



**UNAPPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

*Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales*  
*Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales*

*Trabajo de Grado para optar por el título de:*  
*Licenciatura en Mercadotecnia*

*“Análisis de Branding Corporativo de McDonald’s, características, valoración  
y percepción de los clientes. Santo Domingo, D.N, año 2020.”*

**Sustentantes:**

Reydis María Mercedes Pérez	2015-2321
Angélica María Mosquea Salcedo	2015-2380

**Asesora:**

**Emely Pamela Concepción Sarmiento**

**Marzo, año 2020**

**Santo Domingo, Distrito Nacional.**

*“Análisis de Branding Corporativo de McDonald’s, características, valoración y percepción de los clientes. Santo Domingo, D.N, año 2020.”*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	8
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	10
<b>DEDICATORIAS</b> .....	11
<b>DEDICATORIAS</b> .....	12
<b>CAPÍTULO INTRODUCTORIO</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	14
<b>Justificación de la investigación</b> .....	16
<b>Delimitación del tema</b> .....	17
<b>Planteamiento del problema de investigación</b> .....	18
<b>Objetivos de investigación</b> .....	20
<b>Objetivo General:</b> .....	20
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	20
<b>CAPÍTULO I</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b> .....	21
<b>1.1 Marco Teórico</b> .....	22
<b>1.1.1 Branding</b> .....	22
<b>1.1.1.1 Definición</b> .....	22
<b>1.1.1.2 Objetivo del branding</b> .....	23
<b>1.1.1.3 Importancia del Branding</b> .....	24
<b>1.1.1.4 Branding Corporativo</b> .....	24
<b>1.1.1.5 Elementos del branding</b> .....	25
<b>1.1.1.5.1. Imagen de marca</b> .....	25
<b>1.1.1.5.2 Identidad de marca o identidad corporativa</b> .....	25
<b>1.1.2 Marca</b> .....	26
<b>1.1.2.1 Definición</b> .....	26
<b>1.1.2.2 Importancia de la marca</b> .....	28
<b>1.1.2.3 Elementos de la marca</b> .....	28
<b>1.1.2.4 Diferencias entre imagen e identidad de marca</b> .....	32
<b>1.1.2.5 Personalidad de la marca</b> .....	33
<b>1.1.2.6 Posicionamiento</b> .....	34
<b>1.1.2.7 Arquitectura de marca</b> .....	34
<b>1.1.2.8 Gestión de la marca</b> .....	35
<b>1.1.3 Percepción</b> .....	36
<b>1.1.3.1 Relación entre la percepción y el branding</b> .....	37

1.1.3.2 Cliente.....	37
1.1.4 Variable demográfica.....	38
1.1.5 Planeación estratégica.....	39
1.1.6 Plan de marketing.....	40
1.1.7 Estrategias de marketing.....	40
1.1.7.1 Estrategias de diferenciación del producto. ....	41
1.1.7.2 Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (CIM).....	41
1.1.7.3 Estrategia de branding. ....	42
1.1.7.4 Estrategia de posicionamiento.....	42
1.1.8 Producto.....	43
1.2. Marco Contextual.....	45
1.2.1. Antecedentes históricos. ....	45
1.2.2. Filosofía empresarial de Alimentos RAAG.....	46
1.2.2.1. Misión.....	46
1.2.2.2. Visión. ....	46
1.2.2.3. Valores. ....	46
1.2.3. El Brand (Marca) de McDonald's.....	47
1.2.3.1 Arquitectura de la marca McDonald's. ....	49
1.2.3.2 Personalidad de la marca McDonald's. ....	52
1.2.3.2.1 Personalidad de la marca McDonald's aplicado a República Dominicana. ....	53
1.2.3.3 Los elementos de la marca McDonald's.....	54
CAPÍTULO II.....	60
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2.1. Seleccionar el diseño apropiado de investigación. ....	61
2.1.1. Tipo de diseño.....	61
2.1.2.-Enfoque.....	61
2.1.3.- Secuencia. ....	61
2.2. Metodología.....	62
2.2.1.- Definir tipo de investigación. ....	62
2.2.2. Métodos de investigación a utilizar.....	62
2.2.3. Establecer las técnicas de recopilación de información.....	63
2.2.4. Identificar las fuentes de información.....	64
2.3. Determinar las variables que se van a medir. ....	64
2.3.1 Definición operacionalmente de las variables. ....	64
2.4. Selección de la muestra.....	67
2.4.1. Instrumento de medición.....	68

2.4.2. Determinación del universo.....	68
2.4.3 Cálculo de la muestra.....	68
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>70</b>
<b>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
3.1 Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de McDonald's en base a la muestra .....	71
3.2 Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a Angie Contreras Cadet.....	93
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>96</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....</b>	<b>96</b>
4.1 Presentación del análisis e interpretación general de los resultados de la investigación. ....	97
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>111</b>
<b>CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>111</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>112</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>115</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>120</b>
<b>Anexo 1. Encuesta al público.....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 2. Entrevista a Angie Contreras Cadet.....</b>	<b>125</b>
<b>Anexo 3. Anteproyecto aprobado de Trabajo de Grado.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	64
<b>Tabla 2</b> .....	65
<b>Tabla 3</b> .....	65
<b>Tabla 4</b> .....	66
<b>Tabla 5</b> .....	66
<b>Tabla 6</b> .....	67
<b>Tabla 7</b> .....	71
<b>Tabla 8</b> .....	72
<b>Tabla 9</b> .....	73
<b>Tabla 10</b> .....	74
<b>Tabla 11</b> .....	75
<b>Tabla 12</b> .....	76
<b>Tabla 13</b> .....	77
<b>Tabla 14</b> .....	78
<b>Tabla 15</b> .....	79
<b>Tabla 16</b> .....	80
<b>Tabla 17</b> .....	81
<b>Tabla 18</b> .....	82
<b>Tabla 19</b> .....	83
<b>Tabla 20</b> .....	85
<b>Tabla 21</b> .....	86
<b>Tabla 22</b> .....	87
<b>Tabla 23</b> .....	88
<b>Tabla 24</b> .....	89
<b>Tabla 25</b> .....	90
<b>Tabla 26</b> .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	71
Gráfico 2 .....	72
Gráfico 3 .....	73
Gráfico 4 .....	74
Gráfico 5 .....	75
Gráfico 6 .....	77
Gráfico 7 .....	78
Gráfico 8 .....	79
Gráfico 9 .....	80
Gráfico 10 .....	81
Gráfico 11 .....	82
Gráfico 12 .....	83
Gráfico 13 .....	84
Gráfico 14 .....	85
Gráfico 15 .....	86
Gráfico 16 .....	87
Gráfico 17 .....	88
Gráfico 18 .....	89
Gráfico 19 .....	90
Gráfico 20 .....	92

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a **Dios**, porque su gran amor y misericordia me han traído hasta aquí. Sin Él nada hubiera podido hacer.

A mis padres, quienes han trabajado arduamente para que llegara este momento: **María Neydis Pérez y Regil Felipe Mercedes Sena**. Gracias por todos los esfuerzos, sacrificios y sobre todo gracias por darme la vida y guiarme por el camino correcto; todo lo que soy se lo debo a ustedes. ¡Lo logramos!

A mi familia, por todo el apoyo que siempre me han brindado y por siempre estar conmigo, en especial a mis hermanos: **Carmen Mercedes, Raquel Mercedes, Raysa Mercedes, y Junior Mercedes**. A todos mis sobrinos, tíos y primos, a quienes también agradezco; de manera especial a **María Altagracia Pérez, Neylis Moquete, Joel Pérez, Daniela Pérez, Leibniz Cueto**, quienes han estado muy de cerca. ¡Gracias!

A mis mejores amigas, las hermanas que me ha regalado la vida: **Katherine Maldonado, Andrea Hernández, Elayne Beauchamps**. Gracias por soñar y vivir todo este proceso conmigo desde el día cero, por creer más en mí que yo misma, por cada aliento y ánimo en los momentos que quería desistir. Jamás podré describir con palabras lo mucho que las amo. Esto también es de ustedes.

De manera especial agradezco a **Erickson De la Cruz** y también a su familia, gracias por estar siempre presente durante todo este proceso, por los ¿en qué te ayudo? que se convirtieron en aporte para este trabajo; por ser mi apoyo, colega por excelencia, mi

amigo, y -sobre todo- mi amor. Agradezco haber vivido estos años de carrera contigo, y poder crecer juntos en la carrera que tanto nos apasiona.

**Angélica Mosquea:** gracias amiga por entrar conmigo a esta aventura en aquella clase de estadística, ahí empezó toda nuestra historia. Gracias por aceptar conmigo este reto y por ser el complemento perfecto para que esto sucediera. No hubiese imaginado una compañera mejor que tú. Te quiero mucho, colega.

Gracias de manera muy especial a **Emely Concepción**, por sacar lo mejor de nosotras, por pulir este trabajo y cuidar de cada detalle para que esto sucediera.

A todos los profesores y compañeros que marcaron mi vida de manera especial en estos cuatro años de carrera. Jamás olvidaré todo lo que viví en mi alma máter.

*Reydis María Mercedes Pérez*

## AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a **Dios**, por permitir que esta trayectoria culminara, por mantenerme firme en el camino, por su gran amor y paciencia. Sin **Él** nada de esto hubiese podido pasar.

A mis padres, **José Rafael Mosquea Brown y Nerfa Mercedes Salcedo Diaz**, a mi familia en general por formar parte de esta anécdota y verme llegar hasta aquí.

**Reydis Mercedes:** gracias por tu dedicación y enfoque, por tu paciencia y equilibrio en el desarrollo de esta "tan esperada" hazaña. ¡Lo hicimos!

Gracias a la asesora **Emely Concepción** por sus aportes y correcciones en este trabajo, así como a los profesores y compañeros que formaron parte de estos 4 años.

*Angélica María Mosquea Salcedo*

## DEDICATORIAS

Primero **a Dios**, por ser mi pronto auxilio en los momentos difíciles, mi refugio seguro y la fuerza de mi corazón.

A mis padres y a toda mi familia, incluyendo a aquellos que hoy no están y estarían felices de verme cumplir este sueño, de manera muy especial a mi hermano **Richard Mercedes**, (manito, ¡cumplí la promesa!) y mi abuela **Ciriaca Pérez**, los amo inmensamente.

De manera muy especial **me dedico este trabajo** que siempre espere y anhele, por todos los años vividos hasta este momento, los aprendizajes, los sacrificios, los triunfos y los tropiezos; por todas las veces en las que soñé escribiendo estas letras. Me agradezco, me valoro y me felicito.

*No nos cansemos, pues, de hacer bien; porque a su tiempo segaremos, si no desmayamos. (Gálatas 6:9)*

*Reydis María Mercedes Pérez*

## **DEDICATORIAS**

A **Dios**, por ser el pilar estrella en este proceso.

A todos los estudiantes de la carrera de mercadotecnia que sientan pasión y ansias de obtener conocimientos en esta área.

*Angélica María Mosquea Salcedo*

## **CAPÍTULO INTRODUCTORIO**

## **Introducción.**

En el proceso para gestionar la marca, o más bien el branding con relación al área corporativa, se parte de la creación de expectativas y planteamiento de objetivos que luego tienen que cumplirse con los productos o servicios y actividades de una marca que dan cabida a la influencia o estímulos que tienen los públicos ante la imagen o identidad de una organización. Para ello es necesario trabajar sobre aquello que esperan los clientes de una entidad, estudiando su comportamiento, su forma de vida, sus exigencias y necesidades, y así poder ofrecer a ellos una marca que complemente lo que ellos buscan mediante productos y servicios que satisfagan estos requerimientos. El branding corporativo sustenta las actividades de las organizaciones, pues define la marca y su procedencia, y sobre todas las cosas, hacia donde desea dirigirse y cómo proyectarse al consumidor final, mediante las siguientes preguntas: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿para quién lo hacemos?

Para McDonald's, gestionar su branding ha sido de las actividades más imperiosas durante todo su tiempo de ejecución en el mercado. Desde sus emblemáticas hamburguesas, hasta luego sus productos complementarios que le han llevado a liderar el mercado de comida rápida a nivel mundial. Por ende, esta investigación busca encontrar la relación que existe entre el branding corporativo de McDonald's, y aquello que percibe el público sobre esta gran franquicia de comida rápida.

El presente documento se divide en cinco (5) capítulos: El capítulo introductorio que se compone por el planteamiento del problema, justificación de la investigación, y los objetivos de investigación. Le sigue el capítulo I, que trata sobre el marco teórico referencial, que ha sido elaborado en función de terminologías clave para la investigación.

El capítulo II, contiene la metodología del trabajo; el capítulo III, donde se desarrollan los resultados obtenidos de la investigación. Luego el capítulo IV, en donde se presenta el análisis de los resultados obtenidos; la conclusión y recomendaciones para la empresa que se ha investigado.

## **Justificación de la investigación.**

Esta investigación beneficiará a las siguientes partes:

**A la marca McDonald's.** Esta investigación contribuye y sirve de retroalimentación y conocimiento a la empresa, aportando a la información previa de la aceptación y percepción de sus clientes. Podrá servir de punta de lanza para posibles cambios y/o modificaciones en el branding de la marca, o para sustentar y validar el trabajo actualmente realizado que busca conectar con los clientes actuales y potenciales.

### **A los clientes:**

**Interno.** Como parte fundamental para el desarrollo de la empresa, los clientes internos (empleados) se consideran de suma importancia al igual que la alta gerencia. Se le asume como beneficiarios porque tienen el contacto más directo con el consumidor final, lo que los hace la representación misma de la marca, y por consiguiente, de la empresa. Esta investigación les ayuda a conocer el estado actual de la aprobación de los clientes. Posteriormente, mediante posibles o futuras capacitaciones o mejoras en pro a los resultados, se podrán optimizar los recursos humanos de la empresa para aumentar la satisfacción del consumidor final y generar ventas.

**Externo.** Con la obtención de sus percepciones o pensamientos acerca de la marca, los clientes son beneficiados para obtener mejores resultados en su experiencia de compra o preferencia por la marca en cuestión, ya que son el eje principal de esta investigación. Se busca encontrar o afianzar los puntos de mejora de la marca, para fines de satisfacción de estos.

De igual forma, esta investigación favorece **a la universidad** como aporte al desarrollo de la carrera de mercadotecnia, y a quienes realizan esta investigación en calidad de **estudiantes de término**, pues han podido desarrollar herramientas para el campo laboral, reforzando sus conocimientos en el campo de trabajo.

### **Delimitación del tema.**

Esta investigación se delimitó a trabajar un análisis de Branding Corporativo para una de las franquicias de comida rápida McDonald's en el Distrito Nacional, Alimentos RAAG SRL que fue el primer franquiciado de la marca en el país. El siguiente trabajo incluye aspectos sobre la marca (McDonald's), la razón social (Alimentos RAAG), y una investigación basada en datos proporcionados por el franquiciado, e investigación de campo a sujetos de estudio; realizado en el período enero-abril del año 2020.

## **Planteamiento del problema de investigación.**

En la actualidad, en la era del total acceso a la información, las marcas han incursionado en la completa visibilidad de sus productos o servicios mediante los medios digitales. Esto ha llevado a los profesionales, marcas y/o clientes a adentrarse en la ola de mantener comunicación constante con los públicos. Pese a esto, las empresas están aún más expuestas a su target, ofreciendo en grosso modo gran oportunidad de ser vistas, no sólo por los medios digitales, sino por todas las vías de comunicación a las que se exponen los clientes y de esta forma ser aceptadas, o en el caso contrario, rechazadas.

El branding cobra vida en esta era de la información, actualización y digitalización. Las marcas deben estar aún más pendientes de lo que ven sus clientes y de aquello que desean proyectar, pues el cliente se encuentra más actualizado, más informado, y es menos ignorante. Esta puerta abierta del mercado ejerce presión sobre las empresas de mantener una concordancia entre sus acciones, sus ofertas de productos y/o servicios, y sobre todas las cosas, su marca, como estrategia de mercadeo.

La franquicia McDonald's, figura como parte de las líderes en el mercado de ventas de comida rápida, restaurantes de hamburguesas y demás productos complementarios. Su presencia en el mercado es notoria, constante, y mantiene su posicionamiento en el mercado. Pero, aun así, ¿es McDonald's lo que se proyecta para sus clientes? ¿Posee realmente en sus consumidores y usuarios, el posicionamiento con el que se visualiza?

La finalidad de esta investigación es conocer la situación actual de la marca y la percepción que tienen los clientes sobre la misma, mediante la puesta en marcha de sus estrategias de branding por medio de sus elementos de marca y así obtener resultados que

sustenten el alineamiento de lo que desea comunicar la marca, con lo que el cliente ve, piensa y percibe sobre ella.

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo General:**

Analizar la percepción de los clientes sobre el branding corporativo de McDonald's en el período enero-abril del año 2020.

### **Objetivos Específicos:**

- Conocer cuáles son los distintos elementos del branding y sus características.
- Identificar qué influencias tienen las variables: edad, nivel socioeconómico y composición familiar en la percepción de los clientes de McDonald's.
- Identificar la percepción de los clientes ante los elementos del branding de McDonald's.
- Describir las estrategias de marketing utilizadas por McDonald's para gestionar su branding.
- Determinar si la imagen de marca de McDonald's concuerda con su estrategia de branding.
- Identificar posibles recomendaciones que infieran a McDonald's para mejorar su estrategia de branding.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

## **1.1 Marco Teórico**

El presente marco teórico contiene definiciones e informaciones que ayudan a la comprensión y entendimiento de este trabajo de investigación.

### **1.1.1 Branding**

#### **1.1.1.1 Definición**

El branding es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes, durante todo el ciclo de vida de la satisfacción (Moon, Michael y Millison, Dough, 2001).

Según lo que plantea Estudio Mique (2019:2), el branding es un término que se utiliza en el mercadeo para la construcción de una marca, que conlleva todas las acciones para llevar una imagen de marca cara a cara al consumidor. Este autor destaca la importancia del branding orientado a la elaboración minuciosa de las características del branding en apoyo al mercadeo y sus componentes, llevando la marca a un nivel de aceptación para el público que persigue, mediante elementos clave de su creación y distinción.

Por su parte, Gómez (2016:5) define branding como una herramienta que permite gestionar y crear la identidad de una empresa, construir sus características, estilo, mensaje y específicamente, definir, estructurar y comunicarla, para visualizarla frente a los públicos como única y distintiva.

Además, Piriz describe el branding como un conjunto de pasos que construyen una definición progresiva del mismo, en función de la imagen y los mercados: “concebir,

diseñar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que corresponda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado” (2009:70-71).

Adicionalmente a esto, Piriz (2009:72) cita a Desgrippes (2001) definiendo branding como la potenciación de la imagen de marca de una empresa, con la finalidad de que los consumidores la identifiquen mediante signos distintivos y contenido de valor para este público en cuestión.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios, detallan Paz, Salome (2014) quienes citan a Kotler y Keller, en su libro titulado, Marketing Management (2012:243).

#### **1.1.1.2 Objetivo del branding**

El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de la marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente (Llopis, 2010:29).

Además, Estudio Mique (2019:2) plantea que el objetivo del branding es “potenciar valores y ciertas cualidades intangibles que le den fuerza frente a la competencia y conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado.”

### **1.1.1.3 Importancia del Branding.**

Kotler y Keller (2012:243), en su libro *Marketing Management*, describen la importancia del branding con las siguientes palabras: “el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso se genere valor para la empresa.” A su vez indica que es el proceso de creación y gestión de marcas que consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores.

Kotler y Keller (2012) destacan la importancia del branding en el proceso de creación de la marca. Estos indican que, “es importante crear una buena marca y que ésta sea bien gestionada, ya que esto permite que esté posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad.

### **1.1.1.4 Branding Corporativo.**

Según la autora María Victoria Pabón (2010:16), hablar de branding corporativo significa hacer mención del proceso de crear una marca corporativa, es decir, llevar la connotación de la marca a una perspectiva ejecutiva y empresarial, no sólo desde el manejo visual, dígame logotipo, nombre, slogan, etcétera. Asimismo, la autora hace referencia a que el branding corporativo no simplemente se limita a pensar en productos y servicios, sino que abarca desde su filosofía, valores, cultura organizacional y hasta su comportamiento en el mercado. Es decir, todo lo que involucra la relación entre la empresa/organización y sus públicos/clientes.

### **1.1.1.5 Elementos del branding.**

#### **1.1.1.5.1. Imagen de marca**

La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca. Tal y como establece Llopis (2010:29), la misma se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos.

Llopis (2010), define que el objetivo del branding será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Este hecho complica la gestión de la imagen de marca y por tanto el propio proceso de branding (Llopis, 2010:29).

#### **1.1.1.5.2 Identidad de marca o identidad corporativa.**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), identidad es el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.

Olins y Wally (1993) definen la identidad corporativa como “la totalidad de los modos en que la empresa se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras: quién eres, qué haces, cómo lo haces o a dónde quieres llegar”.

La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influida por factores como su filosofía, su orientación, su historia,

su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca (Llopis, 2010:29).

## **1.1.2 Marca.**

### **1.1.2.1 Definición.**

La marca es parte principal de la identidad corporativa que a su vez es un sistema integrado por signos visuales que tiene por objeto distinguirse de las demás marcas de otras empresas, además de facilitar el reconocimiento y la más inmediata recordación en la mente de las personas (París, 2012:41).

Por su parte, Keller, en su libro *Administración Estratégica de Marca* (2008:2), plantea que: “en términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.”

Piriz, (2009:23) quien cita a Lamb, Hair, y McDaniel (2002), define marca como un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y la diferencia de los productos de la competencia.

Además, Manuel Martín García, en su libro *Arquitectura de Marcas* (2005:24), cita a la Ley de Marcas (2007) con una definición más llana de lo que es una marca: “se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra.”

