta, compartir contenido importante sobre noticias, eventos, promociones, entre otros, a fin de interactuar con los clientes, además de identificar en tiempo real, sus gustos, inquietudes y molestias. Lo que supondría un ganar-ganar tanto para la empresa como para el estudiante en su desarrollo personal y profesional a través de esta experiencia.
- Negociar con una persona famosa, reconocida e influyente de la ciudad de San Miguel en redes sociales (Facebook, Instagram, twitter), para que promueva la marca y los productos de Ali Brocheta en sus historias o publicaciones. Convirtiéndolo en un embajador de la marca.



c. Estrategia de relaciones públicas.

Este proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre la empresa y los públicos.

Diseñar una estrategia de relaciones públicas permitirá a la marca de Ali Brocheta lograr visibilidad, mejorar el reconocimiento de marca y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

- La radio y televisión son medios de comunicación tradicional, sin embargo, siempre genera impacto en publicidad.

Se propone a través de esta estrategia contactarse con medios de comunicación local que tengan dentro de su programación una sección de comida o de invitados especiales y así poder asistir, dar a conocer la marca y además ofrecer cupones de descuento para que se puedan otorgar a los seguidores de los programas a los que se asistan, estos medios de publicidad masiva contribuirán a llegar a otros segmentos de mercado no explotados con un costo nulo o no elevado.

Televisión.



Radio.



- Realizar alianzas estratégicas con empresas dedicadas al servicio a domicilio en la Ciudad de San Miguel, en el que se negocie la posibilidad de que los repartidores utilicen mochilas de delivery con publicidad de Ali Brocheta. Se hará una inversión de cien dólares en la compra de 5 mochilas que contengan el logo e información importante de la empresa, Esto permitirá que la Ali Brocheta este a la vista de las personas que transitan por los barrios y colonias de la ciudad, generando expectativa y reconocimiento de la marca.



5.5 Presupuesto.

Nombre del plan: Identidad Corporativa

Detalle	Unidad	Costo	Total
Tarjetas de presentación	150	\$ 0.10	\$ 15.00
Uniformes	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Menú	15	\$ 10.00	\$ 150.00
Bolsas de papel	200	\$ 0.30	\$ 60.00
Total			\$ 325.00

Nombre del plan: Estrategia de Fidelización

Detalle	Unidad	Costo	Total
Cupones	150	\$ 0.20	\$ 30.00
Tarjetas de acumulación de puntos	150	\$ 0.30	\$ 45.00
Botellas de agua	50	\$ 3.00	\$ 150.00
Tazas	50	\$ 1.00	\$ 50.00
Gorras	50	\$ 3.00	\$ 150.00
Camisas	100	\$ 3.00	\$ 300.00
Sombrillas	25	\$ 3.00	\$ 75.00
Lapiceros	100	\$ 0.50	\$ 50.00
Llaveros	100	\$ 0.25	\$ 25.00
Total			\$ 875.00

Nombre del Plan: Registro de Marca

Detalle	Unidad	Costo	Total
Búsqueda de anterioridades	1	\$ 20	\$ 20
Derecho del registro	1	\$ 100	\$ 100
Total			\$ 120

