

*“Branding: su efecto en el comportamiento del consumidor de pizzas en el Instituto Superior Tecnológico Bolívar de la ciudad de Ambato”*

*“Branding: its effect on the behavior of the pizza consumer at the Instituto Superior Tecnológico Bolívar in the city of Ambato”*

Brivio, Adriano <sup>I</sup>

[adrianoricardob@gmail.com](mailto:adrianoricardob@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-2665-4913>

Hernández, Paulina <sup>II</sup>

[pauyhernandez31@gmail.com](mailto:pauyhernandez31@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0004-0467-3373>

Correspondencia: [comiteditorial.23@gmail.com](mailto:comiteditorial.23@gmail.com)

\* **Recibido:** 3 de mayo de 2023 \* **Aceptado:** 16 de mayo de 2023 \* **Publicado:** 5 de enero de 2024

I. Ingeniero en Marketing, Universidad Internacional del Ecuador. Magister en Docencia Superior. Docente en el IST Bolívar de la Ambato – Ecuador.

II. Ingeniera de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente del IST Bolívar Ambato Ecuador.

<http://bolivarinnova.org/ojs/index.php/revista/index>

**Resumen:** El branding como una forma de gestión de todas estrategias de marcas en una empresa. El gestionar la marca incluye planificaciones a largo plazo como también la elaboración y control de diversos componentes para maximizar la percepción en la mente del consumidor. Entonces, podemos decir que el branding trabaja de manera directa con el concepto de una marca el cual debe ser compuesta de una planificación, estructuración, gestión y promoción. Cada proceso que involucra a la gestión en sí es parte de dicha definición. La misión es lograr que todos los stakeholders (público de interés), entiendan el posicionamiento de la empresa, incremente la importancia dentro del sector optimice su visibilidad y logre que la compañía posea buena reputación con todos. Con ello, logramos asegurar que el negocio logre crecer de forma sostenible. El branding es un pilar que asegurará el crecimiento de una empresa de forma inteligente y perdurable.

**Palabras clave:** Branding, planificación, estructuración, gestión, promoción.

**Abstract:** Branding as a form of management of all brand strategies in a company. Managing the brand includes long-term planning as well as the development and control of various components to maximize perception in the consumer's mind. So, we can say that branding works directly with the concept of a brand which must be composed of planning, structuring, management and promotion. Each process that involves management itself is part of said definition. The mission is to ensure that all stakeholders (public of interest) understand the company's positioning, increase its importance within the sector, optimize its visibility and ensure that the company has a good reputation with everyone. With this, we manage to ensure that the business grows sustainably. Branding is a pillar that will ensure the growth of a company in an intelligent and lasting way.

**Keywords:** Branding, planning, structuring, management, promotion

## 1. INTRODUCCIÓN

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, es probable que te venga a la mente otra pregunta: ¿qué es realmente una marca?, una marca es mucho más que un logotipo y una identidad visual, también se define por el conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios que se ofrecen, para ello establecemos mecanismos de branding y su efecto en el comportamiento del consumidor de pizzas Donald's en el Instituto Superior Tecnológico Bolívar, de la ciudad Ambato.

Es importante tener en cuenta que cada persona entiende una marca de una manera distinta dependiendo de su contexto social, cultural, económico y, especialmente, de su experiencia con la compañía que se encuentra detrás. Precisamente, ese es el principal motivo por el cual el branding resulta clave para cualquier empresa independientemente de su sector o tamaño.

## 2. MARCO TEÓRICO/METODOLOGÍA

### Fundamentación teórica

La presente investigación se lo realizó en la biblioteca particular de los autores, se revisó el tema propuesto, en libros, revistas, tesis de grado afines al tema.

La investigación que se realiza permitirá fundamentar los elementos claves del branding y los factores de comportamiento del consumidor.

Historia del Branding, es un concepto que se refiere a la gestión de una marca, lo cual engloba una serie de estrategias y herramientas cuya finalidad es dotar a la marca de una identidad que le permita abrirse paso y destacarse dentro del mercado en el cual incursione.