Adicionalmente a esto, Kotler y Armstrong (2017:209) agregan que la marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de sus competidores. Los mismos establecen que “los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Como resultado, las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto.”

De igual forma, Barroso y Sánchez (1993) definen a la marca como: “cualquier nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios que comercializa un vendedor y que a la vez los diferencia de los productos de sus competidores, es decir, lo importante de la marca son dos ideas: que identifica y que diferencia.” Los autores destacan en esta definición la variedad de elementos que componen la marca, que no es solo su naturaleza propia como negocio o institución, sino un sin número de herramientas que la hacen más valiosa en el mercado en el que se desenvuelve.

A su vez, Davis, indica que la marca es “un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía.” En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (2002:3).

### **1.1.2.2 Importancia de la marca.**

Para las empresas, las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su cualidad de comprarse y venderse, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos. Esta lealtad a la marca ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificultan el ingreso de otras compañías al mercado (Keller, 2008:6-9).

De igual forma, Keller, (2008:6), indica que, para los consumidores, las marcas desempeñan funciones importantes, ya que identifican a la fuente o fabricante de un producto y les permiten asignar la responsabilidad a un productor o un distribuidor en particular. Pero lo más importante es que las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto o el servicio y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no.

### **1.1.2.3 Elementos de la marca.**

Según Keller, (2008:145-177) los elementos de la marca son aquellos dispositivos que se pueden registrar, la identifican y distinguen.

A continuación, se presentan los elementos de la marca, en definición de distintos autores que sustentan dichos conceptos:

## **Nombre.**

Según Keller (2008), el nombre puede abarcar el tema principal del producto o servicio, tanto como las características o asociaciones de este, sus componentes o derivados, de manera simple, compacta, y atractiva.

Por su parte, Llopis (2010:43) comparte una definición más etimológica del origen del nombre de marca, proporcionando una idea más formal: “El nombre o fonotipo es la denominación pronunciable de la marca, o en su caso, la compañía, su identidad verbal.”

Adicionalmente a esto, Paz y Salomé (2014) definen el nombre como “la denominación breve a través de la cual es reconocida una empresa, generalmente diferente al nombre jurídico o razón social de la empresa.”

## **Eslogan.**

Llopis (2010:43) define el eslogan con su función principal: “la función del eslogan es completar o incrementar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos.”

De igual forma, hace mención a las características principales de este (2014):

- Resonar entre los clientes.
- Conducir a la proposición de valor.
- Posibilitar su apropiación.
- Suministrar diferenciación sostenible en el tiempo frente a los competidores.
- Ser lo suficientemente provocador para inspirar a las personas de la organización.

### **Logotipo.**

El logotipo es una fusión muy variada entre imagen y texto. El diseño de logotipos va desde nombres corporativos o marcas registradas (que sólo utilizan texto) escrito de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativos o actividades de la empresa (Keller, 2008). También, según describe Llopis, en un lenguaje más llano, lo define como: “Es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita” (2010). Por su parte, Paz y Salomé (2014) se refieren al logotipo en un lenguaje meramente corporativo, definiéndolo como el nombre de una empresa, el cual puede estar formado por letras, abreviaturas, acrónimos, entre otras tantas.

### **Símbolo o imagotipo.**

Según describe Llopis (2010:40) el símbolo o imagotipo son signos gráficos que no se pronuncian, pueden ser icónicos, figurativos o abstractos. Representan a la marca con el objetivo de la fácil recordación de su público y una percepción de diferencia (Llopis, 2010:40). El símbolo es comúnmente usado en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras. Además, el símbolo suele tener un significado mucho más rico que un nombre y puede ayudar a reforzar su significado. De igual forma, los autores Paz y Salomé, lo definen como la representación de una idea percibida por los sentidos, y que representa algo socialmente aceptado. Atribuyen que el mismo puede no estar asociado con su significado, sino que puede tener un vínculo o significado convencional (2014).

### **Logosímbolo.**

“Es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita y cumple dos funciones básicas, reconocimiento y memorización. Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa” (Llopis, 2010:41).

### **Color o identidad cromática.**

Según Llopis, el color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca (2010:41).

De igual forma, los autores Paz y Salomé (2014:32) hacen referencia al color como un componente de la personalidad física de la empresa. Sostienen que es una función distintiva sobre la que se crea el logotipo y el símbolo. También, refieren la importancia de escoger un color que sea acorde a lo que busca identificar o distinguir la empresa dentro de su mercado de desarrollo, ya que en el mismo se encuentra el mayor secreto para recordar la marca. Bajo esta idea, definen las características del color mediante un uso adecuado (2014):

- Mostrar el producto de manera más atractiva.
- Atraer la atención del consumidor.
- Dar personalidad propia al producto y diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar y segmentar la marca en clases socioeconómicas.

### **Tipografía o identidad tipográfica.**

La tipografía, según Llopis (2010:42) tiene la siguiente definición: “el tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para construir el logotipo.” También, describe que la identidad tipográfica debe comprender todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir la comunicación de la marca, tanto interno como externo, y de esa forma pueden identificarse la tipografía principal (la que afecta al logotipo) y la secundaria, que hace referencia a su uso para todas las demás comunicaciones.

Paz y Salomé (2014), establecen que una vez son bien escogidos los alfabetos tipográficos, figuran como verdaderos elementos de distinción de las marcas e identificación visual. A su vez, sostienen que cada empresa puede diseñar un alfabeto particular, puesto que, hay miles de familias tipográficas disponibles para su uso.

#### **1.1.2.4 Diferencias entre imagen e identidad de marca.**

Razak, en su artículo *Diferencia de identidad e imagen de marca* (2015:1) sostiene lo siguiente: “la identidad de marca está formada por todos los elementos visuales y verbales de una marca. Sirve para identificar a una marca antes sus públicos y diferenciarla de su competencia. Podemos construirla a través de identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc.” El autor sustenta que la imagen de marca la construyen los significados, actuaciones, expresiones y relaciones de una marca. La imagen de marca se obtiene activando la marca en los diferentes puntos de contacto. Son las acciones, actuaciones, experiencias o emociones que construyen la percepción de una marca (2015:2).

### **1.1.2.5 Personalidad de la marca.**

Llopis sustenta que ‘‘la personalidad de marca hace referencia a c3mo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que t3picamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas’’ (2010:34). Asimismo, se puede decir que la personalidad de la marca es una aplicaci3n a una entidad de las cualidades b3sicas de una persona. As3, la personalidad de marca incluye aspectos propios de la personalidad humana como la amabilidad, la implicaci3n y el sentimentalismo. El concepto de personalidad de marca es muy 3til debido a que es un concepto discriminador, ya que permite establecer, a trav3s de la personalidad, diferencias entre las distintas marcas (2010). Adem3s, el mismo autor a3ade que esto permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son f3cilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante. Tambi3n, se puede decir que la personalidad es un componente cr3tico de la creaci3n de marca porque la paridad de producto existe en la mayor3a de los mercados, de modo que la diferenciaci3n y la elecci3n pueden ser en gran medida el resultado de lo que a un cliente ‘‘le guste’’ emocionalmente (2010:35).

Adicionalmente a esto, Castillo y Etchebarne (2014) citan a Aaker (1997) con relaci3n a la personalidad de la marca indicando que: determin3 que los consumidores perciben cinco dimensiones de personalidad en las marcas, cada una conformada por un conjunto de rasgos distintivos: sinceridad, emoci3n, competencia, sofisticaci3n y rudeza.

### **1.1.2.6 Posicionamiento.**

Llopis (2010:29) define el posicionamiento relacionado al branding en su campo de aplicación, de la siguiente manera: “El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición.”

Ries y Trout (1969) definen el concepto de posicionamiento como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores.

Fabiola Mora (2011:8), asume el posicionamiento como una estrategia proyectada para tener una imagen específica del producto o servicio en la mente del consumidor, es por esto que lo define textualmente de la siguiente forma: “el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores”.

### **1.1.2.7 Arquitectura de marca.**

La arquitectura de marca es una parte fundamental de la estrategia de branding de una empresa, ya que, de un modo estructurado, especifica el número, relación y propósito de las marcas dentro del portafolio de negocio (Llopis, 2010:46). El mismo autor agrega que, muchas empresas tienen más de un producto o actividad, que se plasman a través de marcas, por lo que existe la necesidad de un cierto orden y método que se traduce en lo que se denomina arquitectura de marcas; a su vez la necesidad de disponer de una arquitectura de marca deviene de la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores, los cuales necesitan variaciones de la identidad básica y de partida de una marca. (Llopis, 2010:46). Esta situación tiene como

consecuencia que muchas empresas se enfrentan al reto de tener que gestionar múltiples marcas, dirigidas a consumidores de hábitos cambiantes, que se desarrollan en diferentes situaciones de mercado y con posiciones competitivas dispares, de ahí que surja la necesidad de implantar un cierto orden y método, que es lo que pretende la arquitectura de marca.

#### **1.1.2.8 Gestión de la marca.**

Cortázar (2014:6-9), hace referencia a la gestión de marca basado en la construcción, conceptualización, y la importancia de la marca en el mercado y frente a sus consumidores, y hace mención de distintos escenarios en los que una buena gestión de marca llega a ser un aliado importante en el posicionamiento de la empresa. En otras palabras, él mismo define lo siguiente: “la correcta gestión de marca crea influencia y valor en el consumidor, superando la diferenciación centrada en las funciones básicas del producto (bondades asociadas al uso), hacia una estrategia enfocada en atributos simbólicos, emocionales y sociales igualmente diferenciados.” Adicionalmente a esto, el mismo autor expresa que la gestión de marca hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado.

Sin embargo, Joan Costa, editor en la Revista Luciérnaga (2012:21), hace mención a la gestión de la marca definiendo a la empresa como emisor, y al público como receptor de los esfuerzos de la marca, de la siguiente forma: “la empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que se llama de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un rol activo

invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca.”

Llopis (2010:29), por su parte, sustenta que una vez creada la marca es necesario comunicarla y la premisa básica para hacerlo es contemplar la consistencia y coherencia de todos los puntos de contacto que la marca tendrá con sus audiencias claves. Siguiendo esta línea, Llopis aclara que esta gestión no es labor exclusiva del departamento de marketing, implica a todos los empleados desde el presidente. Esto es fundamental para lograr una buena coordinación de la marca y por consiguiente una gestión y comunicación buena de la marca en el mercado en el que se opera.

Adicionalmente a esto, Paz y Salomé (2014) plantean la importancia de la gestión de marca, de la siguiente forma: “es importante crear una buena marca y que esta sea bien gestionada, ya que esto permite que esté posicionada en la mente de los consumidores y sea la primera en ser recordada al momento de satisfacer una necesidad.”

### **1.1.3 Percepción.**

Shiffman (2010:157) define la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”

Fabiola Mora, en su libro *posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor* (2011:8), define la percepción como un significado que se le atribuyen a los estímulos a través de los sentidos en base a experiencias, que pueden ser tanto subjetivas como selectivas, es decir, que se derivan de lo particular o lo subjetivo, a lo general,

basado en experiencias y actitudes; relacionadas a influencias a las que los estímulos pueden responder.

### **1.1.3.1 Relación entre la percepción y el branding**

Kotler y Keller, en su libro *Marketing Management*, (2012) describen que la percepción es fundamental en el proceso de branding, ya que esta establece la conexión entre el consumidor y el producto o servicio que se plantee desarrollar en la gestión de marca. Por otro lado, el sitio web *Branderstand* (2019) relaciona al branding y la percepción de la siguiente manera: el branding no es una guerra por construir mejores marcas, es una batalla para conseguir mejores percepciones sobre ellas, la diferencia se alcanza sólo en la mente de los clientes, convirtiendo una percepción en una realidad para esa persona. Por este motivo es posible afirmar que una marca es lo que los demás piensan de ella y no lo que desde la empresa se dice que es.

### **1.1.3.2 Cliente.**

Según la *American Marketing Association (A.M.A.)*, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios.” Por su parte, Paz y Salomé, hacen referencia a la definición del cliente clasificándolo según lo que buscan de la marca y el beneficio a los mismos: “lo que se tiene que estudiar es: qué personas son las que buscan adquirir el servicio, qué características tienen cada uno de ellos y cómo afecta esto a la organización (2014:47).

Por otro lado, *The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido, 2009)*., lo define como "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". No obstante, en el *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* Edición (1999), se encuentra que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos

infantiles. En el libro *"Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?"* (2007)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

#### **1.1.4 Variable demográfica**

Según establecen Kotler & Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing*, (2017:172), la segmentación demográfica divide el mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupo de clientes. las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables.

Dentro de la segmentación demográfica, existen una serie de elementos que logra que esta sea más específica, estos son (2017):

- **Segmentación por edad y etapa del ciclo de vida:** división de un mercado en diferentes grupos de acuerdo con la edad de las personas y su etapa del ciclo de vida.
- **Segmentación por ingreso o nivel socioeconómico:** división del mercado en distintos grupos según el ingreso.
- **Segmentación por composición familiar:** familia constituida por los padres y madres convenientes con hijos a su cargo y cuyo proceso de formación se localiza en el matrimonio o en las nuevas formas de cohabitación. (Universidad de Valladolid 2006:03)

### **1.1.5 Planeación estratégica.**

La planeación estratégica, que surgió a mediados de la década de 1960, tiene grandes ventajas en todos sus niveles, ya que "proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos de la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen con lenguaje común y decidan sobre las acciones (con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos) que se deben emprender en un período razonable" (Alejandro Schnarch Kirberg, 2009).

A su vez, Alejandro Schnarch Kirberg en su libro *desarrollo de nuevos productos* (2009:231), indica que la planeación puede rendir muchos frutos para todo tipo de compañías, grandes y pequeñas, nuevas y maduras. Exige que se piense sistemáticamente en el futuro, obliga a perfeccionar objetivos y políticas, lleva a una mejor coordinación de esfuerzos y proporciona estándares de desempeño. Incluso el punto de vista de que la planificación es menos útil en ambientes de cambio e incertidumbre tiene poco sentido.

Sin embargo, el libro de *Branding Corporativo* (2009:231) define la planificación estratégica orientada a la identidad corporativa como el plan de comunicación corporativa que representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, permite transmitir el perfil identidad corporativa de la entidad y que colabore con el logro de los objetivos finales de la misma.

### **1.1.6 Plan de marketing.**

Los autores Ferrel y Hartline (2012:32), orientan la planeación estratégica en el ámbito del marketing, definiéndolo de la siguiente manera: “El plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.”

Adicionalmente a esto, Donald R. Lehmann, Russell S. Winer (2007:33-34) definen el plan de marketing dividiéndolo en dos partes principales, pero la principal se basa en el análisis de situación. Esta examina la situación del mercado (su ambiente) y el producto, sus objetivos y estrategias programadas basados en el análisis, que es dirigido por las acciones del cliente en cuanto al producto. Agregan que el plan de marketing es un documento que contiene las directrices de los programas y actividades de marketing dentro de las empresas o negocios, en el período de desarrollo de la planeación.

### **1.1.7 Estrategias de marketing.**

Munuera y Rodríguez (2007:40,54,57) definen las estrategias de marketing como un análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia. Sustentan que la adopción de una filosofía de marketing orientada al mercado tiene una gran importancia en el proceso empresarial de creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva frente a los competidores y los clientes. Las estrategias de marketing se caracterizan por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. Los autores también añaden que, si se habla de marketing estratégico, es preciso definirlo como la actividad principal que tiene el análisis del mercado y creación

de estrategias. Su nivel de trabajo y organizativo es negocio-producto, el marco temporal mediano-largo plazo.

#### **1.1.7.1 Estrategias de diferenciación del producto.**

Steven P. Schnaars (1991:157) describe la estrategia de diferenciación de la siguiente forma: “la diferenciación del producto adopta una orientación hacia la competencia, pero también aporta beneficios al consumidor. Desde el punto de vista de los proveedores, permite a las empresas reducir los niveles de competencia y generar mayores beneficios’’. El mismo autor también define su procedencia por diferentes ramas de aplicación o estudio, entre ellas la competencia monopolística, que hace referencia a la competencia imperfecta en donde aumentan los beneficios cuando los productos no pueden ser comparados, al igual que menciona la raíz psicológica que proviene de la observación y preferencia de los consumidores; además de la diferenciación propia de los productos siendo tangibles o intangibles.

#### **1.1.7.2 Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (CIM).**

La estrategia de CIM se caracteriza por proporcionar las vías de comunicación para todas las estrategias de marketing que desea emplear la marca o la empresa en base a sus objetivos. Esta estrategia provee los diferentes medios para comunicar lo antes mencionado. Según Ferrel y Hartline (2012:294-295), debe abarcar no sólo todos los elementos promocionales o de comunicación, sino todos los demás elementos del plan de marketing a emplearse. Esto permite a la empresa hacer realmente una comunicación consistente al público objetivo y no emitir mensajes distorsionados de un área a otra, es decir, comunicar un mensaje integrado que siga una misma línea en conjunto con todos los departamentos de la empresa, para persuadir al cliente de una manera centrada en lo que se desea hablar o emitir. Asimismo, la estrategia de CIM debe ir totalmente apegada a la de suministro (proveedores, producción), ya que lo que se comunique debe ir acorde

a lo que la empresa proyecta. La comunicación de estas estrategias debe definirse en pro a las estimaciones de ventas del producto, ya que, si los clientes finales ejercen presión hacia la cadena de suministro para obtener el producto comunicado, la entidad debe estar preparada para proveer a ellos lo que necesitan.

#### **1.1.7.3 Estrategia de branding.**

Según Keller (2008:439-466-467) las estrategias de branding son los esfuerzos mercadológicos destinados a la construcción del valor de la marca de una empresa o entidad. Estas estrategias pueden inclinarse a los distintos ámbitos en los que se emplea la marca, la profundidad, amplitud de la misma y las características del mercado al que se dirige. Es muy importante conocer la procedencia de estos datos para poder emplear estrategias que sitúen a la marca en una posición óptima para figurar en el mercado de sus clientes potenciales. Esto dependerá de factores agregados del mercado (tamaño, crecimiento, etapa del ciclo de vida del producto, estacionalidad) factores de categoría (amenaza de la competencia, rivalidad del mercado, capacidad de la categoría) y de factores del entorno (tecnológicos, políticos, económicos, sociales).

#### **1.1.7.4 Estrategia de posicionamiento.**

Ries y Trout (1989:15) definen las estrategias de posicionamiento como un triunfo en el mercado en donde se desenvuelve la marca. Con el indiscutible avance de las etapas de publicidad y comunicación, ya no es solo parte de la creatividad la responsabilidad de mantener una empresa en un nivel de posicionamiento. Para llegar a esto, el mismo autor relata de que no es importante sólo ser la primera marca, si no ser la de preferencia del público, por esto es importante crear en los consumidores una perspectiva clara de las fortalezas y oportunidades de la marca, como también de la competencia para que los mismos establezcan sus percepciones y diferencias en las opciones que les ofrece el

mercado. Las estrategias son la base primordial del posicionamiento, por lo que hay que enfocarse en la perspectiva de los clientes.

### **1.1.8 Producto.**

El producto o el servicio es primordial en la estrategia de branding, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, ya que todas ofertan productos o servicios al mercado y esto supone una interacción con el cliente, en muchos casos la única y en la mayoría de los casos la más importante. Por tanto, cualquier compañía que emprenda una estrategia de branding deberá realizar una reflexión acerca de sus productos o servicios y de cómo estos afectan y se ven afectados por la marca. (Llopis, 2010:29) Sin embargo, Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad* (1994), brindan la siguiente definición de lo que es el producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.

Stanton, Etzel y Walker, definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (2004). Por otro lado, según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, el producto “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad” (2005). Ricardo Romero, autor del libro *Marketing*, plantea que el producto es “todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad” (2004).

Por su parte, la *American Marketing Association* (A.M.A.) (2009), define el término producto, como “un 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 de la organización”.

Según el *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A (2009), el producto “es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”.

## **1.2. Marco Contextual**

### **1.2.1. Antecedentes históricos.**

El primer local en la historia del servicio rápido de comidas fue inaugurado por los hermanos McDonald en 1948, en San Bernardino, California, (E.E.U.U). Ellos le dieron una nueva dirección al negocio, ofrecieron comida preparada y servida a alta velocidad, y además modernizaron el sistema de la época: reemplazaron el lavavajillas por servilletas y bolsas de papel (Talento Humano, 2019:1).

Un menú limitado y un alto volumen de ventas caracterizaron el éxito del nuevo restaurant. Ray Kroc, por entonces proveedor de la máquina mezcladora de shake, sorprendido por la cantidad de “Multi-mixers” solicitadas, visitó a los hermanos McDonald en 1954 y les propuso abrir más lugares como ese (Talento Humano, 2019:1).

Por lo tanto, en 1955 se inauguró el primer local de la Corporación a cargo de Ray Kroc. Entre la década de los '50 y los '60, el visionario Ray Kroc y su equipo gerencial establecieron la exitosa filosofía operativa del Sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor (Talento Humano, 2019:1).

### **McDonald's Santo Domingo, República Dominicana (Alimentos RAAG, SRL).**

La primera franquicia de McDonald's en República Dominicana abrió sus puertas el 30 de noviembre del año 1996 fue concebida por su Presidente el Sr. Oscar Brenes, dueño de la empresa ALIMENTOS RAAG S.R.L, quien fue el pionero en el franquiciado de McDonald's en el país, el cual ahora comparte con otros tres dueños (Talento Humano, 2019:2)

**Actualmente existen siete (7) restaurantes, los cuales pertenecen al franquiciado Alimentos RAAG SRL, en los que se basará esta investigación:**

1. Av. Los Próceres esq. Dres. Mallén, Viejo Arroyo Hondo (1997).
2. Av. Máximo Gómez esq. José Contreras, Zona Universitaria (1997).
3. Av. Winston Churchill esq. Sarasota, Bella Vista (1998).
4. Av. Núñez de Cáceres esq. Fco. Pratz Ramírez, El Millón (2008).
5. Av. J.F. Kennedy esq. Abraham Lincoln; 4to piso, Plaza Ágora Mall (2012).
6. Av. Abraham Lincoln esq. Calle Porfirio Herrera (2018).
7. Av. Winston Churchill esq. Calle David Ben Gurion (2019).