Nombre del Plan: Estrategia de Posicionamiento

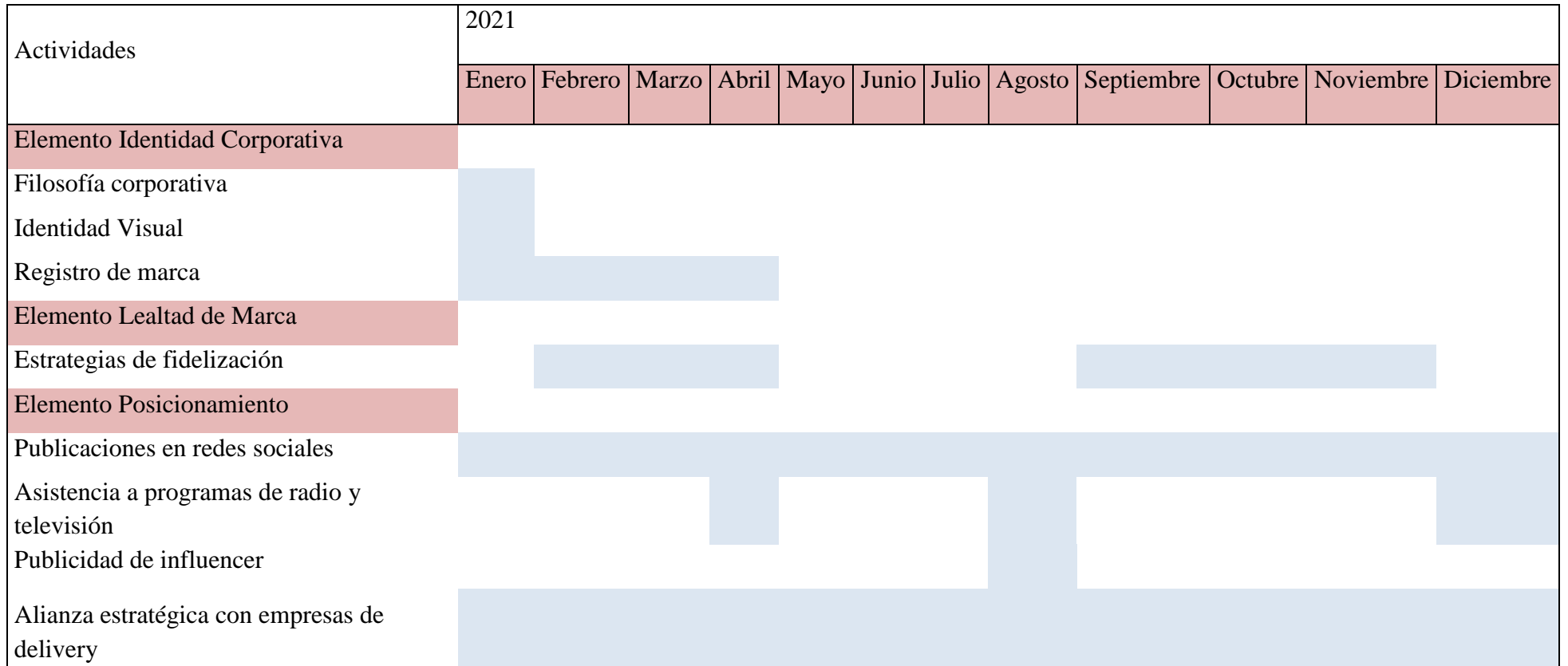
Detalle	Unidad	Costo	Total
	1		
Contratación de un influencer para un mes	persona	\$100 mensual	\$ 100
Pago Community manager, manejo de publicidad en redes sociales.	1 persona	\$75 mensual	\$ 900
Gestión de participación en radio y televisión local	1 persona	\$50 viáticos	\$ 50
Adquisición mochilas de delivery con la marca Ali Brocheta	5 mochilas	\$20 c/u	\$ 100
Total			\$ 1,150

PRESUPUESTO GENERAL

N°.	Tipo de estrategia	Total	
1	Identidad Corporativa	\$	325.00
2	Estrategia de Fidelización	\$	875.00
3	Registro de Marca	\$	120.00
4	Estrategia de Posicionamiento	\$	1,150.00
	Total	\$	2,470.00

5.6 Plan de Implementación

Diagrama de Gantt para el cumplimiento de la propuesta año 2021.



Bibliografía.

Libros

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección libros de la Empresa.
- Constitución Política de la República de El Salvador, Meléndez Florentín, explicación de la constitución de la República de El Salvador, 2da edición 2016, talleres gráficos UCA.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Grau Castelló, X. (2001). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Cataluña: Editorial UOC, S.L.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de la Marca (Tercera ed.)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (Décimo cuarta edición). (2012), *Dirección de Marketing*, México, Pearson Educación.
- Kotler, P. *Fundamentos del Marketing*, Octava Edición (Capítulo 7) pag. 185. M. Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Décimo cuarta edición). (2012), *Marketing*, México, Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. *Fundamentos de marketing (Sexta Edición ed.)* Salvador, B. C. (2015).

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2ª ed.). México: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.

Stanton, W.J., Etzel M.J., & Walker, B.J. (Décimo cuarta edición). (2007), *Fundamentos de Marketing*, México D.F., McGraw Hill.

Tamayo, M., (Cuarta edición). (2003), *El Proceso de la Investigación Científica*, México D.F, LIMUSA Noriega Editores.

Think and Sell. (2012). *Arquitectura de marca*. Disponible en: <http://thinkandsell.com/servicios/branding/arquitectura-de-marca/>.

Sitios Web

“American Marketing Association (AMA) (1985). Board Approves New Marketing Definition. MarketingNews. p. 1.

Aaker D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/648.pdf.

