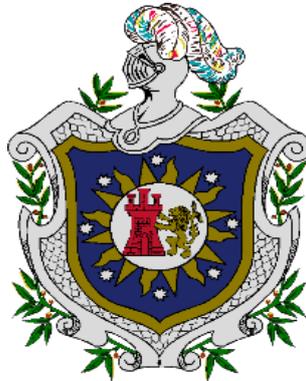


**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua**

**UNAN-MANAGUA**

**Facultad de ciencias económicas**

**Departamento de administración y mercadotecnia**



**Tema de investigación: el desarrollo del branding en las pymes del distrito 1 durante el periodo del 1 de junio al 10 de diciembre del 2021**

**Tesis monográfica para aplicar al título de licenciatura en mercadotecnia**

**Autor: Br Francisco José Guillermo Fernández Molina**

**Tutor: Msc. Ana María Sánchez Morraz**

**Fecha: 11 de Febrero del año 2022**

# Índice

<b>I DEDICATORIA</b> .....	<b>I</b>
<b>II AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>II</b>
<b>III CARTA AVAL</b> .....	<b>III</b>
<b>IV RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>IV</b>
<b>I INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.2 ANTECEDENTES .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	6
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
<i>Pregunta Toral</i> .....	9
<i>Preguntas específicas</i> .....	9
<i>Cuadro de diagnostico del problema</i> .....	10
II OBJETIVOS .....	11
2.1 <i>Objetivo General</i> .....	11
2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	11
<b>III MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
3.1. PRINCIPIOS DEL BRANDING.....	12
3.1.1. <i>Qué es Branding</i> .....	12
3.1.2. <i>Brand-Equity</i> .....	14
3.1.2. <i>Branding Corporativo</i> .....	15
3.1.3.1. <i>Identidad de una empresa</i> .....	16
3.1.3.2. <i>Identidad corporativa</i> .....	16
3.1.3.3. <i>Creación de la Identidad</i> .....	17
3.1.3.4. <i>Cómo crear una marca corporativa</i> .....	17
3.1.4. <i>Logo</i> .....	19
3.1.4.1. <i>Identidad de tu marca basado en el logo</i> .....	19
3.1.4.2. <i>El logo o logotipo</i> .....	20
3.1.4.3. <i>El isotipo</i> .....	20
3.1.4.4. <i>El isologo</i> .....	20
3.1.4.5 <i>El imagotipo</i> .....	21
3.1.5 <i>Que es una Pyme</i> .....	21
3.1.6. <i>Marketing</i> .....	21
3.1.6.1. <i>Marketing 4.0</i> .....	22
3.2. MEDIOS DEL DESARROLLO DEL BRANDING .....	23
3.2.1. <i>Segmentación</i> .....	23
3.2.1.1. <i>Definición de Mercado</i> .....	23
3.2.2. <i>Ubicación de Marca</i> .....	24
3.2.3. <i>Brandoffon</i> .....	26
3.2.4. <i>On (Digital)</i> .....	26
3.2.5. <i>OFF (FÍSICO)</i> .....	28
3.3. FACTORES DE ÉXITO O FRACASO DEL BRANDING.....	30
3.3.1. <i>Marketing Emocional</i> .....	30
3.3.1.1. <i>Vínculo afectivo marca – consumidor</i> .....	32
3.3.1.2. <i>Experiencias, sensaciones y emociones</i> .....	32
3.3.1.3. <i>Lovemark</i> .....	34
3.3.1.4. <i>No generar valor</i> .....	34
3.3.1.5. <i>Generar un valor deshonesto</i> .....	35
3.3.2. <i>Storytelling</i> .....	36

3.3.2.1. No conocer a su cliente .....	39
3.3.2.2. Necesidades de los clientes .....	39
3.3.2.3. La relación con los clientes en venta directa .....	40
3.3.3. Publicidad .....	40
3.3.3.1. Objetivos de la publicidad .....	40
3.3.2. Técnicas de la publicidad .....	41
3.3.3. No oír al cliente .....	41
IV OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	43
<b>V. DISEÑO METODOLÓGICO .....</b>	<b>44</b>
5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	45
5.1.1. Investigación aplicada .....	45
5.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	46
5.3. MUESTRA .....	46
5.4. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS .....	47
<b>VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
6.1. APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DEL BRANDING .....	48
<i>Tabla 1.1 Negocios con registro de marca.</i> .....	48
<i>Figura 1.1 Negocio con registro de marca.</i> .....	49
<i>Tabla 1.2 Pymes que realizan el proceso del branding.</i> .....	49
<i>Figura 1.2 Pymes que realizan el proceso del branding.</i> .....	50
<i>Tabla 1.3 Negocio con identidad corporativa.</i> .....	51
<i>Figura 1.3 Pymes con una identidad corporativa.</i> .....	52
<i>Tabla No. 1.4 Pymes que cuentan con un logo.</i> .....	53
<i>Figura 1.4 Pymes que cuentan con un logo.</i> .....	53
<i>Tabla No. 1.5 Pymes con Brand-Equity</i> .....	54
<i>Figura No. 1.5 Pymes con Brand-Equity</i> .....	55
<i>Tabla No. 1.6 Clientes de las pymes.</i> .....	56
<i>Figura 1.6 Clientes de Pyme</i> .....	56
<i>Tabla No. 1.7 Marca indispensable</i> .....	57
<i>Figura No. 1.7 Marca indispensable</i> .....	57
<i>Tabla 1.8 Con cuanta frecuencia consume en este negocio</i> .....	58
<i>Gráfico No. 1.8 Frecuencia de consumo</i> .....	59
<i>Tabla 1.9 Consume lo que compra.</i> .....	60
<i>Figura 1.9 consume lo que compra.</i> .....	60
<i>Tabla No. 1.10 razon de consumo.</i> .....	61
<i>Figura No. 1.10 Razón de consumo.</i> .....	61
<i>Tabla No 1.11 Le atrae el logo de las pymes.</i> .....	62
<i>Figura 1.11 Atrae el logo de la empresa.</i> .....	63
<i>Tabla cruzada No. 1.1 ¿Se considera un cliente de esta Pyme? *¿Considera que esta marca es indispensable para usted?</i> .....	65
6.2 MEDIOS PARA EL DESARROLLO DEL BRANDING EN LAS PYMES DEL DISTRITO I DE MANAGUA. ....	66
<i>Tabla No. 2.1 segmentación de su marca</i> .....	66
<i>Figura 2.1 Segmentación de la marca.</i> .....	67
<i>Tabla No 2.2 Infraestructura del local.</i> .....	68
<i>Figura 2.2 Infraestructura adecuada</i> .....	68
<i>Tabla 2.3 Marchedasing de seducción.</i> .....	69