### **1.2.2. Filosofía empresarial de Alimentos RAAG.**

A continuación, se destaca la filosofía empresarial del franquiciado Alimentos RAAG (Talento Humano, 2019:2)

#### **1.2.2.1. Misión.**

Convertirnos en el lugar favorito de todos los dominicanos sirviendo productos de alta calidad y proporcionando siempre una experiencia extraordinaria.

#### **1.2.2.2. Visión.**

Duplicar el valor de la compañía, ampliando el liderazgo en el mercado.

#### **1.2.2.3. Valores.**

##### **Respeto.**

Tratamos a todo el mundo con la misma dignidad y honor. Cada interacción deja a la gente sentirse valorados y confiar en ellos. Yo trabajo con mis clientes (internos y externos) abierta, honesta, sincera, y éticamente. Cumpló con mis compromisos y espero lo mismo de los demás.

## **Compromiso.**

Estamos comprometidos con nuestra gente. Proveemos oportunidades, nutrimos el talento, desarrollamos líderes y recompensamos los logros. Pensamos que un equipo de individuos bien entrenados con experiencia y trayectorias diversas, trabajando juntos en un ambiente que alienta el respeto y estimula altos niveles de participación es esencial para nuestro éxito continuo.

## **Honestidad.**

Creemos en el sistema McDonald's. El esfuerzo empresarial de McDonald's, caracterizado por "el banco de tres patas" formado por propietarios/operadores, proveedores y empleados de la compañía, es nuestro cimiento, y el equilibrio de los intereses de los tres grupos es crucial.

## **Servicio.**

La experiencia del cliente constituye el núcleo de todo lo que hacemos. Nuestros clientes son la razón de nuestra existencia. Les demostramos nuestro aprecio proveyéndoles alimentos de alta calidad y servicio superior, en un ambiente limpio y acogedor, todo esto a un precio justo. Nuestra meta es ofrecer un nivel alto de CSLyV a todos y cada uno de los clientes, en cada oportunidad.

### **1.2.3. El Brand (Marca) de McDonald's.**

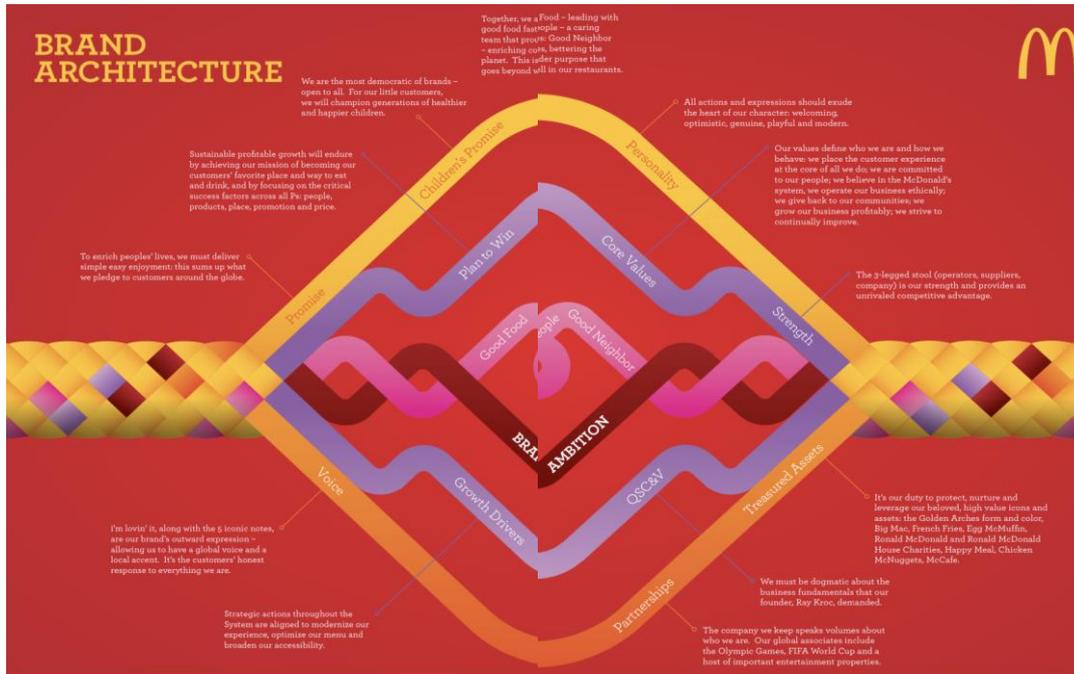
En la cadena de restaurantes McDonald's hay un gran flujo de clientes diarios, se estima que, millones de clientes visitan el restaurante en todo el mundo, no obstante McDonald's no da por sentado su confianza y lealtad debido a esto, sino que trata de

ganarla todos los días, como miembros de un sistema global, se adhieren a altos estándares de calidad y en el marketing y comunicaciones, expresan la marca de manera responsable, coherente y completa (Corporation 2012:4).

El brand o marca la visualizan como extraordinaria, especial y extremadamente valiosa, la empresa ha construido una de las marcas más reconocidas del mundo, una con una identificación clara y consistente, es el centro de rica herencia de optimismo, accesibilidad, viajes y diversión. Es auténtico y acogedor, la marca McDonald's es reconocida y respetada en todo el mundo por su comida y la experiencia divertida que le brinda a los clientes. La misión de marca de McDonald's es ser el lugar y la forma de comer y beber, favoritos de sus clientes, una parte fundamental de su capacidad para cumplir esa promesa es el alcance de proteger y nutrir la marca, si se plantea continuar fomentando la lealtad a la marca, deben salvaguardar la marca y el valor de la marca (Corporation: 2012:4).

### 1.2.3.1 Arquitectura de la marca McDonald's.

A continuación, se detallan los diferentes puntos relacionados con la arquitectura de marca de McDonald's (Corporation, 2012:40)



Fuente: Golden Arches Code 2012 McDonald's Corporation.

#### → Promesa.

Para enriquecer la vida de las personas, la empresa ofrece un disfrute simple y fácil: esto resume lo que promete la marca a los clientes de todo el mundo.

#### → Plan para ganar.

El crecimiento rentable y sostenible perdurará al cumplir la misión de convertirse en el lugar y la forma de comer y beber favoritos de sus clientes, y al fichar sobre los factores críticos de éxito que abarcan a todas las personas, productos, lugares, promociones y precios.

**→ Promesa para los niños.**

Es la marca más delicada y abierta a todos. Para sus clientes, defienden generaciones de niños más saludables y felices.

**→ Ambición de marca.**

**Buena comida -Buena gente- Buen vecino.**

La marca señala que, una buena comida liderando con "buena comida" "gente buena" y rápida un equipo atento que sirve orgullosamente a "buenos vecinos" enriqueciendo comunidades, mejorando el planeta, este es el propósito más importante que va más allá de lo que se vende en los restaurantes.

**→ Personalidad.**

Toda acción y expresión debe exudar el corazón del personaje: acogedor, optimista, genuino, juguetón y moderno.

**→ Valores fundamentales.**

Los valores definen la marca y cómo se comporta; coloca la experiencia de los clientes en el centro de todo lo que se hacen comprometidos con la gente, creen en el sistema McDonald's, operan el negocio de manera ética, haciendo crecer el negocio de manera rentable, buscando mejorar continuamente.

**→ Fuerza.**

El taburete de 3 patas (operadores, proveedores, empresa) es la fortaleza y proporciona una ventaja competitiva sin igual.

→ **Voz.**

"Me encanta" junto con las 5 notas icónicas, es la expresión más externa de la marca que permite tener una voz global y un acento local, los clientes honestos responden a todo lo que son como empresa.

→ **Controladores de crecimiento.**

Las acciones estratégicas en todo el sistema están alineadas para modernizar la experiencia, optimizar el menú y ampliar la accesibilidad.

→ **Partnerships.**

La compañía habla mucho de quién es McDonald's como empresa. Los asociados globales incluyen The Olympic Game, FIFA World Club y una serie de importantes propiedades de entretenimiento.

→ **QSC y V.**

Deben ser dogmáticos sobre los fundamentos del negocio que los fundadores y Ray Kroc, exigieron.

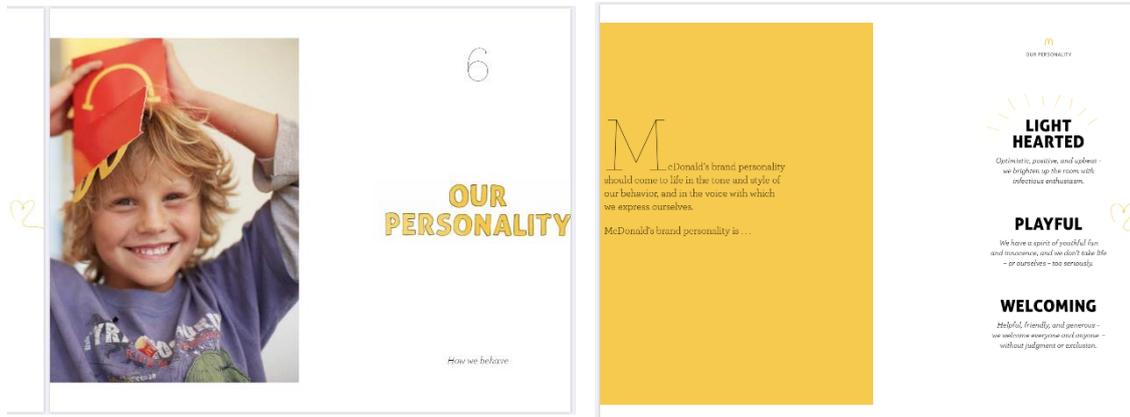
→ **Activos atesorados.**

Es deber de la empresa proteger, nutrir y aprovechar los queridos íconos y activos de alto valor: los arcos dorados Forma y color, Big Mac, papas fritas, Egg McMuffin,

Ronald McDonald's y Ronald McDonald's House Charities, Happy Meal, Chicken McNuggets, McCafé.

### 1.2.3.2 Personalidad de la marca McDonald's.

Fuente: McDonald's Brand Book 2017 Edition.



#### Atributos y cualidades:

A continuación, se detallan los diferentes puntos que componen la personalidad de la marca McDonald's de manera global (Corporation, 2017:6-8):

- **Corazón ligero.** Optimista, positivo, iluminando, sus salas con un espíritu de diversión,
- **Divertido y juguetón.** Juvenil e inocencia. No se toman la vida, ni a ellos mismos demasiado en serio.
- **Recibimiento.** Dan la bienvenida a todos y a cualquier persona sin juicio ni exclusión.
- **Confiable.** Consistente, tranquilizador, y positivamente predecible. El amigo que está ahí para ti a través de lo bueno y lo malo.
- **No pretenciosos.** McDonald's tiene los pies en la tierra, humilde e informal, donde todos pueden sentirse cómodos, donde todos pueden ser ellos mismos

### 1.2.3.2.1 Personalidad de la marca McDonald's aplicado a República Dominicana.

McDonald's promueve su marca de la forma en que se caracteriza, es decir, moderna, genuina, optimista, alegre, entre otros aspectos que promete en su identidad. En el mercado dominicano, esta franquicia mantiene los mismos lineamientos que en el manual de registro oficial de la marca en cuanto a personalidad e imagen de marca se refiere (Corporation, 2017:6-8).

Por tal razón, la aplicación de la personalidad de marca de McDonald's en el mercado dominicano es adaptada a su manual o, como por el nombre se refiere, "Brand Book", en este se muestra el desarrollo de la marca en general, sus asociados, así como el registro y requisitos que debe cumplir la misma, de igual forma, ciertos parámetros no son aplicados al mercado local, como sucede en toda la gestión, pese a que hay restricciones que sólo aplican para otros mercados, pero en cuanto a servicio, productos, menú e imagen de marca. McDonald's como franquicia mantiene firme los mismos lineamientos que establece en el brand book, referidos al comportamiento y posterior reflejo de la personalidad de marca (Corporation, 2017:6-8).



Fuente: página oficial de instagram de McDonald's República Dominicana.

@mcdonald'srd

### 1.2.3.3 Los elementos de la marca McDonald's.

Los elementos que componen la marca McDonald's abarcan los siguientes aspectos (Corporation, 2012:40-50):

**Nombre.** McDonald's® (Trademark).

**Eslogan.** I'm lovin' it® / Me encanta (Tardear).

**Logo.** Arcos dorados:



**Logotipo.**



**Colores.**

Acompañados del famoso rojo y amarillo, McDonald's registra y aprueba otros colores para distintos segmentos de la marca, como McCafé, y colores para otros mercados.

The McDonald's brand colors are as follows:

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>McDonald's Yellow</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>Target Color*</small></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>CIE Labch L:84 a:13 b:75 c:76 h:80</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS COATED: 123C</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS UNCOATED: 115U</small></p> <p style="margin: 0;"><small>GRACoL CMYK: C:0 M:21 Y:85 K:0</small></p> <p style="margin: 0;"><small>sRGB: R:255 G:200 B:54</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HEX: #ffc836</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HSB: H:44 S:79 B:100</small></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>McCafé Brown</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>Target Color*</small></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>CIE Labch L:24 a:18 b:14 c:23 h:38</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS COATED: 4695C</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS UNCOATED: 1817U</small></p> <p style="margin: 0;"><small>GRACoL CMYK: C:0 M:72 Y:67 K:77</small></p> <p style="margin: 0;"><small>sRGB: R:84 G:45 B:36</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HEX: #542d24</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HSB: H:11 S:57 B:33</small></p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>McDonald's Red</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>Target Color*</small></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>CIE Labch L:40 a:65 b:47 c:80 h:36</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS COATED: 1795C</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS UNCOATED: 485U</small></p> <p style="margin: 0;"><small>GRACoL CMYK: C:0 M:100 Y:100 K:18</small></p> <p style="margin: 0;"><small>sRGB: R:189 G:0 B:23</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HEX: #bd0017</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HSB: H:353 S:100 B:74</small></p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><b>McCafé Cream</b></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>Target Color*</small></p> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>CIE Labch L:80 a:13 b:3 c:13 h:13</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS COATED: 5025C</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS UNCOATED: 5025U</small></p> <p style="margin: 0;"><small>GRACoL CMYK: C:0 M:22 Y:10 K:6</small></p> <p style="margin: 0;"><small>sRGB: R:224 G:190 B:193</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HEX: #e0bec1</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HSB: H:354 S:15 B:88</small></p> </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;"><small>McDonald's Europe Green Standard</small></p> <div style="background-color: #006400; color: white; padding: 5px; text-align: center; margin: 5px 0;"> <p style="margin: 0;"><b>Europe Green</b></p> <p style="margin: 0;"><small>Target Color*</small></p> <p style="margin: 0;"><small>CIE Labch L:30 a:-20 b:10 c:22 h:152</small></p> </div> <p style="margin: 0;"><small>PMS COATED: 350C</small></p> <p style="margin: 0;"><small>PMS UNCOATED: 350U</small></p> <p style="margin: 0;"><small>GRACoL CMYK: C:66 M:0 Y:72 K:70</small></p> <p style="margin: 0;"><small>sRGB: R:38 G:79 B:54</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HEX: #264f36</small></p> <p style="margin: 0;"><small>HSB: H:144 S:52 B:31</small></p> <p style="margin: 0;"><small>Exclusively for markets in Europe, green is an approved color for restaurant facades and as a background frame to the Golden Arches on street signage. Once a market reimages at least 50% of restaurant exteriors, and with the written approval of Europe's Chief Brand Officer and the Global Chief Brand Officer, markets can use green to frame the Golden Arches for marketing and communications purposes that appear exclusively within their market.</small></p> <p style="margin: 0;"><small>Markets within Europe must continue to use McDonald's red as a background color for any communications that have the potential to spill into geographies within Europe that have not met the threshold or other areas of the world.</small></p> </div>
<p style="font-size: small; margin: 0;">*CIE Labch values are dependant on D50 Illuminant and 2° Observer. Color measurement device influences CIE Labch values.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">CONFIDENTIAL—FOR INTERNAL USE BY MCDONALD'S SYSTEM ONLY</p>		
<p style="margin: 0;">&lt;&lt; &lt;  &gt; &gt;&gt;</p>		

Fuente: Golden Arches Code 2012:45 McDonald's Corporation.

### Colores: Uso en República Dominicana.

McDonald's República Dominicana hace uso de los colores rojo y amarillo, y el marrón correspondiente a McCafé.

### Tipografías.

Las tipografías mayormente usadas por la marca son las siguientes: Akzidenz-Grotesk, Helvetica Rounded Bold.

2. Always use the approved typeface for "i'm lovin' it":

i'm lovin' it	Akzidenz-Grotesk (standard for vertical lookup)
i'm lovin' it	Helvetica Rounded Bold (standard for horizontal lookup)

Fuente: Golden Arches Code 2012 McDonald's Corporation.

Estas tipografías son exactamente las mismas usadas por McDonald's República Dominicana.

### **Usos de la marca.**

La corporación de McDonald's, mediante su Brand Book y el Golden Arches Code, aprueba a los franquiciados distintos usos del logo y marca, y sus posibles aplicaciones. Aunque estas medidas no aplican para todos los mercados por cuestiones de adaptación de su comunicación y demás factores influyentes, a continuación, se destacan los más importantes (Corporation, 2012:43):

### **Variaciones permitidas del logo arcos dorados.**

Para adaptaciones, comunicaciones/publicidad, la corporación emite las diferentes formas en las que se puede utilizar el logo de arcos dorados (Corporation, 2012:43):

We are simplifying the variations of logos that will be allowed for use in the future.



The only three colors that the Arches can appear in are yellow, white and black, in that order of preference.

Fuente: Golden Arches Code 2012 McDonald's Corporation.

### **Variación de los arcos dorados utilizada en República Dominicana.**

El mercadeo y la comunicación utilizada por McDonald's República Dominicana, se concentra en el arco dorado tradicional. Para campañas, y adaptaciones de comunicaciones o activaciones promocionales, se utiliza únicamente este logo, adaptándolo al fondo rojo, o a superficies o fondos que permitan que se destaque sin obviar los márgenes indicados y/o permitidos por la corporación (Corporation, 2012:43).

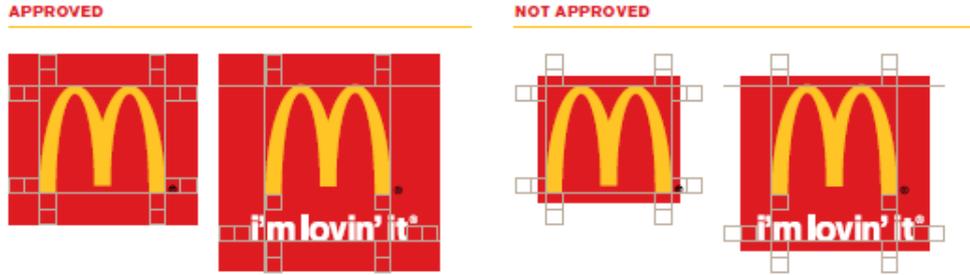


Fuente: Página oficial de instagram de McDonald's República Dominicana.

@mcdonald'srd

### **Cuadre de los arcos dorados.**

La corporación ha creado usos específicos del recuadro en el que se desenvuelven los arcos dorados a la hora de utilizarlo para firma o para cualquier publicidad. Esto permite destacar la marca de las demás colocándolo en una posición en la que pueda llamar la atención (Corporation, 2012:46):



Fuente: Golden Arches Code 2012 McDonald's Corporation.

### Sobre la correcta escritura de los trademarks de McDonald's.

A continuación, se muestra la correcta escritura de los trademarks de McDonald's indicado por la corporación (Corporation, 2012:41):

6. Try to emphasize that our trademarks are distinctive and special. They must be distinguished from surrounding text or graphics and should not get buried in copy. You can do this in any one of the following ways:

All Caps:

BIG MAC®

Initial Caps:

The Golden Arches®

Underscore:

McDonald's®

Quotation Marks:

"McDonald's"®

Italic Type:

*McDonald's®*

Boldface Type:

**McDonald's®**

Different Color:

Ronald McDonald®



Fuente: Golden Arches Code 2012 McDonald's Corporation.

Las marcas registradas de McDonald's son su sello distintivo. En las imágenes anteriores puede verse cuáles son las maneras correctas de escribirlas, permitidas y aprobadas por la corporación, en los diferentes tipos de escrituras: cursiva, negrita, mayúscula, subrayado (Corporation, 2012:41).

**CAPÍTULO II**  
**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Seleccionar el diseño apropiado de investigación.**

### **2.1.1. Tipo de diseño.**

El tipo de diseño utilizado para el estudio de esta investigación es el no experimental. La investigación no experimental se caracteriza porque no hay manipulación de las variables independientes, no se asignan al azar los grupos. Solo se observan los cambios que ocurren. (Mérida-Venezuela: Universidad de Los Andes, 2012:17)

### **2.1.2.-Enfoque.**

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, puesto que, implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, a través de entrevistas, encuestas, material teórico, etc.

La investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Daniel Cauas 2015:2). La investigación cuantitativa, en cambio es aquella que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible) (2015:3).

### **2.1.3.- Secuencia.**

La secuencia del diseño de la investigación implementada en este proyecto de investigación es transversal, dado a que se obtiene una sola vez información, recolectando los datos en un momento para una sola medición (Malhotra, 2008:84).