La marca, nace como una necesidad para identificar bienes homogéneos, pero de procedencia distinta, para el año 2000 A.C se utilizaba pintura y hierros candentes para identificar la mercadería permitiendo que el producto sea reconocido por el comprador, ahí se inicia la

publicidad para incentivar la compra de un producto a través de volantes hechos a mano, motivando a las culturales orientales para que amplíen las formas de publicitar sus bienes a través de símbolos de propiedad como; envolturas impresas y carteles impresos. A principios del siglo XIX, posterior a la revolución industrial surgió un progreso económico que provocó mayor poder adquisitivo para las clases medias y altas, esto aumentó el nivel de consumo y de competitividad entre las empresas que ofrecían productos idénticos o similares.

## **DEFINICIÓN DE MARCA Y BANDING**

Una marca es (Brivio, 2020) “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia...” donde se menciona elementos tangibles como el nombre, símbolo, diseño, considerando la cual permitirá conectar con el segmento meta para lograr una ventaja competitiva con respecto a la competencia, además es considerada como la esencia de la empresa en donde caben todos sus valores y creencias, esto es la parte clave donde las estrategias van a desarrollarse a futuro cumpliendo y manteniendo la diferenciación en los productos y servicios que están relacionados con el consumidor, concluyendo que la marca no conectan con las personas, las personas conectamos con la marca.

## **BRANDING**

El branding (Hoyos, 2020) “es gestionar la marca mediante un proceso que permite a las organizaciones la posibilidad de construir su marca y posicionarla en la mente del consumidor, mediante comunicaciones las cuales podrán conectarse con las emociones de sus clientes, de esta manera se formarán vínculos entre el público objetivo y la marca, lo cual impulsará el deseo por adquirir los productos y servicios de dicha empresa...”, esto explica que el branding es una combinación entre el arte y la ciencia que nos permite manejar asociaciones entre la marca y los recuerdos en la mente del consumidor, asimismo considera que es necesario juntar recursos en los atributos tangibles e intangibles para elegir cuales son los que marcan un valor único para la empresa.

Además, sugiere que para aplicar el branding en una empresa se deben tomar en cuenta las necesidades, el estilo de vida, costumbres de los clientes potenciales para establecer estrategias con valor agregado y que sean atractivos para el segmento.

Es importante entender que hay una relación estrecha entre el branding y la marca sobre todo cuando se va a desarrollar un plan de branding la cual tiene dos partes fundamentales: la primera es la imagen de marca y la segunda es la identidad de marca. Se entiende como imagen de marca al conjunto de percepciones y/o asociaciones por parte del consumidor con respecto a la marca en cuestión, mientras que la identidad de marca responde a los elementos que componen una marca y que pueden gestionarse desde la empresa.

De acuerdo a (Llopis Sancho, 2012) "el eje central del branding es mantener una óptima identidad de marca en una empresa que está formada por su filosofía, misión, visión, historia, mano de obra, personalidad líderes, valores éticos y sus estrategias...", todos estos elementos se consideran de valor para el branding ya que por medio de esto se podrá crear vínculos con la comunidad.

### **Estrategias del branding**

El branding conlleva una serie de estrategias que engloban desde el público interno y externo de la empresa estas acciones deben tener una consistencia con la identidad que busca poseer la empresa, Para establecer estrategias de branding estas deben concebir en una marca a largo plazo, siendo capaces de crear sus propios símbolos que generen atracción en el target fijado, teniendo en cuenta con los siguientes puntos: conocer a la competencia, mercado, crear nuestra propuesta de valor, definir nuestro buyer persona, fijar la narración o storytelling, crear la imagen de la marca, marcar los objetivos, elegir los canales de comunicación adecuados y medir, medir y volver a medir.

### **Relación con el consumidor**

Los clientes son los que dan vida a las marcas, por lo cual es necesario que se establezca una relación bilateral continua y duradera entre marca-consumidor, permitiendo que el consumidor sea también un protagonista en la trayectoria de la marca, escuchando y atendiendo sus necesidades y expectativas.

Se debe considerar que la relación con el consumidor se forma también a través de las experiencias de compra, esto incorpora tanto el producto y/o servicio adquirido como también todos los elementos que llegan a tener algún contacto con el cliente, por ello durante una compra es importante que las personas a cargo del departamento de ventas tengan el entrenamiento

suficiente para saber cómo entender el comportamiento del consumidor que existen en el mercado. El vendedor puede conocer al cliente con el simple hecho de observarlo y notar la forma en la que se comunica, de esta manera el vendedor podrá modificar sus técnicas de venta para establecer una relación adecuada con aquella persona y lograr una venta final exitosa.