<i>Figura No. 2.3 Merchandising de seducción</i> .....	70
<i>Tabla 2.4 Pymes que dan productos P.O.P</i> .....	70
<i>Figura No. 2.4 Pymes que dan productos P.O.P</i> .....	71
<i>Tabla No. 2. 5 presencia en redes sociales</i> .....	72
<i>Figura 2.6 Plan de acción en redes sociales</i> .....	73
<i>Tabla cruzada No. 2.2 ¿Tiene presencia en redes sociales? *¿Tiene un plan de contingencia en caso de difamación en rrss?</i> .....	74
<i>Figura No. 2.7 Plan de acción</i> .....	74
<i>Tabla 2.6 Estrategias de Marketing para la marca</i> .....	75
<i>Figura No 2.6 Estrategias de Marketing</i> .....	76
<i>Tabla 2.7 Llega a conectar con la identidad de la empresa</i> .....	76
<i>Tabla No. 2.8 Motivo de atracción de esta pyme</i> .....	78
<i>Figura No. 2.8 Motivo de atracción de la pyme</i> .....	79
<i>Tabla No. 2.9 El local es idóneo</i> .....	79
<i>Tabla No. 2.10 Cual es la razon por la que recomendaria esta Pyme</i> .....	80
<i>Figura No 2.10 Cuál es la razón por la que recomendaría esta Pyme</i> .....	81
<i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	82
<i>Tabla cruzada No. 2.3¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía? *¿Tiene interacción con las rede sociales?</i> .....	82
<i>Figura No. 11 Interacción con las redes sociale</i> .....	83
<i>Tabla cruzada No. 2.4 ¿Tiene interacción con las redes sociales? *¿Cree que debería mejorar en redes sociales?</i> .....	85
<i>Tabla No. 2.12 Mejoras en redes</i> .....	86
<b>6.3. ELEMENTOS DEL BRANDING QUE LLEVAN AL ÉXITO O AL FRACASO A LAS PYMES DEL DISTRITO I DE MANAGUA</b> .....	87
<i>Figura No. 3.1 Conecta con las emociones de sus clientes</i> .....	88
<i>Tabla No. 3.2 Cuenta una historia su marca</i> .....	88
<i>Figura No. 3.2 Cuenta una historia su marca</i> .....	89
<i>Tabla No. 3.4 Si la empresa llega a desaparecer la exteañarian</i> .....	89
<i>Tabla No. 3.5 Cuándo interactúa con esta pyme llega a conectar con sus emociones</i> . 90	
<i>Figura No 3.3 Cuándo interactúa con esta pyme llega a conectar con sus emociones</i> 90	
<i>Tabla No. 3.6 Si esta empresa desaparece le afectaría a usted</i> .....	91
<i>Figura No.3.4 Si esta empresa llega a desaparecer le afectará</i> .....	91
<b>VII CONCLUSIONES</b> .....	<b>93</b>
<b>VIII RECOMENDACIONES</b> .....	<b>95</b>
<b>IX BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>100</b>
ANEXO 1 .....	100
ENTREVISTAS .....	100
ANEXOS 2.....	103
ENCUESTAS .....	103
ANEXOS 3.....	105
OBSERVACION .....	105



## I Dedicatoria

### **A Dios**

Por darme vida, salud y llevarme a escoger esta maravillosa carrera que resultó ser el marketing, por la vida y salud más todas sus bondades que me ha regalado. por darme sabiduría para saber en qué momento actuar.

### **A Mi Madre Sra. Olga Molina.**

Por siempre estar ahí para mí apoyándome en mis estudios, en mi vida y todos mis proyectos. motivándome y apoyándome tanto apoyo que es difícil poder describirlo

### **A Mi abuelo Guillermo Molina (q.e.p.d)**

Por ser una inspiración para mí, alguien que de quien aprendí mucho y más que un abuelo fue un padre para mí, ser un ejemplo y haber ayudado a decidir entrar en la UNAN MANAGUA

## II Agradecimientos

A tío Nacho por estar siempre apoyándome y respaldando en cada paso y ser una persona de cual puedo aprender

A mi papá por quererme demasiado.

A toda mi familia que me ha respaldado

Al maestro Jaime Artola por sus enseñanzas inolvidables que motivaron a aprender más

A la maestra Angelica Meza por compartir siempre todos sus conocimientos

A la maestra Ana Maria Schez por guiarme en este procesos de elaboración de la monografía y siempre enseñar algo nuevo

A todos los excelentes docentes que me impartieron clases, de los cuales tuve la gran oportunidad de aprender de ellos.

A los compañeros de clase que tuve que en algún momento me apoyaron.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

### Carta Aval del Tutor

En cumplimiento al Reglamento para Modalidades de Gradación como forma de culminación de los estudios de pregrado plan 2013, certifico que el estudiante Francisco José Guillermo Fernández Molina carne No.16206151 ha concluido satisfactoriamente su proceso de elaboración de Monografía y ha entregado el Informe Final en tiempo y forma.

Por lo anterior, la suscrita Tutora del Joven Fernández Molina considera que el trabajo realizado en esta Monografía con el Tema: "Evaluación del desarrollo del Branding en las PYMES del Distrito I de Managua durante el periodo del primero de junio 2021 al diez de diciembre del mismo año" cumple con los requerimientos científicos, técnicos y metodológicos para ser valorado por el Tribunal Examinador que conlleve al enriquecimiento de los conocimientos presentados.

Esta Monografía corresponde al área de la Mercadotecnia su contenido está enmarcada en las líneas de investigación de la carrera en el Departamento de Administración de Empresas.