## **2.2. Metodología.**

### **2.2.1.- Definir tipo de investigación.**

El tipo de investigación utilizado para este trabajo es descriptiva, dado a que se pretende analizar, identificar y conocer la percepción de los clientes sobre el branding de la cadena de comida rápida McDonald's, qué posición tiene actualmente frente a sus consumidores en la gestión de su branding y las posibles recomendaciones sobre su situación actual.

Esta investigación identificó y analizó la necesidad de conocer la opinión en cuanto a los objetos de estudio (consumidores de McDonald's) sobre el branding corporativo de la marca. Con la finalidad de cuantificar y analizar las variables que interfieren en el estudio de esta investigación con miras a proponer puntos de mejora a quienes les compete el buen manejo de la marca en cuestión.

### **2.2.2. Métodos de investigación a utilizar**

Para el desarrollo de este estudio se utilizaron tres métodos de investigación:

**Método inductivo:** consiste en el método científico por el cual se obtienen una serie de conclusiones o respuestas, a partir de un conjunto de premisas particulares o específicas. Sus elementos abarcan la observación y estudio para que estas puedan ser correctas y fructíferas (Calderón G., n.d.).

**Método analítico:** es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Permite conocer más del objeto de estudio, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2007).

**Método estadístico:** consiste en un conjunto de procedimientos para manejar datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del diseño de investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión (Calderón D.A, n.d).

### **2.2.3. Establecer las técnicas de recopilación de información**

**Revisión de documentos.** Se revisaron, consultaron y analizaron los datos extraídos de libros, investigaciones, páginas web, blogs, entrevistas y libros electrónicos recopilando la información relevante a la investigación.

También fueron revisados documentos oficiales de la marca, como el Brand Book y el Golden Arches Code, que son documentos emitidos por la corporación de McDonald's; al igual que informaciones proporcionadas del franquiciado Alimentos RAAG, que es al cual se delimita esta investigación.

**Entrevista.** Se diseñó y se aplicó una entrevista a la Marketing Manager de la marca McDonald's.

**Encuesta.** Se diseñó y se aplicó una encuesta a los clientes o público que conoce y consume la cadena de comida rápida McDonald's.

## 2.2.4. Identificar las fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para llevar a cabo esta investigación fueron las siguientes:

**Fuentes primarias.** Datos obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de McDonald's, y la información suministrada de la entrevista aplicada a la Marketing Manager de la marca.

**Fuentes secundarias.** Información recopilada en libros, investigaciones, páginas web, blogs, entrevistas y libros electrónicos para la construcción del marco teórico.

## 2.3. Determinar las variables que se van a medir.

### 2.3.1 Definición operacionalmente de las variables.

Tabla 1

1. Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas de encuesta	Preguntas de entrevista
Conocer cuáles son los distintos elementos del branding y sus características.	Conocer	Elementos del branding.	Es la realidad material de la marca a través de cada uno de los componentes que definan esa realidad.	Marca.		(1), (9)
				Elementos de marca.		(9)
				Imagen de marca.		(2), (9)
				Identidad de marca o corporativa.		(4), (9)

**Tabla 2**

<b>2. Objetivo Específico</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de encuesta</b>	<b>Preguntas de entrevista</b>
Identificar qué influencias tiene el perfil demográfico en la percepción de los clientes de McDonald's.	Identificar	Variable demográfica	Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones.	Edad.	(1)	(3)
				Nivel socioeconómico	(2), (3)	(3)
				Composición familiar	(4)	(3)

**Tabla 3**

<b>3. Objetivo Específico</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de encuesta</b>	<b>Preguntas de entrevista</b>
Identificar la percepción de los clientes ante los elementos de la marca de McDonald's.	Identificar	Percepción de los clientes	Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.	Nombre.	(5)	(8), (11)
				Eslogan.	(8)	(8), (11)
				Logotipo.	(10)	(8), (11)
				Símbolo o imagotipo.	(9)	(8), (11)
				Logosímbolo.	(9)	(8), (11)
				Color o identidad cromática.	(10)	(8), (11)
				Tipografía o identidad tipográfica.	(10)	(8), (11)

**Tabla 4**

<b>4. Objetivo Específico</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de encuesta</b>	<b>Preguntas de entrevista</b>
Describir las estrategias de marketing utilizadas por McDonald's para gestionar su branding.	Describir	Estrategias de Marketing	Parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización.	Estrategia de diferenciación del producto.	(5), (7)	(5), (10)
				Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing (CIM)	(11), (12)	(5), (10)
				Estrategias de branding.	(5), (8), (9),(10)	(5), (10)
				Estrategias de posicionamiento.	(5), (6)	(5), (10)

**Tabla 5**

<b>5. Objetivo Específico</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de encuesta</b>	<b>Preguntas de entrevista</b>
Determinar si la imagen de marca de McDonald's concuerda con su estrategia de branding.	Determinar	Imagen de marca	El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. Es la percepción de las empresas que tienen las audiencias.	Identidad de marca o corporativa.	(5), (8), (9), (10)	(6), (7)
				Gestión de la marca.	(12), (13), (14)	(6), (7)
				Arquitectura de marca.	(5), (8),(9),(10)	(6), (7)
				Elementos de la marca.	(5),(8),(9),(10)	(6), (7)

**Tabla 6**

<b>6. Objetivo Específico</b>	<b>Medición</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de encuesta</b>	<b>Preguntas de entrevista</b>
Identificar posibles recomendaciones que infieran a McDonald's a mejorar su estrategia de branding.	Identificar	Recomendaciones	Es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación.	Recomendaciones abiertas.	(14), (15), (16)	
				Contenido de la estrategia de branding.	(11)	
				Aspectos a mejorar identificados en la investigación.		

#### **2.4. Selección de la muestra.**

Los sujetos de estudio fueron determinados en base a reportes de ventas de la marca, y se aplicó a personas que tienen conocimiento de la cadena de comida rápida de McDonald's y personas consumidoras. Posteriormente, el cálculo de la muestra que arrojaba la totalidad de los encuestados, que, podían consumir o no la marca.

La entrevista, por su parte, fue realizada a la persona encargada del área de mercadeo (Marketing Manager) de la marca en cuestión, con el nombre de razón social Alimentos RAAG, SRL.

La investigación se aplicó a sujetos que residen en el gran Santo Domingo.

#### **2.4.1. Instrumento de medición.**

Se diseñó un cuestionario estructurado de dieciséis (16) preguntas con las características de respuestas cerradas, abiertas y selección múltiple.

Por otro lado, para la entrevista se estructuraron once (11) preguntas en las que fueron utilizadas preguntas abiertas y otras cerradas para ser respondidas con el criterio del entrevistado.

#### **2.4.2. Determinación del universo.**

Para el estudio se tomaron en cuenta los históricos de ventas de enero a diciembre del año 2019 de Alimentos RAAG SRL, proporcionados por el departamento de mercadeo. Para ello, fue tomado en consideración el total de transacciones realizadas en el año, el cual la empresa acredita como GC's o clientes. En base a este dato fue determinado el universo, tomando ese valor numérico en representación de clientes que forman parte del público objetivo de McDonald's, para un total de 2,217,247.

#### **2.4.3 Cálculo de la muestra**

##### **Componentes de la fórmula para calcular la muestra:**

**N**= Total de población.

**Z**= 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%).

**p**= Proporción esperada (en este caso 5% =0.05).

**q**= 1- p (0.5).

**d** = Precisión (1%).

$$N(Z)^2 (p) (q)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(d)^2 (N-1) + (Z)^2 (p) (q)$$

$$2,217,247(1.16)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.1)^2 (2,217,247-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = 384.11$$

**CAPÍTULO III**

**PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### 3.1 Presentación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores de McDonald's en base a la muestra

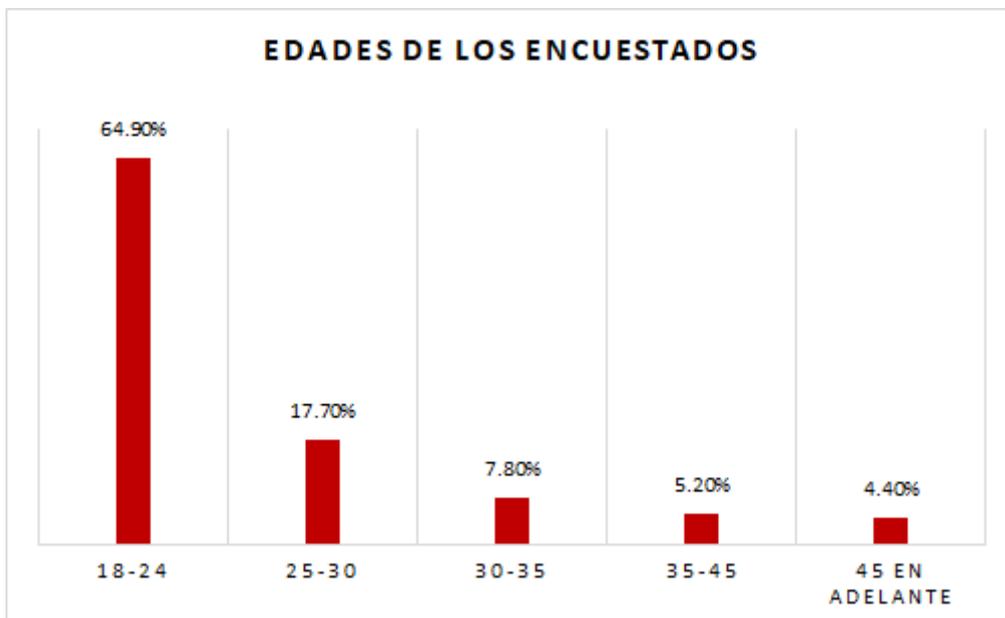
En este capítulo, fueron tabulados y graficados los resultados obtenidos en la encuesta realizada a 385 sujetos que son considerados como conocedores y/o consumidores asiduos de McDonald's con el fin de conocer su percepción de la gestión del branding de la marca en cuestión.

**Tabla 7 - Edades de los encuestados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
18-24	250	64.9%
25-30	68	17.7%
30-35	30	7.8%
35-45	20	5.2%
45 en adelante	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #1 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 1**



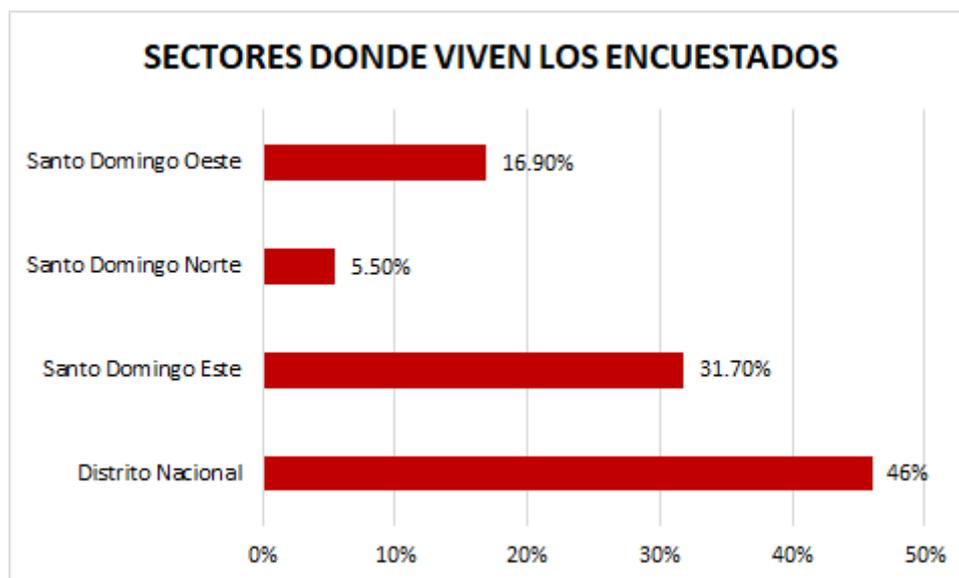
Con relación a las edades de los sujetos de estudio, se le atribuye un 64.90% a las edades de 18-24 años, seguido de un 17.70% para las edades de 25-30 años, y 7.8%, 5.2%, y 4.40% para las edades de 30-35, 35-45, y 45 años en adelante.

**Tabla 8 - Sectores donde viven los encuestados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Distrito Nacional	177	45.9%
Santo Domingo Este	122	31.7%
Santo Domingo Norte	21	5.5%
Santo Domingo Oeste	65	16.9%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #2 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 2**



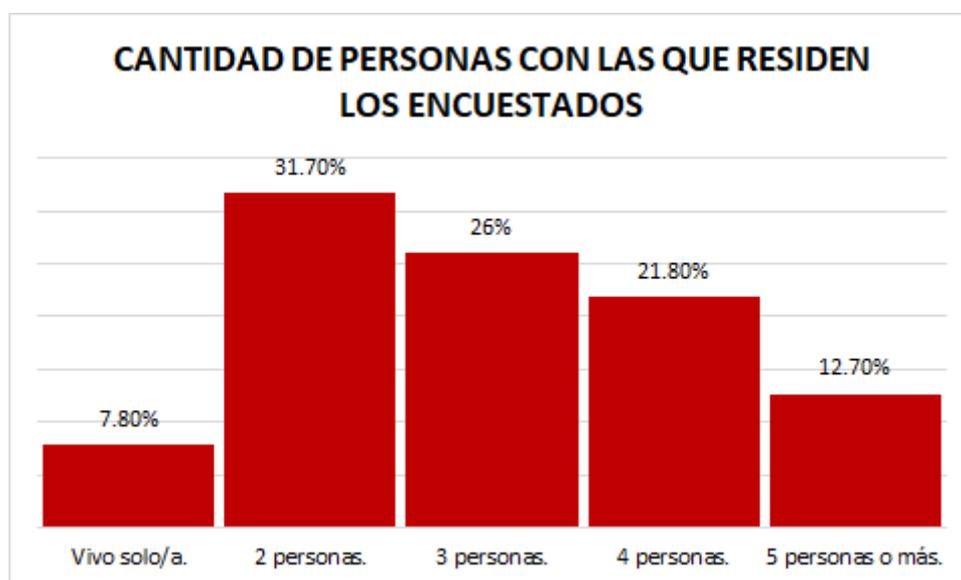
El 46% de los sujetos de investigación residen en el Distrito Nacional, conformando la mayor parte de la población encuestada. Santo Domingo Este, por su parte, sigue con un 31.70%, Santo Domingo Norte con un 5.50% y finalmente Santo Domingo Oeste con una participación de 16.90%.

**Tabla 9 - Cantidad de personas con las que residen los encuestados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Vivo solo/a.	30	7.8%
2 personas.	122	31.7%
3 personas.	100	26%
4 personas.	84	21.8%
5 personas o más.	49	12.7%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #3 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 3**



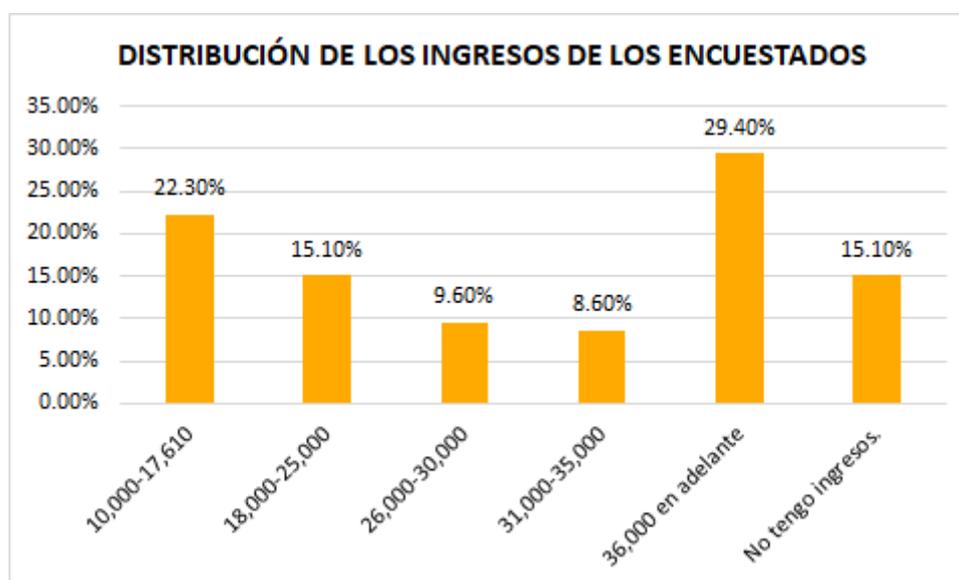
Con respecto a la cantidad de personas con la que residen los encuestados, se pudo observar que el 31.70% vive con dos (2) personas. En lo adelante, los que viven con tres (3) personas representan el 26%, los que viven con cuatro (4) el 21.80%, los que viven con cinco (5) personas o más, el 12.70%; y, finalmente, aquellos que viven solos son un 7.80% de los sujetos de estudio.

**Tabla 10 - Distribución de los ingresos de los encuestados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
10,000-17,610	86	22.3%
18,000-25,000	58	15.%
26,000-30,000	37	9.6%
31,000-35,000	33	8.6%
36,000 en adelante	113	29.4%
No tengo ingresos.	58	15.1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #4 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 4**



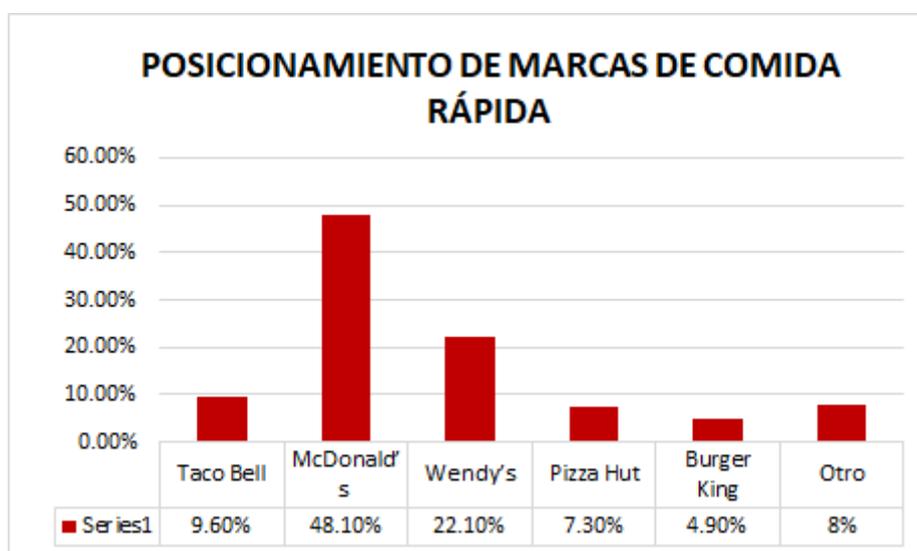
Según los datos obtenidos, el 29.4% de los encuestados recibe ingresos de RD\$36,000 en adelante, seguido de los que devengan entre RD\$10,000-17,610 que componen un 22.3%, en donde le siguen con 15.1% los que no reciben ingresos y quienes están en un rango de RD\$18,000-25,000, seguido de un 9.6% para RD\$26,000-30,000 y 8.6% quienes reciben entre RD\$31,000-35,000.

**Tabla 11 - Posicionamiento de marcas de comida rápida en los encuestados.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Taco Bell	37	9.6%
McDonald's	186	48.1%
Wendy's	85	22.1%
Pizza Hut	28	7.3%
Burger King	19	4.9%
Otro	30	8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #5 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 5**



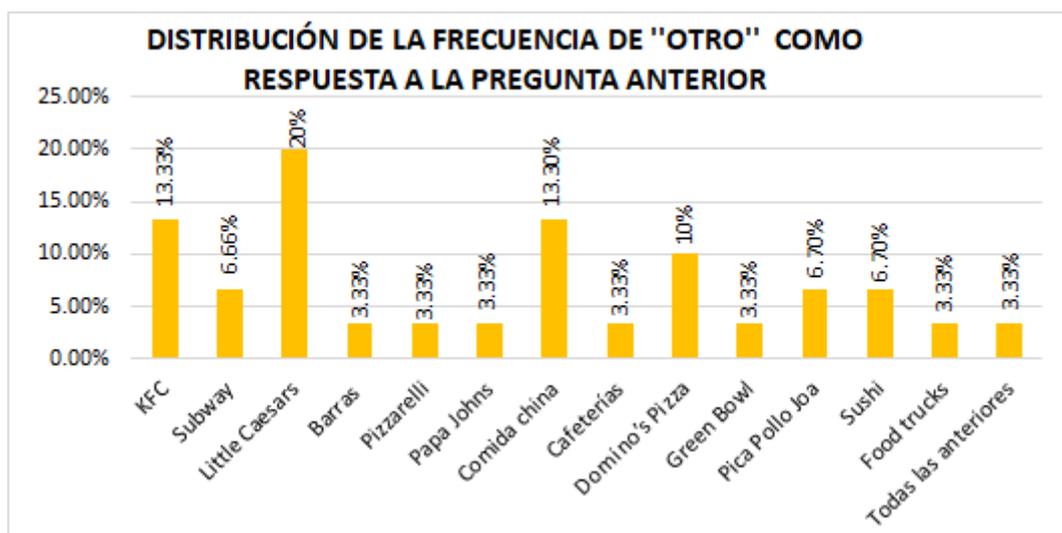
McDonald's lidera el posicionamiento en la mente de los sujetos de estudio con un 48.10%, seguido de Wendy's con un 22.10%, Taco Bell con un 9.6%, Pizza Hut 7.3%, Burger King con un 4.90%, y la opción de Otros con un 8%.

**Tabla 12 -Distribución de la frecuencia del “Otro” como respuesta de la pregunta anterior.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
KFC	4	13.33%
Subway	2	6.66%
Little Caesars	6	20%
Barras	1	3.33%
Pizzarelli	1	3.33%
Papa Johns	1	3.33%
Comida china	4	13.3%
Cafeterías	1	3.33%
Domino’s Pizza	3	10%
Green Bowl	1	3.33%
Pica Pollo Joa	2	6.7%
Sushi	2	6.7%
Food trucks	1	3.33%
Todas las anteriores	1	3.33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #5 aplicada a los consumidores de McDonald’s.