Autor: Redacción Puro Marketing (2010; <http://www.puromarketing.com/3/7306/cinco-mandamientos-brandingparaemprendedores.html>)

Ben Rowe, diseñador especialista en marketing y estrategia de Third Studios, Melbourne, Australia, 2013. <http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-definicion/>

Código de comercio, recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv>

Código de salud, recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv>

Espinosa R., (2014). *¿Cómo elaborar un plan de marketing?* Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Ley de Marcas y otros signos distintivos, recuperado de <http://www.asamblea.gob.sv>

Sánchez, A., (s.f.). *Etapas para realizar un buen Plan de Marketing*. Recuperado de <https://adriansanchez.es/como-realizar-un-buen-plan-de-marketing-analisis-y-diagnostico/>.

Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. Marketing free. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>.

Anexos.

Instrumento #1



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Mercadeo Internacional

Encuesta de percepción de marca sobre la empresa “Ali Brocheta” de la Ciudad de San Miguel.

Objetivo: Evaluar la percepción que poseen los consumidores respecto a la empresa Ali Brocheta de la ciudad de San Miguel.

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más convenga de acuerdo a su experiencia.

Género:

Edad:

Masculino ___ Femenino ___ Menos de 19 años ___ 20-30 ___ 31-50 ___ Más de 50 ___

Estado civil:

Estatus laboral:

Soltero ___ Casado ___ Divorciado ___ Estudiante ___ Empleado ___ Desempleado ___

1- ¿Consume usted productos de restaurantes de comida rápida?

Sí ___ No ___

2- Si su respuesta fue si ¿Con que frecuencia los consume?

Frecuentemente ___ De vez en cuando ___ Rara vez ___

- 3- Señale el número de empresas que usted conoce que ofrece alitas de pollo, costillas de cerdo y brochetas de res/pollo.

Ninguna__ 1__ 2__ 3__

- 4- ¿Conoce el restaurante Ali Brocheta ubicado en la Colonia Satélite de Oriente?

Sí__ No__

- 5- ¿Cuál de estos productos reconoce como parte del restaurante Ali Brocheta?

Alitas __ Brochetas __ Costilla de cerdo __ Ninguno de los anteriores __

- 6- ¿Qué es lo primero que le llega a la mente cuando lee o escucha Ali Brocheta?

Calidad__ Rapidez__ Originalidad__

- 7- ¿Ha tenido la oportunidad de observar publicidad de la marca?

Sí__ No__

- 8- ¿Cómo evalúa la publicidad de la empresa Ali Brocheta?

Original__ Agradable__ Aburrida __

- 9- ¿En qué medios recuerda haberla visto?

Facebook ___ Instagram ___ Televisión ___

10- ¿En qué momento del día hace mayor uso de los medios de comunicación mencionados en las respuestas a la pregunta 9?

Mañana__ Tarde__ Noche__

11- ¿Conoce y sigue la página de Ali Brocheta en alguna de las redes sociales?

Sí__ No__

12- ¿Qué factor lo motivaría a seguir la página del restaurante?

Preferencia por el restaurante___

Informarse de promociones___

Conocer el menú del restaurante___

13- ¿Alguna vez ha compartido una publicación o interactuado con el restaurante?

Sí___ No___

14- ¿Qué es lo que más le gusta de los anuncios publicitarios de la marca Ali Brocheta?

Como presentan los productos___

Originalidad en las promociones___

Ninguna de las anteriores___

15- ¿Cuál de los siguientes elementos considera que ayudaría a recordar “Ali Brocheta”?

Logo___ ícono___ frase___

16- Según su opinión, ¿el nombre Ali Brocheta es idóneo para un restaurante?

Si___ No__ Puede mejorarse___

17- Si conoce el restaurante Ali Brocheta ¿Considera que su imagen de marca es atractiva?

Si___ No___ Puede mejorarse___

18- Si conoce el restaurante y considerando todo lo que usted espera de una marca ¿Qué nota daría a Ali Brocheta?

10-9___ 8-7___ 6-5___ menos de 5___

19- ¿Recomendaría Ali Brocheta a sus familiares y amigos?

Sí__ No__

Instrumento #2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Mercadeo Internacional

GUÍA DE ENTREVISTA PARA PROPIETARIA DE LA EMPRESA “ALI BROCHETA”

Propósito: El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información sobre el Tema: Branding como estrategia para fortalecer la imagen de marca de la empresa “Ali Brocheta” de la ciudad de San Miguel, año 2020.