Dado en la ciudad de Managua, a 28 días del mes de Enero del año 2022

Atentamente,

Profesora Ana María Sánchez Morraz  
Master en Investigación Científica  
Tutora

## IV Resumen ejecutivo

La presente investigación trata de la evaluación del desarrollo del Branding de las pymes del Distrito I en Managua sobre la base de las decisiones que han tomado estas pequeñas y medianas empresas, con respecto al desarrollo de sus propias marcas. Con esta información se puede llegar a comprender cuál es la posición en la que se encuentran las pymes en el mercado y en la mente del consumidor.

El propósito que persigue este trabajo es realizar una evaluación del desarrollo del Branding en las pymes que permita conocer y analizar los aciertos y errores para plantear lo que hace falta por hacer en cada una de estas empresas y puedan mejorar la forma de realizar el Branding.

La información teórica aborda tres tópicos: Principios del branding, en el cual nace la parte medular del desarrollo de una marca. Medios del desarrollo del branding, esto refiere al núcleo de una marca y como debe de trabajar y por último los factores que llevan al éxito o fracaso de una marca. En lo que refiere a branding siempre se está desarrollando y trabajando, por lo cual hay elementos que si se usan de una forma u otra puede dar resultados positivos o negativos.

La metodología utilizada en esta investigación para que pudiera llevarse a cabo y que fuera efectiva, fue necesario recurrir a varias fuentes de información, que permitió reunir y analizar la teoría científica de libros, artículos de la web, conferencias y entrevistas, escritas y publicadas por expertos en el campo del branding y marketing. Posteriormente se aplicaron instrumentos de recolección de información en las pymes tales como: entrevistas, encuestas y observación lo cual constituyó la investigación de campo de este estudio.



## I Introducción

El branding es un tema que se ha puesto de moda en los últimos años en el ámbito empresarial, aunque para muchos puede parecer un concepto complejo, lo cierto es que no es así. De hecho la forma más sencilla de definir branding, es la percepción e imagen que tienen los consumidores de una empresa.

Con el fin de comprender la manera en que las pymes del distrito uno desarrollan su branding y posicionamiento de estas en el mercado, el presente trabajo investigativo mostrará las decisiones que están tomando las pymes en cuanto su marca y cómo estas influyen en el mercado ya sea para bien o para mal. Entender la forma en que las pymes actúan con respecto al branding será útil para definir estrategias a futuro, sabiendo si tiene que reforzar lo que están haciendo o si tiene que hacer un cambio de 360 grados en su desarrollo de marca.

En la presente investigación se aborda el tema del Branding y todos sus aspectos, desde lo general, medios de desarrollo del Branding, aquellos elementos que pueden llevar al éxito o al fracaso una marca. Se realizó un estudio mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, para poder obtener la mayor cantidad de información que pueda conducir a la verdad del desarrollo del branding y el posicionamiento de las pymes del distrito uno.

El branding como proceso de creación, construcción y desarrollo de marca debe de ser un eje importante para las pymes si no el más importante más cuando expertos en el tema de negocios, se han atrevido a decir que “El Branding es todo”. Y no es algo de sorprender pues cuando hablamos de empresas que son exitosas y que se han consolidado en el mercado y en la mente del consumidor, sin lugar a

duda estamos hablando de organizaciones que constantemente están invirtiendo y desarrollando su marca.

Una pyme que no ha entendido que su “brand” es importante, es una organización destinada al fracaso, pues sin una marca clara, solo será una empresa que compita en un mercado cada vez más grande y competitivo, por atributos como la calidad o el precio, lo cual es algo que hace la mayoría de las empresas, por lo cual se les hace difícil destacar.

Un lo cual es un contraste con las pymes que desarrollan su branding constantemente, estas logran destacar en el mercado pues llegaron a contar una historia la cual hizo una conexión con sus clientes. Estas pymes pasan a ser parte de la vida de sus clientes, con la cual ellos pueden confiar y estar seguro que les pueden resolver un x problema.

## 1.2 Antecedentes

La palabra Branding viene del origen Brand, que significa Marca en español. El término marca se usaba hace unos 2000 años para referirse a una vaca tenía dueño, al pasar de los años es un término que ha evolucionado, Hoy marca es el conjunto de valores que hace la unión empresa-cliente, sin embargo aún se conserva parte del significado original, es que una marca representa ser parte de algo de una comunidad, club, tribu, es una reestración de ser único y que cierto grupo de personas se distinguen por eso.

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

Luego de la Segunda Guerra Mundial nació el consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El branding ya no era sólo el logo, la marca se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor, el packaging del producto pasó a formar también parte de la marca.

El branding fue una pieza clave del marketing y la publicidad durante los 90s. El Gerente de Marca, usualmente alguien especializado en marketing, era el mayordomo en jefe de la marca. Las marcas empezaron a vender a los consumidores, invirtiendo grandes sumas de dinero en publicidad. Los consumidores empezaron entonces a comprar dichas marcas, a esto lo llamaron el completo de la TV Industrial.

Hasta este punto, una marca era esencialmente un diálogo de una vía, del productor al consumidor, luego nació Internet, y todo cambió. El mundo moderno derriba cada día más barreras, de ellas, las fronteras culturales son las que se tornan más porosas.

La información al alcance de quien quiera, el contacto de usuario a usuario y la inmediatez de las comunicaciones han traído consigo una transformación de los parámetros de relación individuales y sociales: aidez de interconexión permanente

y en tiempo real, acceso a diversas fuentes informativas, posibilidad de interactuar sin límites espaciales, y con impactos y consecuencias de difícil predicción. El mundo del móvil, Facebook, Twitter, Google +, Youtube, etc., siguen extendiendo su ámbito de influencia y alcanzando todas las estructuras básicas.

Por lo cual pareciera que hacer Branding a día de hoy es más sencillo que nunca, pero esto no es del todo así, aún hay barreras que las empresas tienen que romper, existen empresas que se niegan a dar el salto a la era digital, lo cual solo hace que se estén retrasando.

Los especialistas en marketing han sido forzados al cambio de forma abrupta. El marketing se volvió de 2 vías física y digital, y las marcas se vieron forzadas a relacionarse con el fiero mundo del Internet. En ambas definiciones la marca ya no se trata sólo de pistas visuales.