**Gráfico 6**



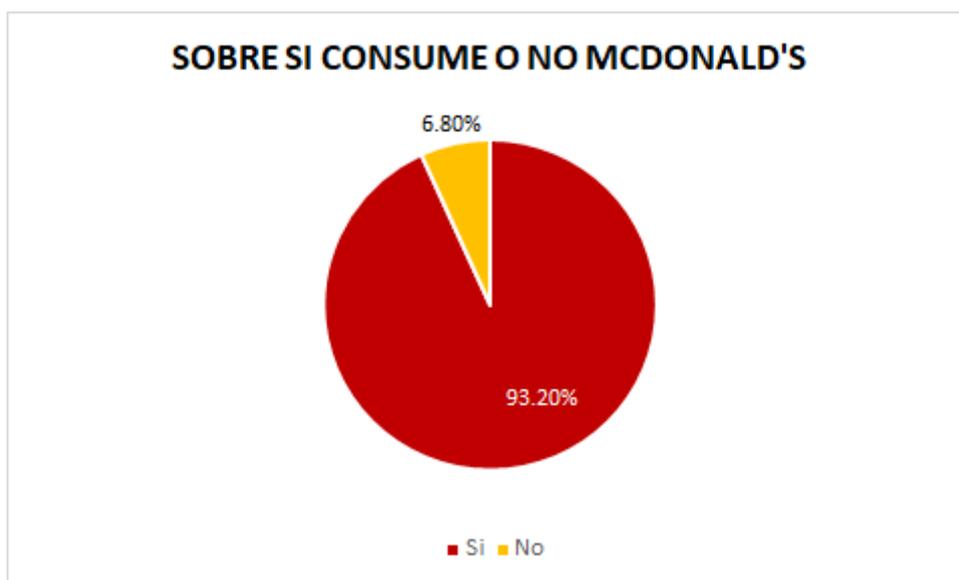
De los encuestados, la mayoría, representando un 20%, tiene como posicionamiento a Little Caesars, seguido de KFC y Comida China con un 13.33%. Las demás marcas, como Subway, Barras, Pizzarelli, Papa Johns, Cafeterías, Domino's Pizza, entre otros, debaten entre un 3.33% y un 6.70%.

**Tabla 13 - Sobre si consume o no McDonald's.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	359	93.2%
No	26	6.8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #6 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 7**



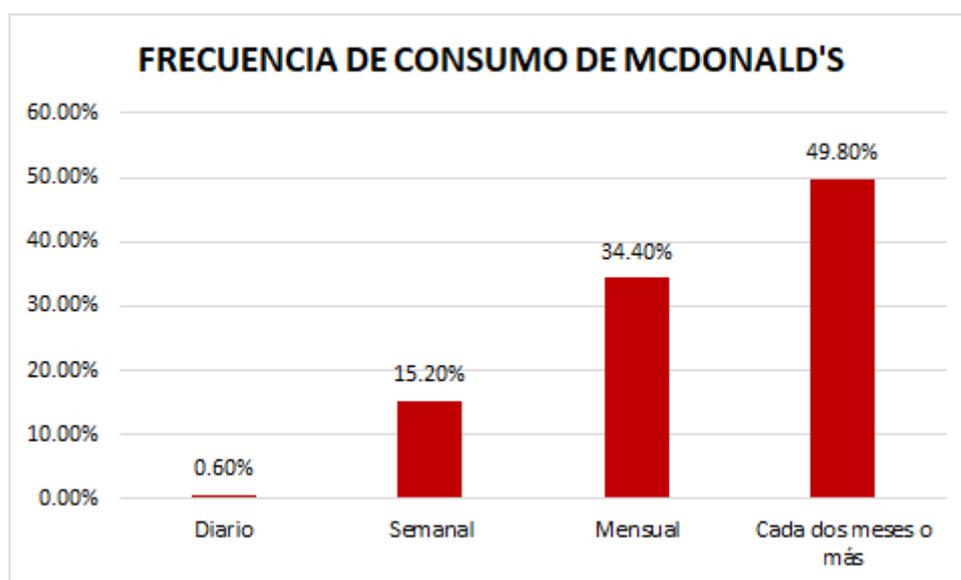
El 93.20% de los encuestados consume la cadena de comida rápida McDonald's, a diferencia del 6.80% restante, que indicó que no consume la marca.

**Tabla 14 - Distribución de la frecuencia de consumo de McDonald's.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	2	0.6%
Semanal	55	15.2%
Mensual	125	34.4%
Cada dos meses o más	181	49.8%
<b>Total</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #7 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 8**



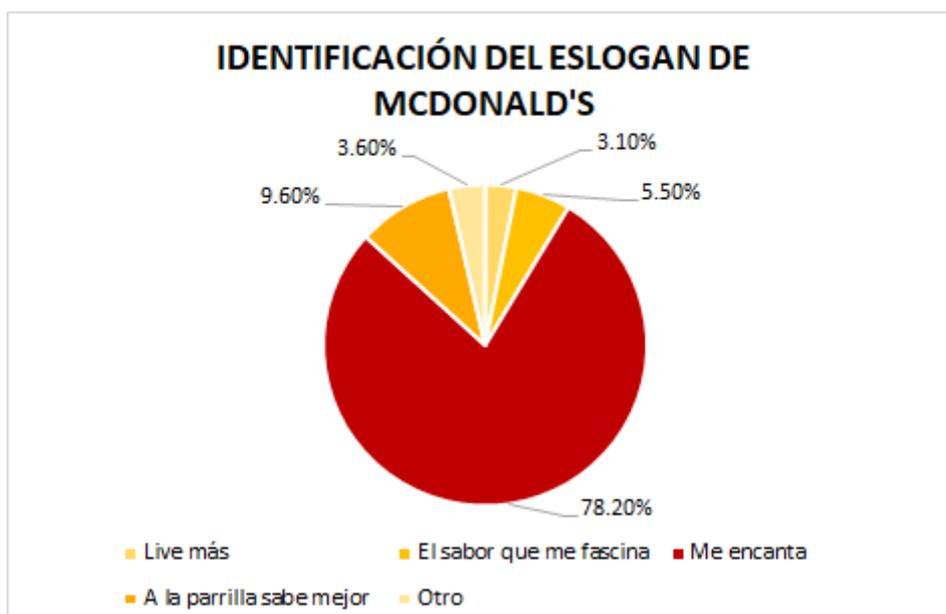
El 49.90% de los encuestados consumen McDonald's cada dos meses o más, representando el mayor porcentaje de consumo. Por su parte, el 34.40% consume mensual, el 15.20% semanal, y una minoría del 0.60% consume diario esta cadena de comida rápida

**Tabla 15 - Identificación del eslogan de McDonald's.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Live más	12	3.1%
El sabor que me fascina	21	5.5%
Me encanta	301	78.2%
A la parrilla sabe mejor	37	9.6%
Otro	14	3.6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #8 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 9**



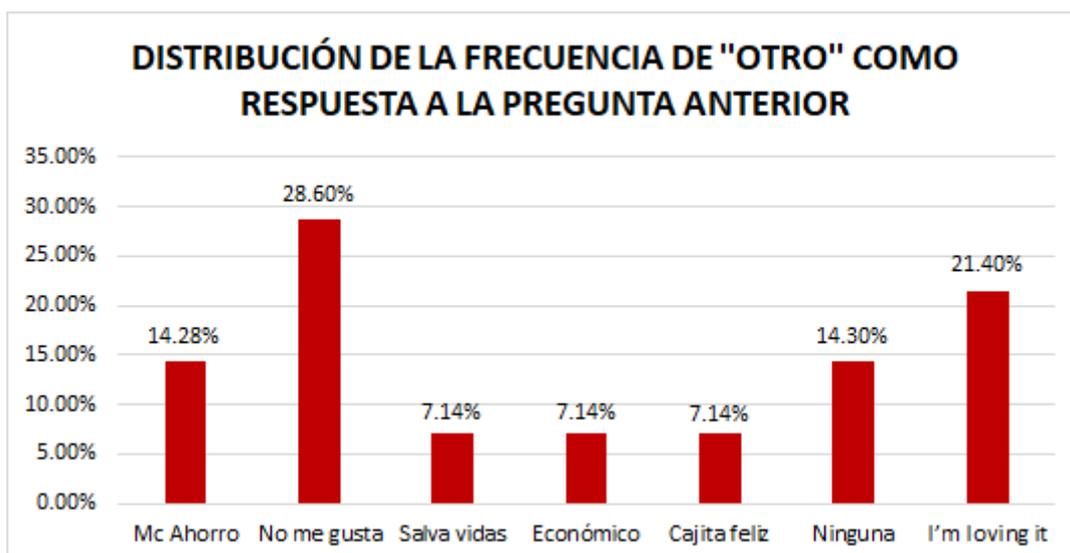
En cuanto a la identificación y el posicionamiento del eslogan de McDonald's en los sujetos de estudio, se puede concluir en que, diferenciándolo de otras marcas, los encuestados identifican el eslogan de la marca en un 78.2% significativo de la muestra total.

**Tabla 16 - Distribución de la frecuencia 'Otro' como respuesta a la pregunta anterior.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Mc Ahorro	2	14.28%
No me gusta	4	28.6%
Salva vidas	1	7.14%
Económico	1	7.14%
Cajita feliz	1	7.14%
Ninguna	2	14.3%
I'm loving it	3	21.4%
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #8 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 10**



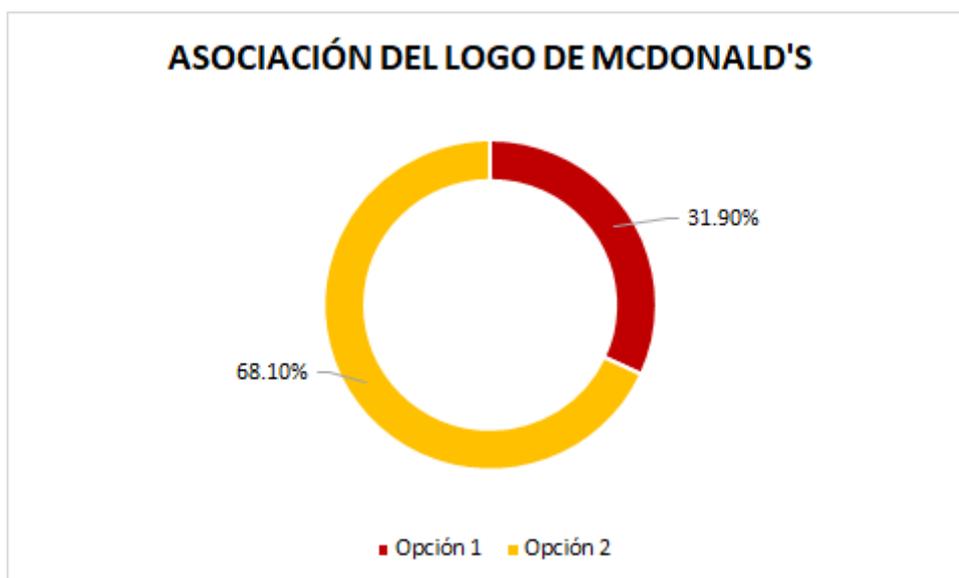
En cuanto a los encuestados que seleccionaron la respuesta ‘‘Otro’’, se puede identificar que la mayoría asocia a McDonald’s con la frase ‘‘No me gusta’’, representando estos un 28.6%. En lo adelante, la frase ‘‘I’m loving it’’ le sigue con un 21.4%, por lo que podemos objetar que la marca sigue figurando en un posicionamiento en la mente de sus consumidores, ya sea con el eslogan original, o frases que lo asocien.

**Tabla 17 - Asociación del logotipo de McDonald’s.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
 Opción 1	123	31.9%
 Opción 2	262	68.1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #9 aplicada a los consumidores de McDonald’s.

**Gráfico 11**



La mayoría (68.1%) de los encuestados asocia a McDonald's con el logo de arcos dorados y fondo rojo. Por su parte, el 31.9% restante, asocia la marca con el logo único de los arcos dorados, o la denominada "M".

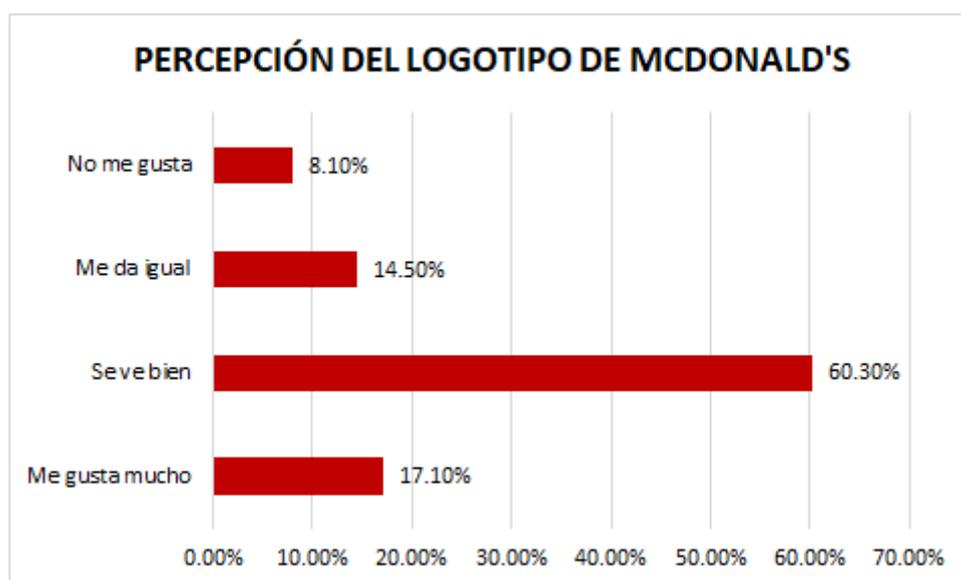
**Tabla 18 - Percepción del logotipo de McDonald's.**



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Me gusta mucho	66	17.1%
Se ve bien	232	60.3%
Me da igual	56	14.5%
No me gusta	31	8.1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #10 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 12**



Ante la presentación del logotipo a los encuestados, el 60.3% lo percibe de buen aspecto, seguido de un 17.1% que lo considera muy atractivo, como resultado de la valoración más alta a esta pregunta. Por otro lado, a un 14.5% de los sujetos de estudio le es indiferente, y a un 8.1% no le gusta.

**Tabla 19 - Distribución de la percepción sobre la comunicación de McDonald's y los diferentes medios de empleo.**

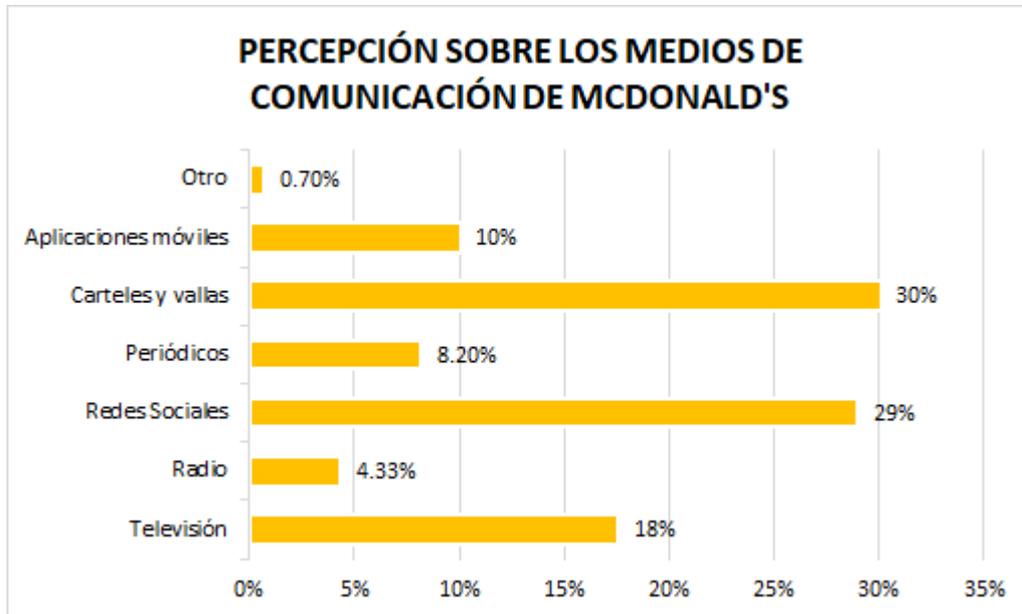
*Nota: los resultados de este apartado son un excedente de la muestra total, por la razón de que la pregunta en cuestión permitía a los sujetos de estudio escoger más de una respuesta. Dicho todo esto, para un total de 854 respuestas versus la cantidad de encuestados real (385), se puede estimar un promedio de 3 respuestas por encuestado.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	150	17.6%
Radio	37	4.33%
Redes Sociales	248	29.03%
Periódicos	70	8.2%
Carteles y vallas	257	30.09%

Aplicaciones móviles	86	10.07%
Otro	6	0.7%
<b>Total</b>	<b>854</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #11 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 13**



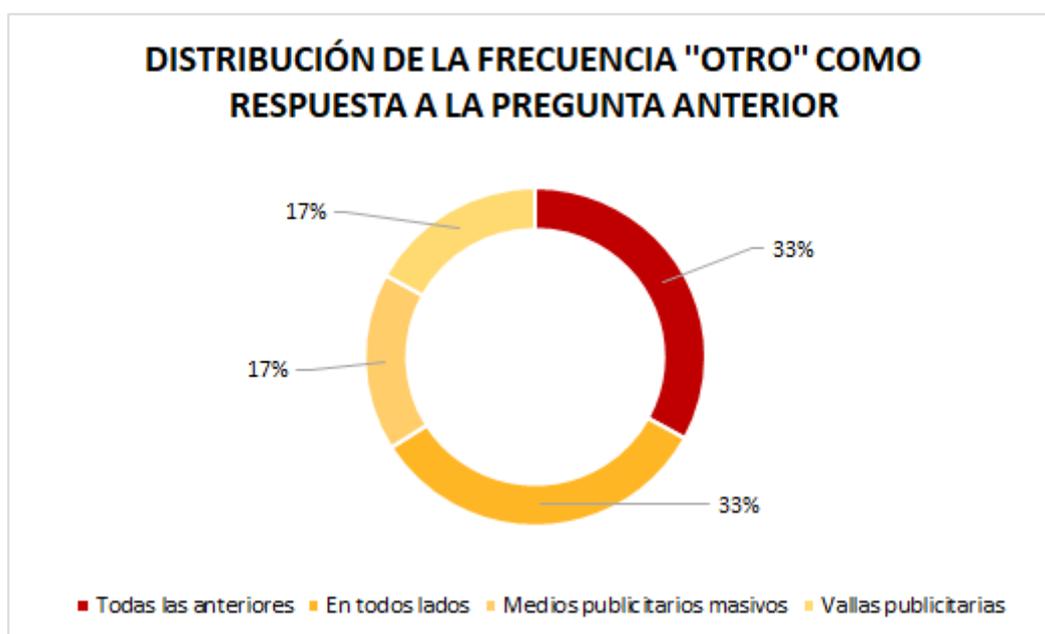
De la opinión de los sujetos de estudio sobre los diferentes medios en los que identifican a McDonald's, se puede observar que el 30% ha coincidido en que la marca tiene presencia en los medios tradicionales, como carteles y vallas. En lo adelante, le sigue las Redes Sociales con un 29%, por lo que se puede atribuir el mayor porcentaje a estas dos vías de comunicación.

**Tabla 20 - Distribución de la frecuencia ‘Otro’ como respuesta a la pregunta anterior.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Todas las anteriores	2	33%
En todos lados	2	33%
Medios publicitarios masivos	1	17%
Vallas publicitarias	1	17%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #11 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 14**



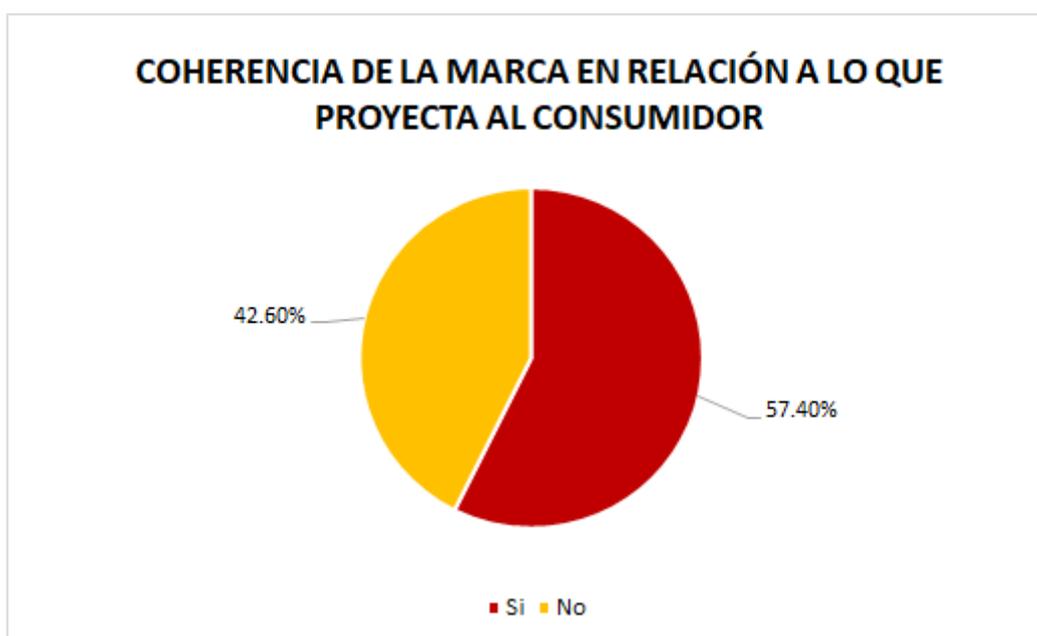
Según el 0.7% de los encuestados que escogieron la respuesta ‘Otro’, la mayoría (33%) identifica la marca en todas las opciones anteriormente mencionadas.