Las interacciones se pueden hacer por medio de una conversación en persona, un grupo focal, encuestas, pero también se puede utilizar herramientas tecnológicas, como son las redes sociales, en donde se puede encontrar diversos comentarios y ratings que son colocados por clientes y hacer un análisis correspondiente a cada uno de ellos, en efecto si la empresa cuenta con redes sociales, páginas webs y WhatsApp Business es fundamental que la persona a cargo de esta herramienta tenga una participación activa con el consumidor para establecer su comportamiento de compra, es decir responder a las inquietudes de los clientes que han escrito o han comentado mediante esta plataforma de comunicación.

Una técnica para fomentar la relación entre marca y consumidor es a través de la cocreación, para alcanzar esto es necesario que exista comunicación y confianza entre ambas partes, esta se realiza a través de sugerencias de los consumidores en la cual tanto la marca como el cliente trabajando conjuntamente para sacar un nuevo producto, dando la oportunidad a los clientes de integrarse con la empresa y sentirse que forman parte de una organización de manera indirecta, dando como resultado, los clientes tendrán asociaciones positivas hacia la marca y se convertirán en embajadores de la misma.

Las asociaciones de marca son los sentimientos y conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si compran los productos o servicios o no, estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación de la empresa o terceros, así como por medio de referencias de los propios clientes a sus grupos cercanos.

### **Posicionamiento**

Todas las empresas que buscan aplicar un plan de branding tienen como objetivo final de ocupar un espacio especial en la mente del consumidor y que exista una preferencia sobre la marca sobre las demás marcas en el mercado. El posicionamiento existe por la demanda de los clientes, identificando el segmento meta sobre la marca y que como resultado ocupa un espacio privilegiado en la mente de estos. Es posible utilizar varias estrategias para que un producto o

marca obtenga un lugar distintivo en la mente del consumidor y lograr diferenciarse de su competencia. Para ello según (Al Ries , 1992) hay que realizar los siguientes pasos

- Identificar el segmento meta de la empresa, marca o producto/servicio.
- Investigar las características de este mercado (cuáles son los competidores, cómo son percibidas las demás marcas que ofrecen el mismo producto/servicio).
- Definir una estrategia de posicionamiento a través de la información recolectada sobre el mercado.
- Por ventaja diferencial – Son productos únicos por alguna característica especial, puede ser por su diseño de producto o por un producto innovador.
- Por Precio – Dependiendo del segmento previamente elegido se podría establecer una estrategia de precios bajos o altos y esto estará relacionado con la calidad y también por los precios de la competencia.
- Por tipo de competencia – Se puede competir con otras empresas que ofrecen los mismos productos se puede realizar por las siguientes maneras:
  - Se puede apuntar a otro segmento de mercado o resaltar la promesa de satisfacción de la marca.

Posicionarse como retador: Ingresando al mercado como segundo, pero se puede destacar los atributos y demostrar que son totalmente diferentes a pesar de ofrecer los mismos productos. Se menciona que para lograr un posicionamiento de marca es establecer una razón por lo cual tu cliente prefiera comprar de tu marca que la de competencia a través de beneficios adicionales o por medio de una atención al cliente superior. Los beneficios de alcanzar esta técnica en el mercado son los siguientes:

- Se logrará que la marca se destaque entre las demás.
- La empresa puede fijar un precio justo.
- Le dará la oportunidad a la empresa de sobresalir en épocas malas.
- Existe mayor flexibilidad para la creación y aplicación de estrategias de marketing.

- Facilidad de extender la marca con nuevos productos o servicios porque tendrá un nivel de aceptación mayor que las marcas sin posicionamiento de mercado.

### **Beneficios del branding**

A través de la estrategia de branding las empresas pueden lograr sus objetivos de ventas por medio de la creación de experiencias y emociones que deleiten al consumidor y atraigan nuevos clientes, fomentando así la preferencia de marca y su posicionamiento

El branding también incentiva a una comunicación auténtica y más creativa, entre sus beneficios se destacan

- Dotar a la empresa o marca de una identidad transmisible.
- Aportar a la creación de relaciones redituables con el público meta.
- Apoyar al posicionamiento de la marca en el mercado.
- Brindar estrategias de diferenciación para la marca.
- Desarrollar estrategias que atraigan nuevos segmentos o nichos de mercado.
- Mejorar la comunicación de la marca con su público.