Muchos negocios aún asumen, de forma incorrecta, que una nueva identidad de marca puede solucionar sus males. Lanza un nuevo logo con un tipo de letra y un esquema de colores de moda y simple. se está haciendo Branding. Esto no es así. Las empresas aún no se han adaptado a esta nueva época.

Ahora un estudio de las pymes de de Nicaragua en el 2006 dejó que En Nicaragua, el Instituto Nicaragüense de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (INPYME) define a las PYMEs “como empresas formales 1 manufactureras, agroindustriales, comerciales y de servicios, con más de dos trabajadores y menos de cien, con potencial de desarrollo en un ambiente competitivo”. Esta definición excluye de las empresas agropecuarias. En Nicaragua, las PYMEs son consideradas el principal promotor del desarrollo económico, porque son la mayoría de las empresas nicaragüenses, entre el 90 y 95%, con un aporte del 90% del empleo, y son el principal instrumento para combatir la pobreza. Su valor agregado, mayor del 50% en los establecimientos del sector urbano, se traducen en una contribución de 32.6% del PIB

Se encontró los siguientes seminarios de graduación basados en Branding:

Moreno Molina, José Luis; Salgado Maldonado, Odalys Isamar y Gutiérrez Meza, Kary Javiera(2021) Factores internos y externos que influyen en la imagen de

marca de Cafetín el Recanto en la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del año 2020. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Hodgson Flores, Horacio Lennin; Estrada Pérez, Arlen Masiel y Molina Carballo, William Antonio(2021) Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Velásquez Hernández, Dervis José (2021) Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Acuña Hernández, Hellen Massiel; Zambrana López, Franaydun Nayeli y Ruiz Rivera, Osmany Saed (2021) Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

Benavides Blandón, Joly Milieth; Mendoza Del Castillo, Meyling Raquel y Navarro Sevilla, Gabriela Margarita (2021) Análisis de la gestión de marca de CENAC Spanish School, en la ciudad de Estelí, 2020. Otra tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.

## 1.2 Justificación

Es importante para las pymes del distrito uno, desarrollar su branding de manera consciente y activa, pues de esto depende la percepción del consumidor de su marca. Para desarrollar su brand las empresas tienen que saber quienes son ellas y después comunicarlo de forma efectiva. La comunicación entre empresa-cliente es lo más importante para estas, ya que de esta manera se crea un vínculo importante para ambos, cuando eso se logra ese vínculo la empresa pasa a ser una “Lovemarks” es decir que esta pasa a formar parte íntegra de la vida su cliente, cambiandolas completamente. Para que una pyme pueda triunfar y consolidarse en el mercado tiene que hacer el branding de forma efectiva, creando estrategias adecuadas para ellas e implementarlas correctamente. El branding tiene que ser el alma de la empresa, tiene que conectar todos los departamentos y trabajar de manera única, para luego comunicarlo a su público de forma clara y concisa.

Desde un punto de vista teórico, esta investigación será de gran ayuda, ya que se podrá entender algunos conceptos básicos del branding, así quitando las dudas que pueden haber del tema, también será útil al momento de tener claro cómo se debe de desarrollar un branding correcto.

Desde el punto de vista práctico, esta investigación servirá para conocer los aciertos o errores de las pymes al desarrollar su branding, recordar que las empresas trabajan y operan para personas, las cuales están en un cambio constante, por eso es que las pymes tiene que estar desarrollando su branding todo el tiempo, tiene que ir cambiando y adaptándose a las circunstancias y a sus clientes. conocer cuales son los aciertos y cuáles son los errores que están realizando, servirá como una brújula, de acciones que se pueden reforzar y acciones a evitar

Esta investigación servirá de antecedente para futuras investigaciones relacionadas a este tema, en el campo universitario, en las cuales se podrán profundizar más en este apasionante tema del branding. y así poder comprender cómo tener una relación directa empresa cliente, para luego llevarlo a la práctica.

### 1.3 Planteamiento del problema

En la actualidad existen miles de empresas para los distintos mercados saturando estos mismos, esto hace que cientos de empresas no se puedan establecer en ellos. Se puede llegar a pensar que al estar llenos los mercados no tiene más espacios para nuevas empresas, la verdad es que esta primicia tiene algo de razón. Ya que muchas pymes tan pronto entran, salen. Según estadísticas el 80% de las que son emprendidas tiene probabilidad de fracasar. Y esto se debe a que estas quieren competir creyendo que pueden ganar por producto y precio. Cuando lo cierto es que estas estrategias quedaron obsoletas desde los años 90s. A partir de ahí se empezó a establecer el término Brand (Marca) y al pasar los años el concepto fue evolucionando a lo que hoy conocemos como Branding.

El desarrollo del branding es algo que todas las empresas hacen, algunas lo harán de forma consciente y otras de una manera inconsciente. Sin duda alguna aquellas que lo hacen de manera activa llevan una clara ventaja sobre aquellas que no lo hacen, cuando hablamos de empresas exitosas, por lo general aquellas empresas que triunfan, son aquellas que generan un impacto en el mercado, afectando de manera directa al consumidor. Estas empresas crean un vínculo tan grande que se vuelven algo más que una simple empresa. se vuelven parte de la vida de las personas un tótem. Un ejemplo claro es Coca-Cola. la cual ha tenido un desarrollo de marca increíble. Otro ejemplo de marca importante que se hizo totem, es la marca de detergente ACE, la cual hace años desapareció del mercado nicaragüense. sin embargo a fecha de hoy miles de Nicas cuando se refiere a detergentes, nunca lo llaman de esta manera, se refieren a él como “ace” a pesar de que estén comprando otra marca. Es común oír en una pulpería: “Deme un ace del Xedex”

Es extraño ver cómo muchas empresas creen que pueden competir con estrategias de precio, se puede entrar a un mercado con esa estrategia pero no se puede sobrevivir. Pero si, se puede hacer de la estrategia de precio una marca y girar todo su concepto en eso. Un ejemplo reciente es la empresa Litle Cesar. Sin embargo es difícil ver esto en las pymes.