1- ¿Qué es Ali brocheta y cómo definiría el concepto de negocio de su empresa?

En Ali Brocheta nos especializamos en la elaboración de brochetas en diferentes especialidades, res, pollo, mixtas; y también en la preparación de alitas y chunks de pollo bañadas en diferentes sabores, dulces, picantes entre otros. Las alitas y brochetas son nuestros productos fuertes, pero también vendemos nachos, chili con carne, pan con ajo, y costillas de cerdo. Definiría la empresa como un concepto juvenil y familiar, donde nuestros clientes pueden sentirse como en casa, sin necesidad de asumir etiqueta de restaurante, pueden disfrutar sus alimentos sin necesidad de cubiertos y pasar un momento muy especial.

2- Diga cuál es la misión, visión, valores de la empresa y explique si se están cumpliendo actualmente.

Nuestra misión es brindar a nuestros clientes alimentos de calidad y con un sabor único y exquisito y ser recordados por ello.

Nuestra visión es ser el mejor restaurante de comida rápida gourmet nacido en San Miguel, ofreciendo un excelente servicio para mantener la confianza del cliente.

Valores tenemos la fe en Dios como lo primordial, también la constancia, honestidad para garantizar la calidad de los productos, lealtad con los clientes, y la responsabilidad que no debe faltar.

En mi opinión estamos cumpliendo en un 70% con nuestros objetivos, soy consciente que faltan detalles por mejorar.

3- ¿Cuál es el público objetivo de Ali Brocheta?

Nuestro público objetivo son los jóvenes y grupo familiares, los alimentos que servimos son para disfrutar sin importar las clases sociales. Nuestro objetivo es llegar a los jóvenes por nuestros sabores y banquetes con el propósito de que todos en la mesa puedan comer y compartir, de una manera rápida y deliciosa.

4- A su criterio ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

Dentro de nuestras fortalezas considero el sabor único y diferente, la exclusividad de los productos elaborados desde cero ninguno es pre elaborado o congelado, por lo que garantizamos calidad, la atención al cliente tratamos de que sea buena y personalizada, no vendemos bebidas alcohólicas para garantizar un sano ambiente a quienes nos visitan.

También somos parte de la red de emprendedores “San Miguel emprende” asistimos a ferias en conjunto con otros negocios de la ciudad.

En nuestras debilidades el menú, quisiéramos que tuviera más variedad de productos, también tenemos debilidad en el manejo de las redes sociales todo lo hacemos mi familia y yo.

***Pregunta adicional, para fortalecer la respuesta y obtener más información:**

¿Posee una estructura organizativa definida y los empleados la conocen?

No la poseemos, todo la parte de la dirección la tengo yo y soy quien delega lo que corresponde hacer a cada uno. Mi familia y yo somos quienes llevamos las cuentas, nos encargamos de las compras, de la publicidad entre otras cosas. Pero tenemos una buena relación con los empleados y eso se transmite al cliente.

5- ¿Qué oportunidades y amenazas percibe en el medio en que opera su empresa?

Nuestras oportunidades es que los precios son más factibles respecto a la competencia, y podríamos incluir servicio a domicilio propio además de otros con las que ya contamos como mandaditos.

Las amenazas, la competencia directa Buffalo Wings es una empresa reconocida y con alto prestigio a nivel nacional, además en San Miguel han aparecido otras empresas que quieren asimilarse a nuestro restaurante, y también el poco manejo de redes sociales que tenemos actualmente.

***Pregunta adicional, para fortalecer la respuesta y obtener más información:**

¿Qué otros aspectos externos de la empresa consideran que podrían beneficiar o perjudicar a Ali Brocheta?

Lo que puede perjudicar es la alta competencia, la delincuencia que nunca la podemos dejar de lado, la situación que estamos atravesando actualmente de la pandemia, nos han bajado considerablemente las ventas, también los fenómenos naturales.

6- ¿Qué acciones lleva a cabo para fidelizar sus clientes?

Una de las acciones que más impactos tenemos son las promociones de fin de semana de alitas y chunks, generan impacto en redes sociales y en el restaurante, tratamos de

premiar siempre a nuestros clientes frecuentes e incentivarles para que sigan realizando compras.

7- ¿Cuántas ocasiones ha sido modificado el logo de la empresa y está conforme con el actual?

Si estamos conformes con nuestro logo, nombre y slogan ya que nos caracteriza desde nuestros inicios.