### **Factores de decisión de compra en un restaurante a base del branding**

Existen cinco factores que se consideran claves para que un sujeto tome una decisión de compra en un restaurante (Cuevas, Montalvo, & Serrano, 2013):

1. Calidad de la comida.
2. Variedad del menú.
3. Precio.
4. Ambiente del restaurante.
5. Factores de conveniencia.

La relevancia de cada uno de estos factores se verá influenciada de acuerdo al estilo de vida, costumbres, comportamiento y gustos de los clientes

El branding en las marcas juega un rol decisivo en la vida de las personas, teniendo esto en mente los restaurantes deben aplicar las estrategias del branding para potenciar su marca y

cautivar a sus clientes. En esta etapa de avances tecnológicos y por el nivel alto de rivalidad que existe es necesario que las empresas de comida busquen poseer elementos distintivos. Se puede distinguir por la comida, el ambiente, el servicio, el lugar, o simplemente una buena sinergia entre todos estos componentes.

### **Branding su efecto en el comportamiento del consumidor**

Para las marcas de acuerdo a (Bispo Melo, 2021) “tiene que ser competitiva, convergencia sectorial, estar lista para crisis económica, ser sustentables y estar pendiente a la saturación de medios...”

¿Cómo empezar a trabajar el Branding en tu empresa o en tu trabajo?

**1. Identidad de Marca:** Define el ADN que la compone, lo que la hace única y diferente, se traduce en todo el Look and Feel que ella puede tener, como el logo, tipografías, fotos, colores, etc.

**2. Imagen de Marca:** Es la idea que las personas crean en sus mentes de una compañía. Por eso siempre es bueno estarla monitorizando, de diferentes fuentes (clientes, amigos, proveedores), que mencionen como perciben la marca, sus características importantes.

**3. Posicionamiento de Marca:** Es la estrategia en la que se coloca el producto en el mercado, a qué segmentos se dirige. Es decir, qué tipo de comercialización va a tener.

**4. Personalidad de Marca:** Son las cualidades emocionales. Todos los elementos de la Identidad de Marca crean la personalidad.

**5. Valor de Marca:** Es la capacidad de generar más ventas gracias a su notoriedad. Por eso es importante construir todo el concepto de una manera única y relevante.

**6. Experiencia de Marca:** Es todo lo que vive el cliente al comprar y usar los productos de una marca. Que debe llevar un mismo hilo conductor, lo que cree la marca debe ser lo mismo que lo que se refleje en la mente de los consumidores y en la experiencia de compra de la marca.

**7. Diferenciación de Marca:** Es la capacidad de destacarse entre la multitud. La forma en que encuentras eso único y diferenciador que sólo tiene tu marca. Así como lo vemos en los comerciales de Coca-Cola con el storytelling o la personalización de Starbucks (conexión con las emociones a nivel personal).

**8. Comunicación de la Marca:** Son los diferentes mensajes que se difunden a través de los canales de comunicación. Deben tener coherencia entre ellos y con los valores de la marca, con su identidad, imagen, etc.

Para concluir porque importan las marcas, según (Lane, 2008) “diferencian al consumidor identificando la fuente de producto, señal de calidad, y, a los fabricantes medios para hacer seguimiento de un producto, nivel de calidad para clientes satisfechos y fuentes de ventaja competitiva...”

La presente investigación se trabajará por la metodología cualitativa, el cual implica cuatro actividades de carácter cognitivo siendo estos comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar. Para desarrollar la actual investigación se contempla métodos teóricos, como análisis documental del tema; información histórico y lógico, análisis de los principales momentos que se usa el branding en restaurantes; lo cual es identificado por los estudiantes el análisis – síntesis, permite el análisis de información referente al branding y comportamiento de compra; finalmente la encuesta a estudiantes del ISTB, en base a un instrumento de forma digital registra información proporcionada por el entrevistado o informante.