Las empresas de servicio en Managua del distrito III. presentan un estancamiento en su crecimiento y posicionamiento del mercado. Estas empresas poseen servicios de calidad, pero no logran atraer su público deseado. No desarrollando todo su potencial esto por un error en la comunicación de quienes son ellos y que es lo que hacen como organización. Si estas empresas no se consolidan en el mercado, pueden acabar desapareciendo del mismo.

Las pymes por su misma naturaleza pocas veces tienen su identidad clara, van creciendo desordenadamente, sin estructura clara esto genera que creen estrategias pocas efectivas o nulas. Es normal ver pymes que no están desarrollando su máximo potencial. esto porque no explotan ni su presencia física, ni digital.

De la misma forma es raro ver que una de estas pymes puedan transmitir un mensaje claro de quienes son ellos, por lo cual es difícil que puedan conectar con las personas, esa desconexión genera que las pymes sean poco empáticas, por lo cual para los consumidores no les afectarán de ninguna manera que estas mismas desaparezcan.

Si una empresa no representa nada para las personas, será reemplazable fácilmente por cualquier otra empresa por cualquier motivo, sea un tema de precio, calidad y la más importante por conexión con las personas. Cuanto hay una conexión es más fácil para la empresa tener espacio para crecer y ser eficientes.

Para muchas pymes el hecho de tener una conexión con las empresas les puede parecer poco importante el hecho de conectar con el cliente. por eso mismo se quedan estancadas.

Hoy las empresas más relevantes son aquellas que llegan a crear un vínculo con el cliente, estas son las que realmente llegan a alcanzar a su público meta e incluso superarlo. Pero para eso las empresas tienen que hacer Branding de manera consciente.

### Pregunta Toral

¿Cómo realizan las pymes del distrito uno de Managua su desarrollo del branding y qué incidencia tiene en el mercado?

### Preguntas específicas

¿Aplican las pymes del distrito uno de Managua los principios del branding?

¿Tienen identificado las pymes del distrito uno de Managua los medios del desarrollo del branding?

¿Conocen las pymes del distrito uno de Managua aquellos elementos del branding que las pueden llevar al éxito o al fracaso?

### Cuadro de diagnostico del problema

Síntomas	Causas	Pronostico	Control de pronostico
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que no se consolidan en su mercado meta</li> <li>• Empresas que nunca explotan su potencial para alcanzar su valor real</li> <li>• Empresas que hacen actividades económicas que no van de acuerdo a su naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No saben quienes son y que quieren</li> <li>• No entienden a su publico</li> <li>• Falta de una comunicación adecuada, en su mensaje</li> <li>• No valoran su cliente</li> <li>• No cuentan con un buen plan de Marketing Estratégico</li> <li>• Falta de conocimiento de lo que es Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las empresas se quedan estancadas</li> <li>• Las empresas desaparecen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar quienes son, para así después conocer quien es su cliente real</li> <li>• Hacer Branding de manera consiente, activa y efectiva</li> <li>• Crear un plan estratégico de Marketing en el que se transmita el valor de las empresas</li> </ul>

## **II Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

- Evaluar el desarrollo del branding en las pymes de servicio del Distrito I de Managua y su incidencia en su posicionamiento empresarial en el mercado.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la manera en que las pymes del Distrito I de Managua aplican los principios básicos del branding y del marketing.
- Identificar los medios por los cuales las pymes del distrito I de Managua deben de desarrollar el branding.
- Plantear los elementos del branding que pueden llevar al éxito o al fracaso a las pymes del Distrito I de Managua.

### III Marco Teórico

#### 3.1. Principios del branding

En los últimos años el mundo de la empresa ha experimentado importantes cambios, en la forma de gestión de la propia organización, en la manera de relacionarse con los clientes o la forma de hacer marketing. La innovación, las nuevas tecnologías, las redes sociales y el management han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo empresarial como lo entendíamos hace años poco tiene que ver con el de hoy en día.

El Branding es un tema muy amplio el cual día a día va creciendo y fundamentando sus bases, si bien es cierto que no hay un método exacto para la construcción de una marca, si hay algunas normas y pautas que nos pueden servir como brújula para así guiarnos a una construcción clara, para poder entender todo lo del Branding es necesario entender que es y para que, además en este capítulo veremos cuál es su relación directa con el Marketing

##### 3.1.1. Qué es Branding

El concepto de Branding es algo que ha ido evolucionando en los años, el concepto que existía hace unos 20 15,10 años no es el mismo que existe el día de hoy, tanto que las personas están en constante cambio, mismas empresas están en cambio. Según Capriotti (2009)

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos.

Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "*branding*". Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como "crear marca").

En este sentido, el concepto de “*branding*” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de “gestión de los atributos de identidad”. Así, el *branding* puede desarrollarse a diferentes niveles, según se esté gestionando los atributos de identidad de un producto/servicio (P. 11)

Para que una marca sea estable y fuerte tiene que ser coherente con su inicio, es decir, con su concepto rector, si una marca no es fiel a ella misma es incapaz de transmitir o comunicar un mensaje, por lo tanto estaríamos hablando de una falta de relación entre el consumidor/cliente y la empresa. Según Paris (2013)

Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno ( P. 9)

Para los consumidores es importante sentirse seguros de un producto o servicio, el hecho de construir una marca, hace que los consumidores sean leales a un marca porque están seguros de su calidad y porque se sienten identificados con la marca es por esto los consumidores son fieles a ellas, no por un producto, sino por los valores intangibles que reciben. Esto porque una marca conecta a nivel emocional y mental con las personas. Explica en su blog (Puig, 2013).