**Tabla 21 - Distribución de la percepción de los encuestados sobre la coherencia de la marca en relación a lo que proyecta al consumidor.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	221	57.4%
No	164	42.6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #12 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 15**



La mayoría de los encuestados (57.4%) considera que McDonald's mantiene una coherencia entre lo que transmite como marca y lo que ofrece al consumidor; mientras que el 42.6% difiere de lo antes mencionado.

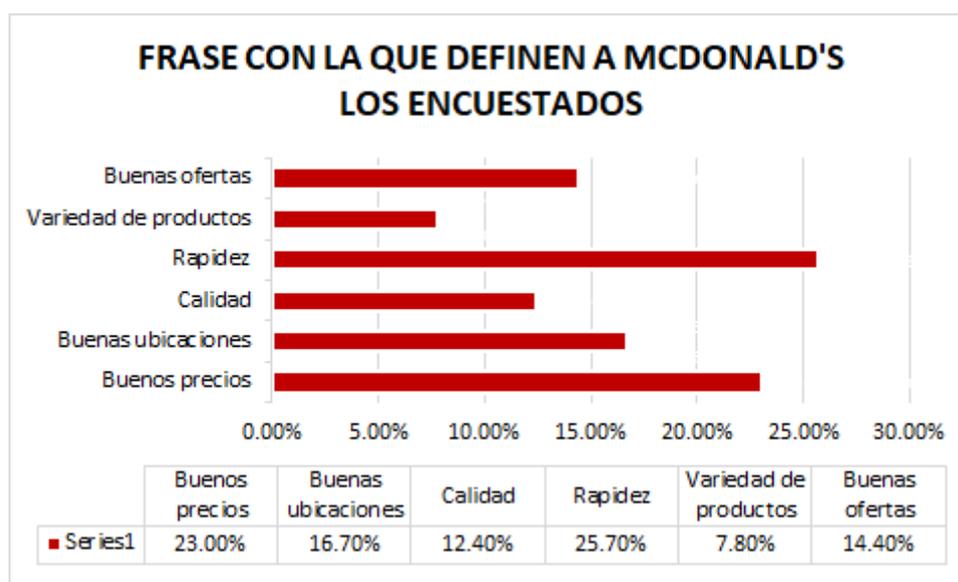
**Tabla 22 - Opinión de los encuestados sobre cuál frase definiría a McDonald's.**

*Nota: los resultados de este apartado son un excedente de la muestra total, por la razón de que la pregunta en cuestión permitía a los sujetos de estudio escoger más de una respuesta. Dicho todo esto, para un total de 739 respuestas versus la cantidad de encuestados real (385), se puede estimar un promedio de 2 respuestas por encuestado.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Buenos precios	168	23%
Buenas ubicaciones	124	16.7%
Calidad	92	12.4%
Rapidez	190	25.7%
Variedad de productos	58	7.8%
Buenas ofertas	107	14.4%
<b>Total</b>	<b>739</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #13 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 16**



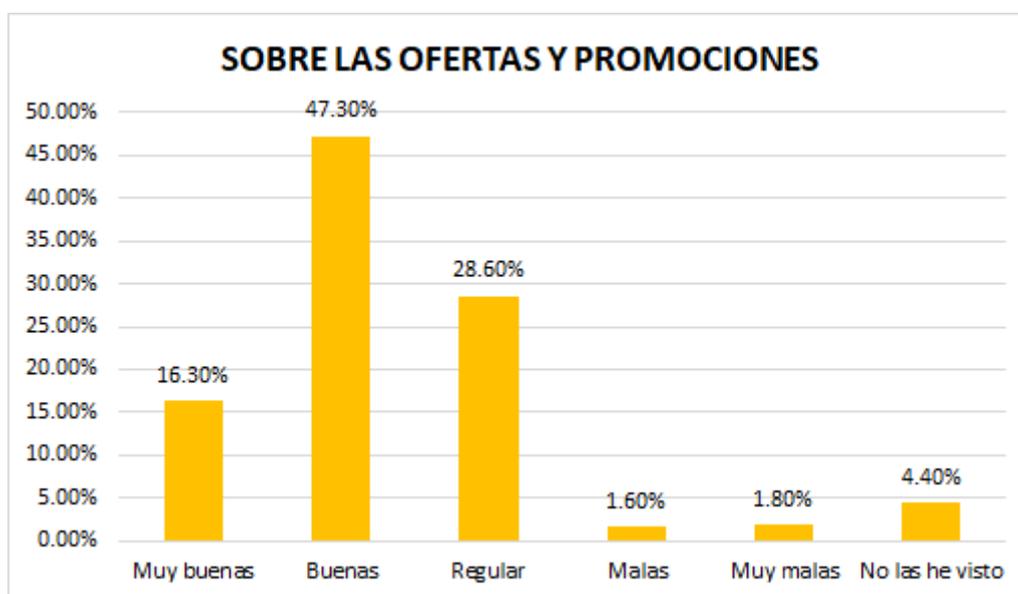
Para los encuestados, la palabra con la que definirían a McDonald's es *rapidez* con un 25.7%, seguido de *buenos precios* con un 23%, *buenas ubicaciones* figuran con un 16.7%, *calidad* con un 12.4%, *buenas ofertas* con un 14.4% y la *variedad de productos* al que se le atribuye un 7.8%

**Tabla 23 - Opinión de los encuestados sobre las ofertas y promociones de McDonald's.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buenas	63	16.3%
Buenas	182	47.3%
Regular	110	28.6%
Malas	6	1.6%
Muy malas	7	1.8%
No las he visto	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #14 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 17**



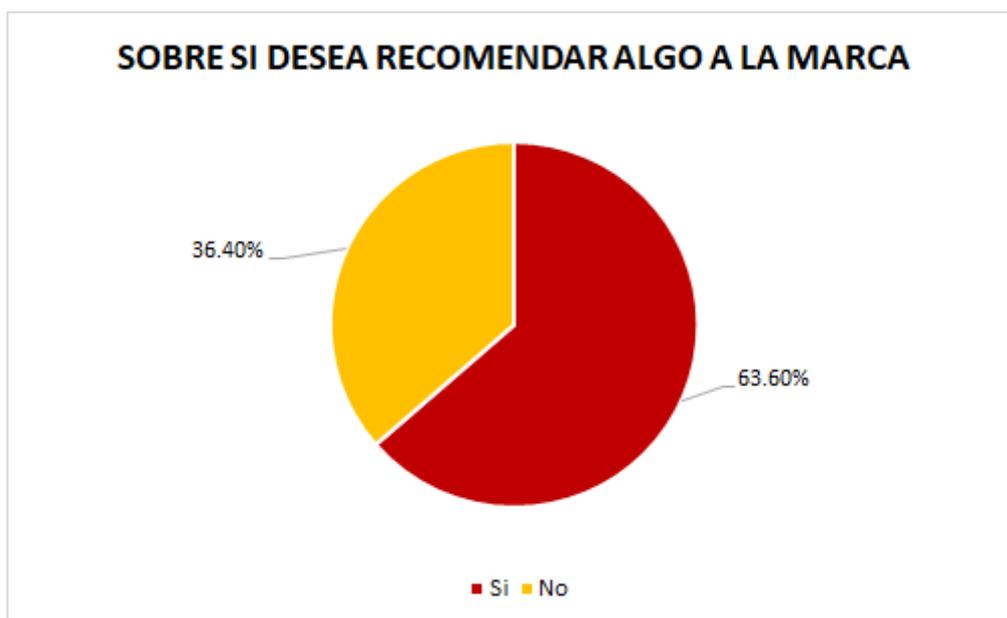
El 47.3% de los encuestados considera como buenas las ofertas y promociones de McDonald's, mientras que un 28.6% las considera regular, un 16.3% muy buenas, un 4.4% no las ha visto, un 1.6% las considera malas, y un 1.8% las considera muy malas.

**Tabla 24 - Opinión de los encuestados sobre si desean recomendar algo a la marca.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	245	63.6%
No	140	36.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #15 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 18**



La mayoría de los encuestados (63.6%) si deseó dejar recomendaciones a la marca, mientras que el 36.4% no quiso hacer observaciones.

**Tabla 25 - Recomendaciones de los encuestados para McDonald's.**

*Nota: los resultados de este apartado son una minoría de la muestra total, por la razón de que esta muestra pertenece a los encuestados que sí deseaban recomendar algo a la marca. De igual forma, la pregunta en cuestión permitía a los sujetos de estudio escoger más de una respuesta. Dicho todo esto, para un total de 380 respuestas versus la cantidad de encuestados real a esta pregunta (258) se puede estimar un promedio de 2 respuestas por encuestado.*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Variación en Precios	49	12.8%
Variedad de productos	55	14.4%
Variedad en promociones y ofertas	97	24%
Cambiar calidad en los productos	113	30%
Cambiar atención al cliente	60	16%
Otro	11	2.8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #16 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 19**



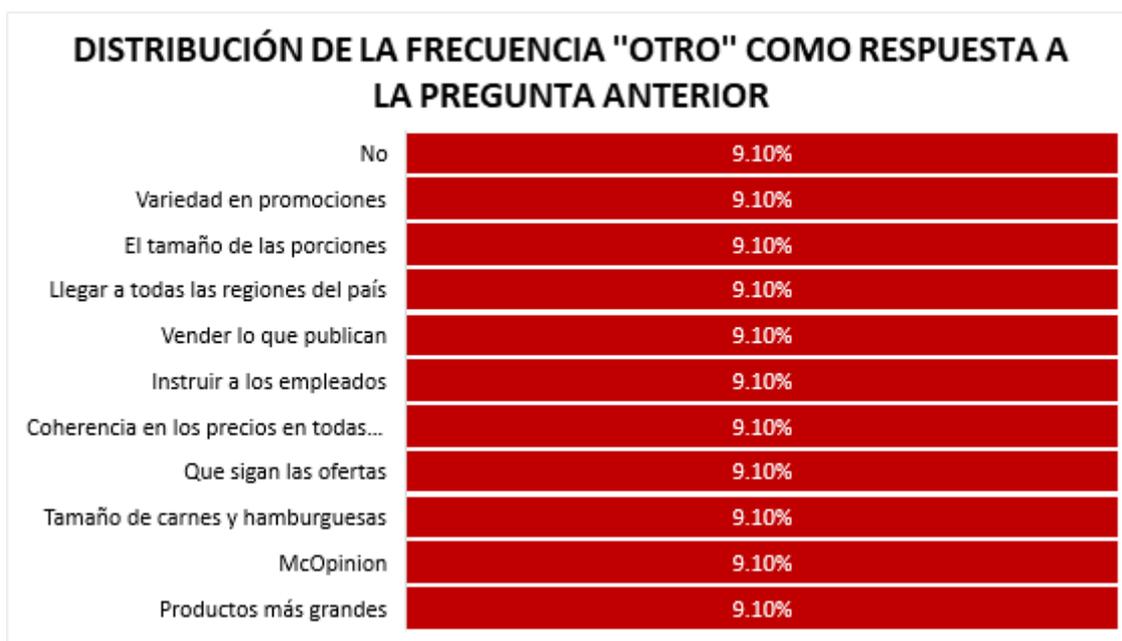
Según las recomendaciones de los encuestados para McDonald's, se atribuye que, lo que más demandan los consumidores es el aumento de la calidad en los productos ofertados por la marca (30%), seguido de la variedad en promociones y ofertas, con un 24%.

**Tabla 26 - Distribución de la frecuencia 'Otro' como respuesta a la pregunta anterior.**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
No	1	9.1%
Variedad en promociones	1	9.1%
El tamaño de las porciones	1	9.1%
Llegar a todas las regiones del país	1	9.1%
Vender lo que publican	1	9.1%
Instruir a los empleados	1	9.1%
Coherencia en los precios en todas las sucursales	1	9.1%
Que sigan las ofertas	1	9.1%
Tamaño de carnes y hamburguesas	1	9.1%
McOpinion	1	9.1%
Productos más grandes	1	9.1%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: pregunta #16 aplicada a los consumidores de McDonald's.

**Gráfico 20**



Según la opinión de los encuestados en cuanto a la respuesta ‘‘Otro’’ de la pregunta anterior, se puede destacar respuestas únicas en la frecuencia. Algunas destacadas son: llegar a todas las regiones del país, instruir a los empleados, coherencia en los precios en todas las sucursales.

### **3.2 Presentación de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a Angie Contreras Cadet.**

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Marketing Manager de Alimentos RAAG, Angie Contreras Cadet, quien proporcionó respuestas sobre la marca McDonald's.

**Realizada a:** Angie Contreras Cadet / Marketing Manager Alimentos RAAG SRL.

**Contacto:** angie.contreras@sd-mcd.com

#### **Entrevista:**

**1. Según su experiencia, ¿Cómo definiría a McDonald's?**

Como una marca siempre a la vanguardia de la moda, joven, alegre, divertida y con altos estándares de calidad.

**2. ¿Qué busca McDonald's en el mercado dominicano?**

Posicionarse en la mente de su público objetivo como número 1 en opción para desayuno, almuerzo y cenas. Además de ser súper asequible para todos los bolsillos.

**3. ¿Cuál es el perfil del público de McDonald's?**

En realidad, nuestro perfil de público es muy amplio, va desde niños de 2 años a adultos de 70. Pero el 85% son hombres y mujeres entre 15 a 65 años de edad.

**4. ¿Cuál es su promesa de marca?**

“Making delicious feel-good moments easy for everyone” (Hacer momentos deliciosos que hagan sentir bien a todos de una manera fácil).

**5. ¿Cuál es el punto de diferenciación de McDonald's frente a la competencia?**

La calidad, rapidez, y experiencia de nuestros clientes.

**6. ¿Cuáles son sus beneficios para los consumidores?**

Productos preparados en el momento con ingredientes frescos, variedad de productos con distintos niveles de precios, únicos restaurantes con kioscos de auto pedidos en el mercado. Restaurants 24 horas.

**7. ¿Considera que McDonald's ha tenido éxito?**

¡Pues claro!

8. **¿Cuál es la percepción que desean lograr de la marca frente a los consumidores?**

Un lugar acogedor donde puedo disfrutar de mis alimentos a cualquier hora del día.

9. **En base a los elementos de la marca, ¿Cuáles son los que más destacan a McDonald's?**

Los más destacados por nuestros consumidores son los siguientes:

<b>Nombre.</b>	→ McDonald's
<b>Eslogan.</b>	→ Me Encanta
<b>Logotipo.</b>	
<b>Símbolo o imago tipo.</b>	→ Arcos dorados
<b>Logosímbolo.</b>	
<b>Color o identidad cromática.</b>	→ Rojo y amarillo
<b>Tipografía o identidad tipográfica.</b>	

10. **¿Cómo es el branding de McDonald's? Describa los siguientes elementos del branding de McDonald's.**

<b>Marca.</b>	McDonald's, a todos nos llega a la cabeza este nombre e inmediatamente imaginamos rojo y amarillo, cajita feliz, big mac. La marca de McDonald's se describe con estos aspectos y elementos que la han hecho única en el mercado.
<b>Elementos de marca.</b>	Nombre, eslogan, colores, tipografía. logo, adecuados a la marca, juveniles, a la vanguardia y con colores llamativos y atractivos para el público.
<b>Imagen de marca.</b>	McDonald's se presenta como una marca que satisface necesidades de manera rápida, con elementos divertidos y atractivos, a buen precio y preservando la calidad de sus productos.
<b>Identidad de marca o corporativa.</b>	Como identidad, a parte de la filosofía empresarial, McDonald's aporta valor, momentos felices y especiales a sus consumidores. McDonald's es una marca alegre, vanguardista, y divertida para el disfrute de sus consumidores.

11. Describa cómo desarrollan las siguientes estrategias de mercadeo que posee la empresa para impulsar el branding.

<b>Estrategia de diferenciación de producto.</b>	Ofertas y promociones, y nuestros destacados ‘‘Mc Ahorro’’
<b>Estrategia de comunicación integrada de marketing (CIM).</b>	Nuestras comunicaciones se basan en comunicar la calidad de nuestros productos, variedad del menú servicio personalizado, rapidez en el servicio. Siempre resaltando los ARCOS DORADOS de nuestro logotipo.
<b>Estrategias de branding.</b>	A la gran mayoría de nosotros nos viene en automático a la cabeza alguna imagen si mencionamos, Big Mac, Cajita Feliz, Mc Flurry, entre otros; y esto es debido precisamente a las estrategias de branding de esta gran corporación, que han sido ejecutadas de la mano de campañas publicitarias que han posicionado y enraizado sus nombres comerciales en la mente del consumidor y no por nada McDonald’s está en el Top 10 de las marcas más valiosas del mundo.
<b>Estrategias de posicionamiento.</b>	Enfocamos nuestro posicionamiento en la experiencia de nuestros clientes, actualmente nos estamos enfocando en posicionar nuestro servicio a la mesa, con atención personalizada, productos hechos en el momento y tecnología de última generación con nuestros kioscos.

## **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

## **4.1 Presentación del análisis e interpretación general de los resultados de la investigación.**

La presentación de los resultados obtenidos como consecuencia de la investigación realizada será mediante el análisis de los objetivos específicos de esta investigación y sus respectivos indicadores. A continuación, serán destacados los hallazgos de la investigación realizada.

### **Objetivo 1.**

**Conocer cuáles son los distintos elementos del branding y sus características.**

Teniendo como fuente la investigación previa, se pudo desarrollar un concepto básico sobre el branding y que lo caracteriza, partiendo de las funciones del mismo y su importancia en la elaboración del trabajo. "Branding" es como se le conoce al manejo y desarrollo de la imagen o imagen corporativa tanto interna como externa de una empresa u organización. De esta forma se emplea para administrar las adecuadas funciones que deben desarrollar ante la imagen de marca. El branding se centra en establecer pautas que rigen la imagen de marca de manera positiva, la misma se evalúa según las percepciones de los clientes, tanto clientes externos (usuarios/consumidores) como clientes internos (empleados), de aquí que sea de suma importancia, identificar en la misma, lo que se desea transmitir. Dando como resultado que el cliente no dé paso a interpretaciones, sino que entienda tal cual lo que expresa la imagen de marca.

Por tal razón, el objetivo principal del branding es la creación de la marca para su posterior gestión y desarrollo, con el propósito de establecer un valor sobre dicha imagen o marca, y por consiguiente el cliente cree una conexión entre la misma. Es decir, que

todo lo que proyecte la imagen de marca, sea lo mismo que se desarrolle a nivel operativo dentro de la empresa y que así lo perciba el cliente.

La importancia del branding recae en la ideología que cree el cliente sobre la gestión de la marca o de la imagen de marca, este debe crear una percepción positiva en la mente del consumidor, favoreciendo así al buen manejo del cliente en su toma de decisiones referentes a los servicios o productos que ofrecen en dicha empresa u organización.

De este modo, a continuación, se muestran los elementos que componen al branding:

**Marca.** Partiendo de los resultados y fuentes de investigación realizadas previamente, se obtuvo que, la marca es todo aquello que se crea con el objetivo de identificar algún producto o servicio, es decir, nombre, diseño, imagen, entre otros. Son aspectos claves que figuran dentro de la creación de una marca para su posterior desarrollo, el objetivo de la marca, además de distinguir la empresa de sus marcas competidoras, es facilitar el reconocimiento por parte del cliente y de esta manera ocupar un espacio en la mente del consumidor (Keller, 2008:6-9).

**Elementos de marca.** Los elementos de marca son los rasgos distintivos propios de la marca que la diferencian de las demás y le dan presencia en el mercado. Algunos de los conceptos que forman parte de los elementos de marca, son: nombre, eslogan, logotipo, imagen, etc, (Keller, 2008:145-177).

McDonald's hace uso de sus elementos de marca como herramienta distintiva y manera de crear reconocimiento de marca por parte de los consumidores. Entre los elementos utilizan: nombre (McDonald's), eslogan (Me Encanta), logotipo (imagen de los arcos dorados de McDonald's), entre otros elementos que competen a su marca.

**Imagen de marca.** La imagen de marca es lo que perciben los consumidores sobre la marca en cuestión. Es la idea, pensamiento o reconocimiento que se tiene de la marca, ya sea positiva o negativa, por parte de los clientes. La misma se puede reforzar según los servicios, promociones u ofertas que se empleen, de manera que el público sea sienta atraído y confiado hacia la marca (Llopis, 2010:29).

**Identidad de marca o corporativa.** La identidad corporativa es lo que desea proyectar la empresa como marca, son las gestiones y desarrollo a nivel interno de la empresa que dan como resultado la identidad o reconocimiento de la marca en cuestión, esta identidad viene vinculado con los objetivos y propósitos que tengan la empresa a nivel operativo y, por consiguiente, ejecutan para transmitirlo a sus clientes, es el reconocimiento de la marca por parte de la empresa, la idea inicial del desarrollo de dicha marca (Llopis, 2010:29).

## **Objetivo 2.**

### **Identificar qué influencias tiene el perfil demográfico en la percepción de los clientes de McDonald's.**

Para esta investigación el principal perfil a evaluar por su alta participación y por ser un área determinante para condicionar los deseos de los clientes, fue el perfil demográfico. En esta ocasión, fueron utilizadas las variables edad, nivel socioeconómico, y composición familiar; las mismas fueron subdivididas entre edades que oscilan desde los dieciocho (18) años, hasta un tope de cuarenta y cinco (45) o más. Para el nivel socioeconómico se tomó en cuenta el sector donde reside el individuo (delimitado a los municipios del gran santo domingo), al igual que el nivel de ingresos (desde el sueldo mínimo hasta un tope de treinta y seis mil (RD\$36,000) o más. Para la composición familiar, se utilizó el dato de la cantidad de personas con las que reside el sujeto de estudio.