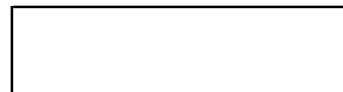
La modificación del logo se ha realizado en 4 ocasiones ya que aún no encontrábamos uno que realmente nos identificara.

EL SALVADOR

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2007

POBLACIÓN POR ÁREA Y SEXO

MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA					
				URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Santa María	10,731	4,904	5,827	8,196	3,754	4,442	2,535	1,150	1,385
Santiago de María	18,201	8,511	9,690	14,339	6,633	7,706	3,862	1,878	1,984
Tecapán	7,697	3,656	4,041	3,554	1,647	1,907	4,143	2,009	2,134
Usulután	73,064	33,894	39,170	51,496	23,637	27,859	21,568	10,257	11,311
12-SAN MIGUEL	434,003	201,675	232,328	219,636	99,918	119,718	214,367	101,757	112,610
Carolina	8,240	3,902	4,338	1,211	558	653	7,029	3,344	3,685
Chapeltique	10,728	4,972	5,756	2,372	1,069	1,303	8,356	3,903	4,453
Chinameca	22,311	10,538	11,773	6,223	2,819	3,404	16,088	7,719	8,369
Chirilagua	19,984	9,515	10,469	3,107	1,454	1,653	16,877	8,061	8,816
Ciudad Barrios	24,817	12,318	12,499	8,632	4,674	3,958	16,185	7,644	8,541
Comacarán	3,199	1,541	1,658	448	211	237	2,751	1,330	1,421
El Transito	18,363	8,584	9,779	7,612	3,427	4,185	10,751	5,157	5,594
Lolotique	14,916	7,137	7,779	4,408	2,102	2,306	10,508	5,035	5,473
Moncagua	22,659	10,664	11,995	6,447	2,998	3,449	16,212	7,666	8,546
Nueva Guadalupe	8,905	4,163	4,742	5,064	2,311	2,753	3,841	1,852	1,989
Nuevo Edén de San Juan	4,034	1,914	2,120	581	287	294	3,453	1,627	1,826
Quelepa	4,049	1,920	2,129	2,362	1,110	1,252	1,687	810	877
San Antonio	5,304	2,569	2,735	426	191	235	4,878	2,378	2,500
San Gerardo	5,986	2,631	3,355	984	413	571	5,002	2,218	2,784
San Jorge	9,115	4,287	4,828	2,598	1,154	1,444	6,517	3,133	3,384
San Luís de La Reina	5,637	2,603	3,034	1,081	487	594	4,556	2,116	2,440
San Miguel	218,410	99,672	118,738	158,136	71,132	87,004	60,274	28,540	31,734



Fecha:	30/08/2020	Validez de la cotización 8 días
Cliente:	ALI BROCHETA	

Dirección: Colonia la Tejera Perquín. Morazán

Es todo un placer dirigirnos a ustedes deseando éxitos y bendiciones en sus labores diarias.
Por este medio tengo el agrado de presentarles la **Cotización de los materiales de publicidad** para su empresa ALI BROCHETA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO	
		UNITARIO	TOTAL
150	Tarjeta de presentación papel cartulina	\$ 0.10	\$ 15.00
5	Uniformes (pantalones, camisas, mallas de tela) bordado	\$ 20.00	\$ 100.00
15	Menú en funda de cuerina	\$ 10.00	\$ 150.00
200	Bolsas de papel con el logo impreso (25x40 cm)	\$ 0.30	\$ 60.00
150	Cupones Papel offset	\$ 0.20	\$ 30.00
150	Tarjetas de puntos Papel contact	\$ 0.30	\$ 45.00
50	Botellas de agua 300ml metal	\$ 3.00	\$ 150.00
50	Tazas	\$ 1.00	\$ 50.00
50	Gorras sublimizada	\$ 3.00	\$ 150.00
100	Camisas de algodón sublimizada	\$ 3.00	\$ 300.00
25	Sombrillas sublimizada doble capa	\$ 3.00	\$ 75.00
100	Lapiceros sublimizado	\$ 0.50	\$ 50.00
100	Llaveros redondo	\$ 0.25	\$ 25.00
			\$ 1,150.00

Rolando Wilfredo Díaz Rodríguez

TECNOSOLUTIONS

Tel: 7297 - 3674 / 7919-4311 Email:
tecnosolutionsnm@gmail.com

❖ Imagen de entrevista realizada a la propietaria de la empresa Ali Brocheta