Una marca no es un logo, una marca no es un *packaging*, una marca no es una campaña de publicidad. Ni siquiera una marca es lo que tú crees que eres como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y que dicen de ti. En tu negocio, nada es más importante que tu marca, porque precisamente es lo que te define y encapsula tu misma esencia. (Párr. 3)

Es tan importante para las pymes saber quienes son como institución y saber cual es su nicho de mercado, como se ven en ese mismo nicho, si el público seleccionado no te mira como tu crees o quiere ser visto, claramente se está haciendo algo mal como empresa o bien realmente no es quien dice, si la imagen no es coherente con el mensaje puede ser por varios motivos: El mensaje no se

transmite como debe, o a quien se debe, no saber qué se quiere como empresa y tu mercado es equivocado, o bien tu no eres 100% claro con lo que haces. Uno de los conceptos del Branding dado en el canal (Marketing.TV, 2015) es el siguiente:

Branding es el proceso de creación, construcción y desarrollo de una marca, Marca es lo que la gente, dice, siente y piensa acerca de tu empresa, tiene que ver más con lo intangible con lo que es, con lo que representa con sus valores, ADN y Espíritu, es decir Branding es el Alma de una empresa (34m50s)

### **3.1.2. Brand-Equity**

Una Marca es mucho más que un simple logo, color, o nombre una Marca, es darle vida a la empresa, es crear una tribu o comunidad, una marca es un sitio donde se conectan varias personas, es un punto de encuentro, es algo que nos da seguridad como consumidores, y es que la conexión Marca-Cliente es poderoso es un punto en que las marcas forman parte del ser humano como cultura es momento en que se va más allá de solo una relación de consumidor, es más que solo vender. La conexión se genera estableciendo valor que se van arraigando poco a poco en la mente del consumidor, como lo afirma París (2013)

Las marcas habitan en los espacios intersticiales de las memorias del cerebro, a veces alojadas en lo profundo del límbico, otras veces alojadas en el neocórtex y casi sin capacidad de recuperación o afloramiento, pero algunas de ellas logran posiciones envidiables, ya que logran instalarse en la amígdala del cliente. Todo esto dependerá del poder que adquiere su propio significado, de su carga energética y del grado de alineación con los significados de los productos o servicios que representan. Nuestra labor consiste en desentrañar los significados que se encuentran en estos lugares. Para esto nos valemos de múltiples metodologías como las técnicas de afloramientos de significados o las técnicas proyectivas y otras tantas, dependiendo del objetivo que persigamos. (P. 39)

El valor de una marca no se puede determinar por términos financieros. Se mide por medio de la valoración de los clientes, lo cual incluye las emociones, experiencias, como los estos proyectan a la marca. Un ejemplo sería Star-Wars la cual George

Lucas creador de esta franquicia, la vendió a Disney por 4 mil millones más bonos. en su momento la valoración de la franquicia no era esa pero aun así Disney decidió comprarla por lo que genera el brand STAR-WARS y todos sus beneficios.

### **3.1.2. Branding Corporativo**

El branding corporativo, tiene que ver con la parte que se centra en todo lo que es una empresa. Como el Marketing tiene especialidades, es lo mismo con el Branding. Aunque es un poco más complejo ya que el Branding siempre lleva una relación en todas las áreas. (Perri, 2009) lo define de la siguiente manera:

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (P. 11)

Es importante que todos los esfuerzos estén unificados en una sola dirección, de lo contrario si esto se hace de una manera desorganizada sería como una persona ciega guiando a otra, es decir, todo acabaría en un completo desastre. Lo cual acabaría con la pyme en un punto de no retorno, es sabido que las pymes no suelen durar más de 2 años, esto es una de la razones. Ya que en el esfuerzo buscar como vender mas las pymes deciden vender productos que, en su gran mayoría estos no suelen estar relacionados con lo que es la empresa. Esto lejos de hacer única, la vuelve común. Y esta se termina perdiendo en el mercado.

Por esto es importante para las pymes del Distrito uno de Managua tener una imagen corporativa o una identidad corporativa. Esto para poder penetrar y permanecer en el mercado, algo que señala (Perri, 2009):

Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. (P. 12)

### **3.1.3.1. Identidad de una empresa.**

Cuando se habla de identidad lo primero que se piensa es en la identidad individual, en lo que define a una persona, características, forma de ser, gustos etc.:

La identidad es la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás. Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto (Perez & Gardey, 2009, Párr, 9)

Lo mismo que se aplica a un individuo se aplica a una empresa. Hay que recordar que se suele hablar de dos tipos de personas: Persona natural y jurídica. Es decir que una empresa, pyme en este caso son personas iguales, la que tiene una identidad, esta es su razón de ser, el núcleo por el cual se mueven. Lo que sería la Misión y Visión

### **3.1.3.2. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa, es un tema el cual se ha hablado en los últimos años con más frecuencia de lo que se habla en el pasado, ya que es más importante que nunca aunque como todo esto genera muchas opiniones de lo que es o que incluye aunque tomando un poco de todos esos conceptos podemos decir que en la identidad se incluye factores como: Imagen, reputación, cultura. Etc:

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuales son sus componentes fundamentales. (peri, 2009)

Tomando todo en cuenta la identidad de una empresa es indispensable que todo lo que haga gire en torno a ella. Tengamos como ejemplo una aerolínea de Low-cost. Todas sus decisiones se basan en su identidad, desde la comodidad de los

asientos hasta si darán comida o no en el vuelo. Por eso (Peri, 2009) habla de esto como: características centrales a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Son “perdurables”, aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo” (P. 21)

### **3.1.3.3. Creación de la Identidad**

Está relacionada con lo que la organización quiere que sea la marca y va a estar afectada por numerosos factores tanto internos de la empresa como externos del entorno que rodea a la misma. Por ello, la identidad de marca necesita centrarse en aquellos puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva Ghodeswar (2008) Habla “Esto significa que la marca debe centrarse en las necesidades de los consumidores y en lo que sus competidores ofrecen para poder satisfacer de la mejor manera, y mucho mejor que la competencia, esas necesidades” (p.10). La manera que la marca penetre en la mente del cliente y satisfaga sus deseos y necesidades será fácil de ganar y no habrá la manera de convencer la competencia.

Resulta esencial para las Pymes distrito I de Managua, si lo que quieren es evitar la espiral competitiva de precios en la que la mediana empresa juega con desventaja frente a la gran empresa o multinacional, que creen marcas poderosas, ya que hoy la única manera de destacar en el mercado es a través de la marca:

Las marcas no son solo para las grandes empresas. Para (Stalman, 2021) “La creación de una marca propia, al igual que las marcas de las grandes compañías, empieza con una estrategia y continúa con la aplicación de tácticas en el día a día” (28m43s)

### **3.1.3.4. Cómo crear una marca corporativa.**

Es importante saber que y porque es importante una imagen corporativa, pero también es necesario saber algunos elementos que ayudan a formar una imagen corporativa

#### ***Historia de la marca***

Cada persona desarrolla su propia identidad basada en la historia de vida que tiene. Con las empresas no podría ser diferente.