A continuación, se detallan puntualmente los hallazgos distintivos de cada indicador en cuestión:

**Edad.** Según los resultados obtenidos, la cantidad mayoritaria de encuestados está entre los 18-24 años, seguido de aquellos que tienen entre 25-30 años; siendo estos dos segmentos de edades los que más incurren en esta investigación. Para la marca, por su parte, es favorable puesto que su público meta de la empresa oscila entre estas edades, y aunque considera tener un público muy amplio, -según lo que comentaba la entrevistada Angie Contreras-, estas edades están dentro de su foco principal.

**Nivel socioeconómico.** Los encuestados, en su mayoría, residen en el Distrito Nacional, seguido de Santo Domingo Este, por lo que se podría considerar como los dos municipios del gran Santo Domingo más destacados en la investigación. De igual forma, los sujetos de estudio reciben un promedio de ingresos entre diez mil (RD\$10,000) y treinta y seis mil (RD\$36,000) pesos. Este apartado es un valor representativo para la marca, ya que la mayor concentración del franquiciado Alimentos RAAG se posiciona en el D.N. Esto sustenta un nivel socioeconómico medio y medio-alto, corroborando los hallazgos de esta investigación e indicando un rango de precios y ubicaciones de la marca aceptables para el público al que desea dirigirse.

**Composición familiar.** En cuanto a la variable familiar, la mayoría de los encuestados reside con dos (2) personas, por lo que se puede atribuir a una composición familiar de tres (3) personas promedio. Le sigue como segundo rango más votado, una familia de cuatro (4) personas. En conclusión, se establece un segmento de composición familiar de 3 a 4 personas, lo que para la marca significa que existe una probabilidad de que visiten los establecimientos junto a las personas con las que residen. Esto indica que McDonald's también posee un mercado familiar, o que, por consiguiente, las decisiones de compra de estos sujetos de estudio pueden estar condicionadas a la composición de su vivienda, y también según su nivel de ingresos. De esta forma, la empresa puede cumplir la promesa y personalidad de la marca, y lo que sustenta la entrevistada de una marca vanguardista, actualizada y juvenil.

### **Objetivo 3.**

#### **Identificar la percepción de los clientes ante los elementos de la marca de McDonald's.**

Mediante las respuestas de los sujetos de estudio se pudo concluir que McDonald's tiene posicionamiento en la mente de los clientes y consumidores, aunque comparte ese liderazgo con sus competidores directos, quienes también llegan como primer pensamiento a la mente de éstos. De igual forma, la marca sigue una línea recta en sus elementos de marca que de por sí la hacen distinguirse de las demás; los resultados arrojan una buena percepción de estos elementos, destacando siempre los colores, letras y eslogan distintivos de la misma.

**Nombre.** Mediante el desarrollo de esta investigación, pudo destacarse el naming o nombre de marca, que es la razón principal y el motivo que impulsó la encuesta y la investigación misma; por lo que se puede atribuir el reconocimiento del nombre en todos los encuestados.

**Eslogan.** Según los resultados de la investigación, puede atribuirse un conocimiento de la mayoría de los encuestados sobre el eslogan de la marca. Esto significa que la empresa ha creado esfuerzos mercadológicos óptimos para mantener el eslogan fresco en la mente de su público.

**Logotipo.** Aunque los colores distintivos de McDonald's son el rojo y el amarillo, se destaca que el uso de los arcos dorados en la comunicación local es primordial. Los sujetos de estudio se sienten más identificados con el logo de fondo rojo (opción 2), que

con el arco dorado puesto como primera opción. Esto se puede atribuir a que los sujetos de estudio están más inclinados a la manera clásica de ver la marca, o simplemente se sienten más vinculados a esta modalidad. De esto se puede inferir que la marca hace más esfuerzo en este logotipo o en el vínculo con los colores, que realmente en los arcos dorados.

**Símbolo o imagotipo.** Al tomar en consideración los usos de la marca en República Dominicana, se le atribuye la definición de símbolo o imagotipo a los arcos dorados, Por consiguiente, los hallazgos sobre el logotipo coinciden en primera instancia con los del símbolo.

**Color o identidad cromática.** Según los resultados obtenidos, la identidad cromática de McDonald's está claramente evidenciada en los consumidores, por tanto, los mismos identifican fácilmente los colores de la marca, lo que la hace aún más distintiva y personalizada dentro del mercado. A esto se le puede añadir que los consumidores se familiarizan más con la marca McDonald's mediante los colores rojo y amarillo. Sin embargo, para la mayoría "se ve bien" junto a la tipografía, lo que denota la aceptación en conjunto, Sin embargo, no un total engagement con el logotipo en cuestión, que separa a los encuestados del reconocimiento de este elemento a una respuesta de vínculos o familiarización con el mismo, y puede restarle atractivo dentro de la aceptación. Esto indica para la marca un punto a mejorar en su estrategia de branding en función de mejorar las acciones que impulsan hacia su logotipo.

**Tipografía o identidad tipográfica.** Los sujetos de estudio tienen una inclinación de aceptación por la tipografía de la marca, evidenciándose como buena y válida. Para la

mayoría, ‘se ve bien’ junto a los colores, lo que da a notar la aceptación de esta. Sin embargo, no hay un total engagement con el logotipo en cuestión, en donde la tipografía figura. Los encuestados reconocen y aceptan la fusión de los colores y las tipografías de la marca, pero no se sienten familiarizados y vinculados con la misma, aunque la logren identificar. De lo que se puede llamar engagement, los sujetos de estudio no están enlazados con lo que compone el logotipo de McDonald’s. Esto atribuye a la marca un punto de mejora dentro de la estrategia de branding y en cuanto al reforzamiento de sus elementos de marca para mayor relación de éstos con los clientes.

#### **Objetivo 4.**

#### **Describir las estrategias de marketing utilizadas por McDonald’s para gestionar su branding.**

Según los resultados obtenidos en la investigación, el público reacciona ante las estrategias mercadológicas que emplea McDonald’s para captar su atención. Se pueden identificar sus diferentes estrategias que, de forma positiva o negativa, los consumidores responden a ellas.

A continuación, se presentan las diferentes estrategias de marketing utilizadas por esta investigación para evaluar a McDonald’s, y la respuesta de los sujetos de estudio ante estas:

**Estrategia de diferenciación del producto.** McDonald’s llega entre las primeras marcas cuando se cuestiona a un consumidor de comida rápida. Es por esto, que en esta investigación lidera los porcentajes. No obstante, la competencia, muy reñida, le alcanza en la carrera del posicionamiento. Se puede destacar una participación muy competitiva de la marca en el mercado, de igual forma, esto puede contrarrestarse con la frecuencia

de consumo. Se verifica que los sujetos de estudio han indicado un promedio de una vez cada dos meses o más. Esto refleja un factor de debilidad en cuanto al compromiso del público con la marca, aunque la reconozcan y la consuman. Según esta realidad, la empresa posee puntos de mejora en su estrategia para la diferenciación de marca/producto.

**Estrategia de comunicación integrada de marketing.** Los encuestados identifican a la marca en los medios de comunicación, siendo los medios tradicionales los más destacados, las vallas y la televisión los más vistos. También, se destacan los medios digitales que también lideran los porcentajes en este apartado. Sin embargo, aun teniendo la presencia en todos los medios, los consumidores no están satisfechos con la proyección de la marca versus su coherencia en el mercado por lo que deja plasmado un punto débil en el CIM de McDonald's. Por su parte, la entrevistada, indica que la marca pone su empeño en comunicar la calidad de sus productos, el servicio y destacar sus arcos dorados; lo que para el público es visto de una manera diferente.

**Estrategia de branding.** Bajo los lineamientos de marca, lo que persigue la empresa misma y la corporación en cuestión con los franquiciados, el objetivo de McDonald's de branding se cumple en esta investigación. Se puede validar mediante la aceptación por parte de los sujetos de estudio de los elementos de marca. Además, esto se corrobora el criterio de la entrevistada, cuando recalca que la marca se esfuerza en campañas publicitarias para resaltar los elementos de la marca de la mano de los productos que ofrecen.

**Estrategia de posicionamiento.** McDonald's tiene una alta participación en el mercado de comida rápida, y los resultados de la investigación confirmaron esto. Sin embargo, esto se debe a que la mayoría de los encuestados consume la marca. Por otra parte, su frecuencia de consumo es de cada dos (2) meses o más. Esto se considera un punto de evaluación en las estrategias de mercadeo, y comunicación de la empresa. Sin embargo, la entrevistada, manifestó que la empresa se enfoca en posicionar la experiencia del cliente y las novedades de sus servicios. En función de esto, se puede establecer que en realidad esto resta puntos a la marca, pues los objetivos que persiguen en cuanto al posicionamiento no han sido completados satisfactoriamente si se evalúa la frecuencia de visita a los establecimientos.

#### **Objetivo 5.**

#### **Determinar si la imagen de marca de McDonald's concuerda con su estrategia de branding.**

En la investigación realizada, se determinó que McDonald's ofrece una imagen que hace referencia a la alegría y a compartir, ya sea en familia o grupos de amigos. Una imagen fresca de un sitio al que los clientes pueden ir a despejarse mientras disfrutan de uno de sus tan conocidos platos. Esta es la imagen de marca que McDonald's tiene para sí mismo (Identidad Corporativa), y que, según los resultados de la encuesta, también es la imagen percibida por la cantidad de públicos encuestados.

McDonald's desea mantener un hilo conector con sus clientes. Realiza esfuerzos mercadológicos que implican una publicidad masiva, teniendo presencia en muchos medios. Sin embargo, según los sujetos de estudio, existe discrepancia en ciertos aspectos

que comprometen a la marca a cumplir su cometido, por lo que indica puntos desfavorables en la total estrategia de branding.

**Identidad de marca o corporativa.** La franquicia de McDonald's describe su identidad de marca en base a sus servicios, sus promociones y el lenguaje que maneja en el mismo. Dentro de su identidad corporativa destacan sus valores, donde reflejan el servicio, compromiso, respeto y honestidad, refiriéndose así a que sus servicios van orientados al bienestar de su público, o si bien, a cubrir las necesidades que estos refieran de la franquicia. De igual forma, esto se sustenta con su arquitectura de marca, y la gestión de esta. Según los hallazgos de la investigación, McDonald's tiene presencia en todos los medios de comunicación, como se ha mencionado anteriormente, lidera en los medios tradicionales, sin descuidar los medios digitales. Su identidad de marca puede definirse entre una fusión de su arquitectura de marca y su gestión de marca; por lo que, se puede identificar a la marca en un punto medio de aceptación entre su identidad, arquitectura de marca o composición de marca, y lo que comunica sobre sí misma al público. Esto concuerda con el criterio de la entrevistada, en donde destaca que, como marca, McDonald's está presente en la mente de su público meta como una marca líder en su segmento.

**Gestión de la marca.** McDonald's gestiona su marca a través de los diversos medios de comunicación que utilizan. Desarrolla el manejo o distribución de información sobre su marca en las redes, donde el cliente puede interactuar y conocer los requisitos u ofrecimientos que gestiona la marca McDonald's. Sin embargo, aunque la total gestión de la marca arroja datos favorables sobre la percepción del cliente, pues considera los distintos elementos de marca buenos y válidos, es contraproducente con las respuestas de

los sujetos de estudio. Se dice esto, porque la gran parte de los encuestados entiende que la marca no lleva una coherencia entre lo que dice y lo que hace, y esto hace que la marca no goce de credibilidad, y esto resta puntos a su estrategia de branding, y a su gestión como tal.

**Arquitectura de marca.** En este apartado McDonald's cuenta con un esquema en donde figura los principales puntos que forman parte de su arquitectura de marca, no obstante, los resultados obtenidos arrojan un cumplimiento de lo que compone la marca McDonald's tanto a nivel general como local. Esto es dado a los planes globales que posee la marca, adaptando su producto y su comunicación a las distintas regiones, logrando así, un alineamiento entre la manera en la que la corporación rige los franquiciados, con las estrategias que los consumidores, por su parte, lo admiten de esta forma. Dicho esquema evalúa los requisitos por los que se rige la franquicia en base a términos de personalidad y estructura de marca, es decir, McDonald's cumple con sus respectivos lineamientos de desarrollo interno, los cuales provee la corporación a cada franquiciado. Sin embargo, en cuanto a servicios y promociones, según los resultados obtenidos mediante la encuesta y con relación a indicadores anteriores, la marca pierde valor en este aspecto, ya que la mayoría de los sujetos de estudios de este análisis concuerdan con que no ofrecen tal cual lo que prometen en sus promociones, ni lo que ofrecen como servicio.

**Elementos de la marca.** Según los hallazgos de la investigación, se puede atribuir un nivel intermedio de aceptación y compromiso de parte de los consumidores hacia la marca. Los sujetos de estudio la conocen, la identifican y la aprueban, más no hay una respuesta altamente calificativa que lleve al investigador a arrojar un resultado sumamente exitoso en cuanto a los elementos de marca. Tampoco a una coincidencia total con los datos suministrados por la entrevistada, pues los encuestados emiten opiniones

que desfavorecen en ciertos casos a la marca, como es el caso del logotipo, en el que los encuestados podrían verse aún más interesados en la marca, más no tienen un vínculo con la misma, lo que se demuestra cuando opinan en contra de que la marca no posee coherencia entre lo que dice y lo que hace. Esto hace carecer de evidencias suficientes a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos mediante las distintas estrategias.

### **Objetivo 6.**

#### **Identificar posibles recomendaciones que infieran a McDonald's a mejorar su estrategia de branding.**

Luego de identificar todos los puntos necesarios para la búsqueda de resultados de esta investigación, fueron puestas a opción del encuestado las recomendaciones hacia la marca luego de haber completado todas las preguntas de investigación. Este apartado compone las sugerencias generales arrojadas por esta investigación.

Según los resultados obtenidos en donde la mayoría de los encuestados emitieron distintos criterios sobre la marca, podrían recomendarse las siguientes medidas:

- Mantener una coherencia entre las promociones de la franquicia, y lo que recibe el cliente, ya que estos alegan que McDonald's muestra una imagen promocional muy distinta al producto final que estos reciben en el restaurante.
- Mejorar la calidad de los productos ofertados.
- Restablecer precios según porciones de tamaño por comida.
- Mantener una relación de los precios del menú entre cada una de las sucursales.

→ Instruir a sus empleados de forma que mejore el servicio al cliente.

**CAPÍTULO V**

**CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**

## Conclusión

Al terminar esta investigación sobre la percepción de los clientes en relación al branding corporativo de McDonald's se pudieron conocer los distintos elementos del branding, y su propia definición, en función a sus características, razón de ser y campo de aplicación. Se concluyó que las estrategias de branding sirven de apoyo dentro de las estrategias mercadológicas para resaltar la marca en todo su campo de aplicación y de comunicación.

Por ende, la importancia del branding tiene lugar en el desarrollo y gestión de una marca, en el hecho de estructurar las funciones de la marca dentro de la empresa u organización, de forma tal que vaya relacionado con la idea que está proyecta y lo que ofrece. El branding contempla la imagen de la empresa, es decir, la imagen de marca, lo que, en conjunto con las diversas estrategias óptimas de mercadeo, dará resultados positivos ante la percepción que tenga el cliente.

De igual forma, con esta investigación se concluyeron puntos relevantes en cuanto a los objetivos planteados, destacando los siguientes hallazgos:

En cuanto al **perfil demográfico** de la marca McDonald's, se pudo identificar que las edades de los encuestados oscilan entre los 18 años y 45 años, que constituye más de un 50% de la encuesta realizada para esta investigación. Estas edades concuerdan directamente con el segmento de público que persigue la marca. El nivel de ingresos, por su parte, corresponde a más del salario mínimo, y oscila entre los 36,000 pesos, acompañado de los sectores de mayor incidencia en donde residen los encuestados,

Distrito Nacional y Santo Domingo Este, lo que arroja un nivel socioeconómico medio y medio-alto en los encuestados, que igual coincide con el perfil que busca la marca.

La **percepción de los clientes**, por su parte, trajo a conclusión que, en cuanto a los elementos de marca de McDonald's, los encuestados tienen opiniones favorables dentro del margen de aceptación de la marca, pues reaccionan ante éstos, diferenciándolos, sintiéndose relacionados con la marca, con sus colores, tipografías, diseño.

Sin embargo, parte de los encuestados coinciden en un mismo punto en cuanto a la percepción que tienen de las promociones e imagen de marca de McDonald's, en este apartado la percepción que tiene es escasa en cuanto a lo que la franquicia promueve dentro de su menú. Dicho esto, se tiene certeza de lo importante que es establecer una identidad de marca coherente y eficiente tanto para la empresa como para los clientes, de manera que, dado estos términos, concluya con una percepción positiva por parte del público.

En cuanto a las **estrategias de marketing**, la investigación concluyó que la marca se posiciona dentro de los líderes del segmento de comida rápida, en donde se desenvuelve creando estrategias de mercadeo de branding. Reforzando sus elementos de marca y posicionamiento, utilizando sus productos y ofertas distintivas de la competencia. Además de que se trabaja la diferenciación de producto para llamar la atención del público. También, una comunicación integrada que abarca todos los medios de comunicación a los que estimulan los clientes; lo que detonó una respuesta acertada en los encuestados. Estos favorecen estos esfuerzos de la marca, aunque también declinan

otros tantos, como su gestión en cuanto a coherencia entre lo que dice y hace la marca, calidad en los productos, así como la variedad en sus ofertas.

Por otro lado, también se concluyó que la **imagen de marca** de McDonald's **concuerta con su estrategia de branding**, mediante los puntos de esfuerzo que reúnen las características que han sido aceptadas por los encuestados en esta investigación, en un porcentaje significativo. Sin embargo, los mismos han dejado sentir la afinidad decadente en ciertos aspectos de la estrategia de branding que posee la marca para sus clientes, aunque la identifiquen y la califiquen como válida.

Por consiguiente, luego de ser revisados los hallazgos de esta investigación, se puede concluir que McDonald's dentro de su branding corporativo posee aspectos favorables para sus clientes, pero que también debería optar por reformular y reevaluar sus estrategias mercadológicas para replantearse mejoras a futuro para la marca en cuestión, y por supuesto, sus clientes.

## **Recomendaciones**

Partiendo de las diferentes herramientas utilizadas para la recolección de información y posterior análisis de este trabajo, se pudieron establecer las siguientes recomendaciones:

- Evaluar sus estrategias de mercadeo, con énfasis en lo que persigue su estrategia de branding impulsando las acciones que la han llevado hasta un nivel alto de aceptación en el mercado.
- Crear mecanismos estratégicos que establezcan una coherencia de la marca según lo que ofrecen al mercado, evitando la publicidad engañosa, y las decepciones hacia los clientes.
- Reforzar la inclinación hacia los elementos de marca, destacando realmente aquellos elementos que desean familiarizar con sus consumidores, para que logren crear vínculos reales con la marca.
- Replantear el perfil del cliente de McDonald's, para de esta forma, crear ofertas y promociones atractivas para el público meta y sus necesidades altamente cambiantes y exigentes.
- Mantener su estrategia de comunicación efectiva, nivelando entre los distintos medios aquellos que son más relevantes para el público, como las redes sociales y la publicidad tradicional mediante las vallas, insertando otros tantos para que también lleguen a ser posicionados en la mente de los consumidores.

- Incurrir a acciones que puedan mejorar la calidad de sus productos.
  
- Mantener la estrategia de expansión de sus establecimientos, y de seguir haciéndolo, tomar en cuenta ubicaciones de fácil acceso para los clientes.
  
- Reforzar el manejo de la presentación de sus productos, de manera que el cliente pueda tener por todas las vías de comunicación una idea clara de lo que ofrece la marca y de sus ofertas, incluyendo tamaño, porciones e imagen de este.
  
- Mantener una coherencia entre lo que ofertan y lo que recibe el cliente al momento de la compra.
  
- Realizar auditorías de servicio en sus establecimientos, para reforzar las estrategias de diferenciación de producto, mediante el impulso de sus ofertas y promociones; al igual que la evaluación del servicio al cliente.
  
- Tomar en consideración la cantidad de veces en la que el público visita los establecimientos, creando un plan estratégico que enlace a las personas a ser clientes potenciales de consumo frecuente de la marca, para impulsar su posicionamiento.

## Referencias bibliográficas.

*American Marketing Association (A.M.A.)* (2009).

Sección: Resource Library - Dictionary, URL:  
[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)

Barquero, D., Rodríguez, C., y Huertas F. *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2007). Segunda Edición, de McGraw-Hill Interamericana de España,

Basantes, J.A y Salomé, B (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la constructora paz en la provincia de imbabura*. Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Sangolquí. Ecuador.

Barroso, Ma. José y Sánchez, A. (1993). *Diccionario del Marketing*. España. Editorial Paraninfo.

Bonta, P. y Farber, M. *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

*Brand Book* (2017). McDonald's Corporation.

Biblioteca electrónica (2015). *Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá, Colombia.

Costa, J. (2012). *Revista Luciérnaga*. Medellín, Colombia. Edición 8.

Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá, Colombia. Editorial politécnico grancolombiano.

Calderón, D. A. *Introducción al método estadístico*. Calderón, G. (n.d.). *¿Qué es método inductivo?* Retrieved from Euston: <https://www.euston96.com/metodo-inductivo/>

Dowling, (1994) *Corporate reputations, strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

*Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., Pág. 277.

*Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A., Edición (1999).

Ferrel, O.C. y Hartdline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.

*Golden Arches Code* (2012). McDonald's Corporation.

Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. México: Litográfica Ingramex.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Education.

Kotler y Keller, (2012), *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.

Kotler y Armstrong, (2017), *Fundamentos de marketing*. 11th Edition, Pearson Education.