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El resultado de la presente investigación demuestra mecanismos de branding su efecto en el comportamiento del consumidor de pizzas Donald's entre los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Bolívar de la ciudad de Ambato, a través de un Foda cruzado, nos proporciona la siguiente información.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un local original.</li> <li>• Administración flexible a los cambios</li> <li>• Posee una buena ubicación comercial</li> <li>• Calidad de productos aceptable</li> <li>• Infraestructura aceptable y cumple con los estándares mínimos</li> </ul>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poca experiencia en negocio</li> <li>2. Falta de una cartera de proveedores</li> <li>3. Inestabilidad del personal de servicio</li> <li>4. Pérdida de materia prima</li> <li>5. Manejo inadecuado de estrategias publicitarias</li> <li>6. Tardanzas en la atención en horarios pico</li> <li>7. Personal con poca capacitación.</li> </ol>	
OPORTUNIDADES	FO	FD	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe la posibilidad de innovar en aspectos administrativos y de servicio</li> <li>• Se puede agregar nuevos platillos al menú actual</li> <li>• Posibilidad de crecer en el mercado local</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Poca experiencia en el negocio</li> <li>9. Falta de una cartera de proveedores</li> <li>10. Inestabilidad del personal de servicio</li> <li>11. Pérdida de materia prima</li> <li>12. Manejo inadecuado de estrategias publicitarias</li> <li>13. Tardanzas en la atención en horarios pico</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un local original.</li> <li>• Administración flexible a los cambios</li> <li>• Posee una buena ubicación comercial</li> <li>• Calidad de productos aceptable</li> </ul>	<p>Infraestructura aceptable y cumple con los estándares mínimos</p>
AMENAZAS	FA	DA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias de clientes por productos sustitutos</li> <li>• Posibles quejas por fallas en el servicio</li> <li>• Inflación de materia prima</li> <li>• Número de competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee un local original.</li> <li>• Administración flexible a los cambios</li> <li>• Posee una buena ubicación comercial</li> <li>• Calidad de productos aceptable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias de clientes por productos sustitutos</li> <li>• Posibles quejas por fallas en el servicio</li> <li>• Inflación de materia prima</li> <li>• Número de competidores</li> </ul>	<p>Personal con poca capacitación</p> <p>Infraestructura aceptable y cumple con los estándares mínimos</p>

La propuesta de branding va a incluir estrategias de posicionamiento de la marca Donald's, entre otras:

- La creación de la imagen corporativa de Donald's permitirá al cliente actual y al futuro poseer seguridad
- Al momento de adquirir uno de los productos con su respectivo servicio para posicionarle en la mente de este como la mejor pizza de la ciudad de Ambato.
- Los objetivos de la marca ayudan al efecto del comportamiento del consumidor.
- La creación de la marca enfocada a la actividad comercial permite al mercado reconocer y diferenciar a la empresa frente a la competencia, dado en el proceso de compra por parte de los clientes potenciales estudiantes del ISTB.
- La comunicación de la marca ayudara al conocimiento de su actividad en el medio.

Todas estas estrategias de branding, pretende obtener: el desarrollo de una personalidad ante el mercado objetivo y posicionar en el mercado diferenciándose de la competencia, mediante el comportamiento del consumidor.

#### 4. CONCLUSIONES

- La marca tiene un escaso posicionamiento en la mente de los consumidores por ello se han realizado estrategias de branding para transmitir confianza, mantener y buscar nuevos clientes.
- Establecer estrategias de branding para lograr llegar a más público y fidelizar nuevos clientes

#### AGRADECIMIENTO

Este trabajo es dedicado con mucho cariño, a la institución que me permitió formar parte de ella que es el Instituto Superior Tecnológico Bolívar; también se lo dedico a mi hijo Christian Eduardo Basantes Hernández, quien es mi inspiración y mi fuerza para continuar día a día en mi diario caminar.

#### REFERENCIAS

- Al Ries, J. (1992). Posicionamiento. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Bispo Melo, E. (2021). Marketing y Branding. Rio de Janeiro: Seletto editorial.
- Brivio, A. (2020). Resumen de marketing. Riobamba: ISTB.
- Cuevas, K., Montalvo, P., & Serrano, I. (2013). LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN EL RESTAURANT “EL ASAITO”. Guayaquil: Universidad Guayaquil.
- Hoyos, R. (2020). Branding el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoediciones.
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca Branding. Mexico: Perason.
- Llopis Sancho, E. (2012). Claves de marketing para pymes y emprendedores. Madrid: Mmarketing ventas.
- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. Journal of innovation & knowledge, 1(1), 62-68.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. The World Bank.
- Silveira-Pérez, Y., Cabeza-Pullés, D., & Fernández-Pérez, V. (2016). Emprendimiento: perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. European Research on Management and Business Economics, 22(2), 70-77.