Una compañía solo puede adoptar determinado discurso si tiene sentido de acuerdo con su historia. Al identificar y no crear las motivaciones fundamentales de la marca, la identidad de la empresa será construida de a poco, en armonía con el mensaje emitido. (Gabriel, 2019,Párr. 26)

### ***Identidad visual***

La identidad visual es un aspecto fundamental de la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que van a representar el mensaje que la compañía quiere transmitir. Especialistas en diseño indican que el logotipo debe ser sencillo y claro para que el mensaje sea fácilmente comprendido por el receptor. Este símbolo puede estar relacionado con la marca escrita o con un dibujo, independientemente de la elección debe cargar un significado. La paleta de colores no es solamente el color del logotipo, por ejemplo, sino también los colores y tonos que serán utilizados en todos los materiales de la empresa, ya sea material gráfico, online o incluso en la estructura física del negocio. (Gabriel, 2019,Párr, 27)

### ***Público objetivo***

La identidad de una empresa debe tener en cuenta el público objetivo y las personas que quiere alcanzar. Tanto la identidad visual como la esencia del mensaje que desea transmitir son diferentes si el público es de jóvenes de hasta 25 años o de personas entre 45 y 60 años, por ejemplo. La adecuación de la identidad al público objetivo influye en la coherencia del mensaje y también en la construcción de la reputación. (Gabriel, 2019,Párr, 29)

### ***Mensaje***

El mensaje y el tono son los elementos finales que constituyen la identidad corporativa. El mensaje está relacionado con la visión, misión y valores de la empresa. Ese aspecto será fundamental para dirigir acciones en diferentes áreas de la compañía. Por ejemplo, el mensaje puede ser más formal, de

acuerdo con el perfil de la empresa, o inclinarse por la informalidad. ¿Y cómo la opción por el mensaje va a influir en las distintas áreas del negocio? (Gabriel, 2019, Párr, 31)

### **3.1.4. Logo**

Es cierto que Marca no es solo un logo, pero el logo es una parte importante en el desarrollo del Branding pues es la cara visible de los conjuntos invisibles de esta. Se dice que para que algo sea agradable tiene que entrar por los ojos, este es el caso del logo. Aunque si bien es cierto que hay empresas que usan aromas y sonidos para identificar, el Logo suele ser una parte muy importante pues esta representara colores, formas, entre otros elementos que están íntimamente relacionados con la marca, ya que colores, formas, animales, etc.

Transmite un mensaje al cerebro lo que ayuda a posicionarse más fácil a una marca.

#### *3.1.4.1. Identidad de tu marca basado en el logo.*

Si bien es cierto que el diseño del logo es solo una parte de la marca de una empresa, sirve como base para toda la narrativa en la que se basa la marca. Colores, tonos, fuentes... todo esto está determinado por la historia que estás tratando de contar, y tu logo prepara el escenario para esta historia. Estos elementos de tu logo estarán presentes en todos los materiales de tu marca (membretes, tarjetas de visita, páginas web, etc.) y crearán una identidad de marca concreta y comercializable. (Tailor Brands, 2021, Párr, 18)

Aunque si bien es cierto que hay empresas que usan aromas y sonidos para identificar, el Logo suele ser una parte muy importante pues esta representara colores, formas, entre otros elementos que están íntimamente relacionados con la marca, ya que colores, formas, animales, etc.

Transmite un mensaje al cerebro lo que ayuda a posicionarse más fácil a una marca. Ahora bien hay diferentes logos o estilos que usa una empresa. En el Blog (Compañía de Marketing, 2017) describe lo siguiente:

#### 3.1.4.2. *El logo o logotipo.*

Aunque empleemos el término logo o logotipo de una empresa cuando hacemos referencia a una marca, hay que hacer hincapié en que el logo sólo hace referencia a una parte concreta dentro de la marca.

Realmente sólo sería apropiado hablar de logo o logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra, por tanto se trata de la representación gráfica de una empresa, entidad o producto compuesta sólo por elementos tipográficos.

Tradicionalmente el logotipo se ha asociado a la identificación de un producto o un servicio. Algunos ejemplos de logos o logotipos serían los correspondientes a las marcas Google o ZARA (Párr,4)

#### 3.1.4.3. *El isotipo.*

A diferencia del caso anterior, el isotipo está compuesto sólo por una imagen o un ícono, no hay nada de texto y esta imagen es reconocible por el mercado sin necesidad de complementar con más elementos o información.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintonización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Reconocemos fácilmente las marcas Starbucks y Apple solo con solo ver sus isotipos. (Párr,5)

#### 3.1.4.4. *El isologo.*

Se trata de la unión de logotipo e isotipo. Por tanto, tenemos una representación gráfica formada por un texto integrado en una imagen. Ambas partes son necesarias e indivisibles, formando un todo. Como podemos observar en estas dos marcas Burger King y Fanta, tanto la imagen como el texto forman un único elemento. (Párr,7)

#### 3.1.4.5 *El imagotipo.*

También está formado por la unión de logotipo e isotipo, pero esta vez, los elementos sí pueden actuar por separado. La marca en su comunicación, puede emplear el imagotipo, el logotipo o el isotipo, consiguiendo ser identificado con independencia de la parte de la marca utilizada. (Párr,8)

#### 3.1.5 Que es una Pyme

Cuando se habla de economía se suele usar mucho el término “Pyme” aunque se suele tener claro que es, es necesario tenerlo bien claro. (Westreicher, 2015) lo describe así: “Es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.” (Párr, 78) En Nicaragua ese término resulta muy utilizado, ya que las pymes suelen ser una parte medular de la economía.