Llopis, E. (2010). *Branding & Pyme*. Valencia.

Lehmann D. y Winer R. (2007). *Administración del producto*. México: McGraw-Hill/Interamericana de editores, S.A.

McCarthy y Perrault. *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 11a edición.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid. ESIC Editorial.

Olins, Wally. (1993). *Identidad Corporativa*. Madrid, España: Editorial Celeste.

París, J. (2013). *La Marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber.

Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.

Puig, C. (2019). *Branderstand. Blog sobre branding de branward*.  
[https://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli\\_action=1583326805.974](https://www.branderstand.com/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/?cli_action=1583326805.974)

Razal,A,(s.f.) Branfluence, <https://www.branfluence.com/>

*Real Academia Española*. (2001).

Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Edición McGraw Hill.

Romero, R. *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Stanton, Etzel y Walker. *Fundamentos de Marketing*. 13a edición, McGraw Hill.

Schnaars, S. (1991). *Estrategias de marketing. Un enfoque orientado al consumidor*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

*The Chartered Institute of Marketing (CIM)*, (2009).

Sección: Marketing glossary, URL:  
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Encuesta al público.**

¡Hola! Nuestros nombres son Reydis Maria Mercedes Pérez y Angélica Maria Mosquea Salcedo, estudiantes de término de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad APEC, matrículas 2015-2321 y 2015-2380. El objetivo de realizar esta encuesta es para conocer acerca de la percepción que tienen los clientes sobre la marca de comida rápida de McDonald's como investigación para nuestra tesis. Los resultados obtenidos son meramente académicos por lo que puedes llenar este formulario con total confianza. ¡Gracias por tu tiempo!

### **1. Edad**

18-24.

25-30.

30-35.

35-45.

45 en adelante.

### **2. Sector donde vive.**

Distrito Nacional.

Santo Domingo Este.

Santo Domingo Norte.

Santo Domingo Oeste.

### **3. ¿Cuántas personas viven con usted?**

Vivo solo/a.

2 personas.

3 personas.

4 personas.

5 o más.

### **4. ¿A cuánto ascienden sus ingresos?**

10,000-17,610.

18,000-25,000.  
26,000-30,000.  
31,000-35,000.  
36,000 en adelante.  
No tengo ingresos.

**5. Cuando piensa en comida rápida, ¿cuáles marcas llegan a su mente?**

Taco Bell.  
Burger King.  
McDonald's.  
Wendy's.  
Pizza Hut.  
Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Consume la cadena de comida rápida McDonald's? Si su respuesta es no, puede finalizar la encuesta.**

Si.  
No.

**7. Si la respuesta anterior fue sí, ¿Con qué frecuencia?**

Diario.  
Semanal.  
Mensual.  
Cada dos meses o más.

**8. ¿Con cuáles de las siguientes frases identificaría usted a McDonald's?**

Live Más.  
El sabor que me fascina.  
Me encanta.  
A la parrilla sabe mejor.  
Otra (especifique) \_\_\_\_\_

**9. ¿Con cuál de las siguientes imágenes podría asociar a McDonald's?**

*Imagen 1.* Logo de arcos dorados o 'M'.

*Imagen 2.* Arcos dorados y fondo rojo, con tipografía blanca.

**10. ¿Qué le parecen los colores y letras de esta imagen?**

*Foto-Imagen 2.*

Me gusta mucho.

Se ve bien.

Me da igual.

No me gusta.

**11. ¿Por cuáles vías de comunicación ha identificado usted a McDonald's?**

Televisión.

Radio.

Redes Sociales.

Periódicos.

Carteles y vallas.

Aplicaciones móviles

Otro (especifique)

**12. ¿Considera usted que McDonald's mantiene una coherencia entre lo que proyecta hacia el público y lo que usted recibe como consumidor?**

Si.

No.

**13. ¿Con cuáles de estas palabras definiría la comida de McDonald's?**

Buenos precios.

Buenas ubicaciones.

Calidad.

Rapidez.

Variedad de productos.

Buenas ofertas.

**14. ¿Cómo calificaría las ofertas/promociones de esta marca?**

Muy buenas.

Buenas.

Regular.

Malas.

Muy malas.

No las he visto.

**15. ¿Tiene alguna recomendación para McDonald's? Si la respuesta es no, puede terminar la encuesta.**

Si.

No.

**16. Si la respuesta anterior fue sí, ¿qué recomendaría cambiar de McDonald's?**

Variación en Precios.

La variedad de productos.

La variedad de promociones y ofertas.

Cambiar la calidad de los productos.

Cambiar la atención al cliente.

Otro (especifique)\_\_\_\_\_

## **Anexo 2. Entrevista a Angie Contreras Cadet.**

**Realizada a:** Angie Contreras Cadet / Marketing Manager Alimentos RAAG SRL.

**Contacto:** angie.contreras@sd-mcd.com

### **Entrevista:**

12. Según su experiencia, ¿Cómo definiría a McDonald's?
13. ¿Qué busca McDonald's en el mercado dominicano?
14. ¿Cuál es el perfil del público de McDonald's?
15. ¿Cuál es su promesa de marca?
16. ¿Cuál es el punto de diferenciación de McDonald's frente a la competencia?
17. ¿Cuáles son sus beneficios para los consumidores?
18. ¿Considera que McDonald's ha tenido éxito?
19. ¿Cuál es la percepción que desean lograr de la marca frente a los consumidores?
20. En base a los elementos de la marca, ¿Cuáles son los que más destacan a McDonald's?

<b>Nombre.</b>	
<b>Eslogan.</b>	
<b>Logotipo.</b>	
<b>Símbolo o imagotipo.</b>	
<b>Logosímbolo.</b>	
<b>Color o identidad cromática.</b>	
<b>Tipografía o identidad tipográfica.</b>	

21. ¿Cómo es el branding de McDonald's? Describa los siguientes elementos del branding de McDonald's.

<b>Marca.</b>	
---------------	--

<b>Elementos de marca.</b>	
<b>Imagen de marca.</b>	
<b>Identidad de marca o corporativa.</b>	

22. **Describa cómo desarrollan las siguientes estrategias de mercadeo que posee la empresa para impulsar el branding.**

<b>Estrategia de diferenciación de producto.</b>	
<b>Estrategia de comunicación integrada de marketing (CIM).</b>	
<b>Estrategias de branding.</b>	
<b>Estrategias de posicionamiento.</b>	

**Anexo 3. Anteproyecto aprobado de Trabajo de Grado.**



*Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadotecnia*

*Anteproyecto de Trabajo de Grado para optar por el título:  
‘Licenciatura en Mercadotecnia’*

**Tema:**

*‘Análisis de Branding Corporativo de McDonald’s, características, valoración y  
percepción de los clientes.  
Santo Domingo, D.N, año 2020.’*

**Sustentantes:n**

Reydis Mercedes 2015-2321  
Angelica Mosquea 2015-2380

**Fecha de entrega:**

Miércoles, 04 de marzo del 2020.

*‘Anàlisis de Branding Corporativo de McDonald’s características, valoración y  
percepción de los clientes.  
Santo Domingo, D.N, año 2020.’*

## ÍNDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Justificación de la investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>Delimitación del tema.....</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	
<b>de investigación.....</b>	<b>5</b>
<b>Formulación y sistematización.....</b>	<b>6</b>
<b>Formulación del problema.</b>	
<b>Sistematización del problema.</b>	
<b>Objetivos de investigación.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo General.</b>	
<b>Objetivos Específicos.</b>	
<b>Capítulo I.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco conceptual.....</b>	<b>9</b>
<b>Marco contextual.....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo II.....</b>	<b>12</b>
<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>12</b>
<b>Métodos de investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>14</b>
<b>Esquema preliminar de contenido del trabajo de grado.....</b>	<b>15</b>

## **Introducción.**

En el proceso para gestionar la marca corporativa a través de la comunicación se parte de la creación de expectativas que luego tienen que cumplirse con el comportamiento personal, con los productos o servicios y actividades de una organización. Para ello es necesario trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos. En esta investigación se desarrollan las etapas que son necesarias en este proceso: primera, el estudio de los factores que permiten obtener información para poder tomar decisiones sobre el perfil de identidad corporativa; segunda, el análisis que permita determinar cuáles son los atributos que caracterizan a la empresa teniendo en cuenta algunos rasgos institucionales; y tercera, la forma como se debe comunicar el perfil de identidad a través de la comunicación experiencial y la comunicación simbólica. (Comunicación, Universidad Pontificia Bolivariana, 2010).

El branding corporativo sustenta las actividades de las organizaciones, pues define la marca y su procedencia, y sobre todas las cosas, hacia donde desea dirigirse y cómo proyectarse al consumidor final, mediante las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Para quién lo hacemos?

A continuación, mostraremos el desarrollo de este trabajo que consta de dos (2) capítulos. El primero, abarca la introducción, objetivos, planteamiento del problema y preguntas de investigación. De igual forma, el marco teórico, conceptual y contextual. El segundo, el diseño de investigación, la metodología y fuentes de información e investigación.

## **Justificación de la investigación.**

Esta investigación beneficiará a las siguientes partes:

**A la marca McDonald's.** Esta investigación contribuir y servirá de retroalimentación y conocimiento a la empresa, aportando a la información previa de la aceptación y percepción de sus clientes. Podría servir de punta de lanza para posibles cambios y/o modificaciones en el branding de la marca, o para sustentar y validar el trabajo actualmente realizado que busca conectar con los clientes actuales y potenciales.

### **A los clientes:**

**Interno.** Como parte fundamental para el desarrollo de la empresa, los clientes internos (empleados) se consideran de suma importancia al igual que la alta gerencia. Se le asume como beneficiarios porque tienen el contacto más directo con el consumidor final, lo que los hace la representación misma de la marca, y, por consiguiente, de la empresa. Esta investigación les ayuda a conocer el estado actual de la aprobación de los clientes, y mediante posibles o futuras capacitaciones o mejoras en pro a los resultados, optimizar los recursos humanos de la empresa para aumentar la satisfacción del consumidor final y generar ventas.

**Externo.** Con la obtención de sus percepciones o pensamientos acerca de la marca, los clientes serán beneficiados para obtener mejores resultados en su experiencia de compra o preferencia por la marca en cuestión, ya que son el eje principal de esta investigación, se busca encontrar o afianzar los puntos de mejora de la marca, para fines de satisfacción del mismo.

### **Delimitación del tema.**

Esta investigación se delimitará a trabajar un Análisis de Branding Corporativo para franquicia de comida rápida McDonald's, en el Distrito Nacional, que sujeto a disponibilidad o información de la empresa, se origina o tendrá base en una de las sucursales de dicha marca, o en su defecto, un análisis general de la marca en cuestión. En el siguiente trabajo de investigación incluye aspectos como: definición del branding, percepción de los clientes, situación actual e identificación de errores o puntos de mejora para ser puesto en marcha en el año 2020.

### **Planteamiento del problema de investigación.**

En la actualidad, en la era de la comunicación y la digitalización, las marcas han incursionado en la completa visibilidad de sus productos o servicios mediante los medios digitales. Esto ha llevado a los profesionales, marcas y/o clientes a adentrarse en la ola del total acceso a la información. Pese a esto, las empresas están más expuestas a su target, ofreciendo en gran medida gran oportunidad de ser vistas, aceptadas, o en el caso contrario, rechazadas.

El branding cobra vida en esta era de la información, actualización y digitalización. Las marcas deben estar aún más pendientes de lo que ven sus clientes y de aquello que desean proyectar, pues el cliente se encuentra más actualizado, más informado, y menos ignorante. Esta puerta abierta del mercado ejerce presión sobre las marcas de mantener una concordancia entre sus acciones, sus ofertas de productos y/o servicios, y sobre todas las cosas, su marca, como estrategia de mercadeo.

La franquicia McDonald's, figura como parte de las líderes en el mercado de ventas de comida rápida y restaurantes de hamburguesas y demás derivados. Su presencia en el mercado es notoria, constante, y mantiene su posicionamiento en el mercado.

Pero aún así, ¿Es McDonald's lo que se proyecta para sus clientes? ¿Posee realmente en sus consumidores y usuarios, el posicionamiento con el que se visualiza?

La finalidad de esta investigación es obtener resultados que sustenten el alineamiento de lo que desea comunicar la marca, con lo que el cliente ve, piensa y percibe sobre ella.

## **Formulación y sistematización.**

### Formulación del problema.

¿Cuál es la percepción y valoración de los clientes de McDonald's sobre su branding corporativo?

### Sistematización del problema.

¿Cuál es la situación actual de McDonald's como marca?

¿Cuáles son las características de los clientes de McDonald's?

¿Cuál es la proyección que persigue la marca para comunicar a los clientes?

¿Qué piensan los clientes sobre la marca?

¿Qué buscan obtener los clientes de la marca?

## **Objetivos de investigación.**

### Objetivo General.

Analizar la situación actual de McDonald's, así como la proyección que persigue su marca, características, valoración y percepción de los clientes, mediante su Branding Corporativo.

### Objetivos Específicos.

- Indagar sobre la situación actual de McDonald's.
- Medir las características de los clientes de McDonald's.
- Identificar lo que desea proyectar la marca a sus clientes.
- Indagar que piensan los clientes sobre la marca de McDonald's.
- Identificar qué esperan los clientes de la marca.

## Marco teórico.

A continuación, se destacan los siguientes:

**El Branding Corporativo** es el proceso de construir una marca (o *brand* en inglés), que nace con el objetivo de representar la identidad de una compañía, sus productos o sus servicios. La marca corporativa de una compañía reúne todos los valores que hay detrás de ella, todo aquello que inspira la creación de sus productos o servicios, y que hace que sea una empresa diferenciada y destaque entre otras empresas que ofrecen lo mismo. (Amara, Ingeniería del Marketing, 2019).

**La mercadotecnia** es una herramienta poderosa que puede hacer crecer cualquier empresa y tiene la capacidad de identificar las necesidades de los clientes y tratarlos como personas.

Mercadotecnia, como área funcional dentro de una empresa brinda diferentes beneficios a la empresa, que los dueños y empresarios deben de tomar en cuenta para lograr la rentabilidad de sus negocios. A continuación, te enlistamos algunos beneficios de contar con el área de Marketing de forma interna.

- Es el departamento responsable de trabajar con Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Desarrollo de Productos, entre otras; todas se complementan para brindar un enfoque global a la estrategia de Mercadotecnia.
- Detecta y genera nuevos negocios y oportunidades para la empresa, por lo cual tiene la visión de hacer rentable y difundir la existencia de los diferentes productos que se manejan.

- Es la parte intermedia entre el cliente y la empresa, es el departamento que conoce las necesidades del cliente y de la empresa, haciendo *click* en ambas, volviendolas rentables.
- Se encarga de brindar difusión a la marca de la empresa, sus productos, servicios y con ello también aumenta las ventas y la rentabilidad del negocio.
- Logra generar ventajas competitivas de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes. (Roast Brief, 2015).

**Un producto puede definirse como cualquier cosa**, favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio. Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o cualquier combinación de los tres. Empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las características típicas de un producto; sin embargo, tan importantes como ellas son otros aspectos intangibles como servicio, la imagen del vendedor, la reputación del fabricante y la forma como los consumidores creen que otros verán el producto. (Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl) (2006).

**Una empresa** es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en ofrecer productos o servicios a la gente. Las empresas son parte fundamental de nuestro sistema capitalista ya que son las principales encargadas de mover la economía mundial con el intercambio de dinero por productos y servicios y además la empresa está proporcionando puestos de trabajo y servicios básicos a la gente. Sus funciones son:

- Producir
- Vender

- Contabilizar
- Administrar

(Gestion.org, 2018).

### **Marco conceptual.**

**Branding.** Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (Asociación Española de Empresas de Branding).

**Naming.** Nombre que posee la marca. (SEMrush blog, 2015).

**Identidad Visual.** Imagen gráfica de la empresa (El logotipo, isotipo, pictograma, firma). (SEMrush blog, 2015).

**Audio branding.** Identidad sonora o himno de la marca. Relato sonoro que se asocia con los valores de la empresa. (Branderstand).

**Briefing.** Documento elaborado por la empresa anunciante para la agencia de publicidad, en el mismo se presenta toda la información necesaria para que desarrolle una propuesta comunicacional o plan publicitario. (Licono Navarro Caro, 2008).

**Engagement o compromiso.** Aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles en el trabajo: en el engagement, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles. (Kahn, 1990).

**Publicity o publicidad no pagada.** Se refiere a todas las acciones de publicidad que no se pagan, y ésta se convierte en un arma de dos filos, ya que al no pagarla no se controla la información difundida. Esta incluye transmisión de noticias, entrevistas, etc. (Belch y Belch, 2004).

**Social media o medios sociales.** Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios de internet. Tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de internet, sino en los negocios. (Social Media Defined).

**Pull.** Dedicar presupuesto a la publicidad y actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final. (Belch y Belch, 2004).

**Mercado meta.** Conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (Kotler y Armstrong, Libro Fundamentos de Marketing).

**CIM.** Comunicación Integrada de Marketing, se conoce como un proceso de planeamiento diseñado para asegurar que todos los contactos del consumidor con un

producto, servicio u organización sean relevantes y consistentes durante todo el tiempo. (American Marketing Association, 2007).

**Comportamiento del consumidor.** Las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005).

**Ciclo de vida del producto.** El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. (Kotler y Armstrong, Libro Fundamentos de Marketing).

### **Marco contextual.**

La delimitación de este proyecto de investigación es la siguiente:

El Branding Corporativo se realizará en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, a McDonald's (razón social Alimentos RAAG), cuyo fin es analizar la situación actual del mercado, así como a su vez, la percepción del cliente o público meta, ante los servicios ofrecidos.

La finalidad de esta investigación es conocer las preferencias de los clientes y su grado de satisfacción ante los productos y servicios que ofrece este mercado.

### **Diseño de investigación.**

#### **Tipo de diseño.**

El estudio de investigación es el no experimental, debido a que se realizará sin la manipulación de variables.

### **Enfoque.**

El trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, puesto que, implica la recolección y el análisis de datos cualitativos, a través de entrevistas, material teórico y datos cuantitativos.

El enfoque es cuantitativo, porque se harán encuestas a las usuarias para medir, y posteriormente datos numéricos y porcentuales.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones.

### **Secuencia.**

La secuencia del diseño de la investigación implementada en este proyecto de investigación es transversal, dado a que se obtiene una sola vez información, recolectando los datos en un momento para una sola medición. (Malhotra, 2008:84)

### **Metodología.**

#### **Tipo de investigación.**

La metodología utilizada en este trabajo de investigación será descriptivo.

Es descriptivo ya que “describe”, es decir, detalla y especifica los acontecimientos relacionados a un hecho en cuestión.

En este caso se detalla información referente a la situación actual de McDonald's, así como la percepción de los clientes ante los recursos obtenidos en dicha cadena de restaurantes, para él mismo se realizará un proceso de indagación descriptivo, de manera que se pudiesen obtener datos relevantes para el desarrollo del proyecto.

### **Métodos de investigación.**

#### **Fuentes de información.**

Las fuentes primarias y secundarias son aquellos recursos informativos compuestos por datos escritos, orales, informales, formales, físicos o multimedia, útiles para llevar a cabo una investigación.

#### **Las fuentes primarias:**

Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales.

En este, una gran parte de la información se obtendrá por medio de empresas y sus colaboradores. De igual forma se realizarán entrevistas a varios consumidores con el fin de conocer sus percepciones y sugerencias con respecto a la marca o producto en cuestión, de manera que se logren los resultados óptimos previstos de investigación.

#### **Las fuentes secundarias:**

Este tipo de fuentes se basan en datos por medio de fuentes que están fuera de la organización. Revisión de documento encontrados en la internet acerca de la empresa.

Con el objetivo de obtener una mejor percepción del usuario, es necesario recurrir a fuentes secundarias que proporcionan dicha efectividad. Lo que conllevaría a la obtención de diversos libros de texto, artículos, blogs especializados, manuales y revistas electrónicas, que sirvan de referencia.

## **Referencias Bibliográficas**

Stanton, Etzel y Walker, (1962:125) 1ra edición, Libro Fundamentos de marketing.

Paul Capriotti, (2009) Libro Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.

Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España) (1999) Libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4º edición).

Javier Pastor, Branding Corporativo (2015) <https://es.semrush.com/blog/Branding-corporativo-que-es/amp/>

Capriotti, Gestión estratégica de la identidad corporativa (2010).

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

## **Esquema preliminar de contenido del trabajo de grado.**

- **Portada.**
- **Índice.**
- **Dedicatoria.**
- **Agradecimientos.**
- **Título.**
- **Introducción.**
- **Justificación del tema.**
- **Delimitación del tema y planteamiento del problema.**
- **Objetivos Generales y Específicos.**

### **Capítulo I.**

#### **Marco teórico referencial**

- **Marco teórico referencial**
- **Marco conceptual**
- **Marco contextual**

### **Capítulo II.**

#### **Diseño de la investigación**

- **Tipos de investigación**
- **Métodos de investigación**
- **Técnicas de recolección**

### **Capítulo III.**

#### **Definición y desarrollo del planteamiento de Branding Corporativo.**

- **Definición, características y enfoque del Branding Corporativo.**
- **Análisis DAFO/FODA de la empresa.**
- **Desarrollo del Branding Corporativo (fases, procedimientos).**
- **Planteamiento del Branding Corporativo de McDonald's.**

### **Capítulo IV.**

#### **McDonald's y su Branding Corporativo.**

- **Identidad corporativa y datos generales sobre la marca.**
- **Proyección que persigue la marca.**
- **Características del target de McDonald's.**
- **competitivo.**
- **La percepción del cliente. (encuestas/entrevistas).**

### **Capítulo V**

#### **Análisis del Branding Corporativo de McDonald's.**

- **Análisis de los resultados de la investigación realizada.**
- **Conclusión.**
- **Recomendaciones.**
- **Bibliografía.**
- **Anexo.**