#### **3.1.6. Marketing**

El Marketing como todo ha ido evolucionando se ha pasado de el 1.0 al 4.0 ha ido cambiando aunque hay cosas que aún se conservan del uno 1.0, 2.0, 3.0 justo como es una evolución conserva lo mejor. En esta parte hablaremos concretamente de lo y es el Marketing y 4.0 esto ha empezado a cambiar las reglas del MK. Godín (2014)

No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes El marketing lleva tanto tiempo entre nosotros que lo damos por hecho. Como el pez fuera del agua, no vemos lo que realmente está pasando y no nos damos cuenta de cómo nos está cambiando. Ha llegado la hora de hacer algo más con el marketing. De mejorar las cosas. De provocar el cambio que te gustaría ver en el mundo.

De hacer crecer tu proyecto, eso seguro, pero, por encima de todo, de ponerse al servicio de tus seres queridos. La respuesta a prácticamente

todas las preguntas relacionadas con el trabajo es en realidad otra pregunta: «¿A quién puedo ayudar?». (P. 9)

Atrás han quedado los días en el cual el Marketing solo se enfoca en la ventas por vender, hoy para vender un producto es más complejo, pues no se trata de que el consumidor se adapte a tu producto, se trata de adaptarse al consumidor, de ofrecer el producto adecuado a la persona adecuada. Sin eso no se puede sobrevivir en el mercado, pues la pyme estará luchando por abarcar un terreno que no puede abarcar, es ahí donde radica la importancia de un Branding sólido y no algo superficial nada más.

#### *3.1.6.1. Marketing 4.0*

El Marketing 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital, es decir busca ser un Marketing Integral, en cual pueda existir una relación fluida entre consumidor-empresa. El MK. 4.0 es generar estrategias claras para influir al consumidor de manera orgánica para ayudarlo a superar sus necesidades.

El Marketing 4.0 también es conocido como: La era en la que el consumidor tiene el poder, esto porque ahora las empresas se preocupan por esto, y porque las personas pueden escoger qué consumir y que no. Esto gracias a un mercado lleno de opciones. Kotler (2014) explica lo siguiente:

Este cambio económico a menudo se atribuye al perfil demográfico de las poblaciones de mercados emergentes: más joven, más productivo y creciente en términos de nivel de ingresos. Ha creado una fuerte demanda de productos y servicios, que a su vez impulsa el crecimiento económico. Los datos recientes, sin embargo, sugieren que la razón podría no ser sólo demográfica. La tecnología permite tanto la automatización como la miniaturización, lo que reduce los costos de los productos y permite que las empresas presten servicios a los nuevos mercados emergentes.

Las innovaciones disruptivas en todos los sectores comerciales han traído productos más baratos y simples a los pobres, antes considerados como “no de mercado”. Los productos y servicios antes considerados exclusivos ahora están disponibles para los mercados de masas en todo el mundo

(P. 18)

En un mercado que va cambiando constantemente es importante para las Pymes del distrito I de Managua poder consolidarse

### **3.2. Medios del desarrollo del branding**

El Branding ya deja de ser concepto y empieza a hacer algo más real y tangible. El hecho es que el Branding tiene que ser planeado y desarrollado, el Branding tiene varias vías en las que se desarrolla. Según (Stalman, 2014) “Todas las empresas hacen Branding consciente o inconscientemente” Esto nos indica que en todo momento una empresa está construyendo como la ven los consumidores.

#### **3.2.1. Segmentación**

La segmentación es una de las estrategias y medios más claros e importantes en la cual se desarrolla el Branding, cuando hablamos de cómo se segmenta actualmente el mercado. Realmente la forma de segmentar ha variado con el pasar de los años. Cuando se habla de mercado hace referencias a un grupo de personas u organizaciones que tienen distintas necesidades, gustos, personalidades y preferencias pero cuando hablamos de un segmento de mercado hacemos referencias a la acción de detectar y segmentar a un grupo con características similares

##### **3.2.1.1. Definición de Mercado**

Mercado puede tener un significado diferente para distintas entidades según fuentes variadas de información, Kotler y Armstrong (2004) lo definen de la siguiente manera:

Un mercado se entiende como el lugar al que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. De igual manera, un mercado está compuesto por el conjunto de compradores reales y potenciales de un determinado producto o servicio (P 69)

Kotler y Armstrong (2004) también hacen la referencia de los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado; como lo explican en el siguiente texto:

Un mercado puede tener diversos tipos de clientes o consumidores cuyas diferencias pueden ser mínimas y en cuyas condiciones una sola mezcla de marketing puede, relativamente, satisfacer a los consumidores. Pero en otras condiciones los compradores que conforman el mercado podrían exigir más de una mezcla de marketing y la razón se debe a que dicho mercado lo componen varios segmentos de compradores. (P 69)

### **3.2.2. Ubicación de Marca**

Se refiere al en que nivel se encuentra una marca, hay varias maneras de clasificar o ubicar una marca. (Debían, 2018, 29 minutos) menciona cuales son las ubicaciones:

#### **1)Exclusividad**

La exclusividad, está relacionada con la atención al cliente, también con el diseño de la marca. Los envases y hasta los valores que una marca de lujo promueve deben satisfacer a un público tremendamente exigente. La gestión de una marca de estas características tiene un componente de marketing fundamental pero también de un cuidado exhaustivo en todos sus componentes: el producto en sí mismo, el servicio, los puntos de venta, el packaging.

De ahí que los denominados como brand manager deban ser considerados casi como directores de orquesta.

Los líderes deben gestionar todos los instrumentos del branding corporativo de una forma adecuada para conseguir conectar con el público. Los instrumentos, por supuesto, son todos aquellos aspectos relacionados con la marca, elemento de comunicación con los clientes.

Las marcas exclusivas suelen creerse que son de lujo, si bien puede ser el caso, no necesariamente tiene que ser así, por ejemplo las marcas que solo atienden a las personas vegetarianas y veganas. Exclusivo no tiene que ser costoso tiene que ser **Único** y escaso.(Debían, 2018, 29m34s)

## 2) Precio bajo o Low-cost

Son aquellas empresas que deciden mantener siempre un precio bajo, no ganando por el precio sino por la cantidad, por lo tanto todas las estrategias de Mercadotecnia y Administración se basan en costos bajos, como por ejemplo Little Cesar o Walmart

## 3) Precio Alto o Status

Estas marcas son empresas que tiene un precio alto, pero tiene una alta calidad y tiene un renombre dentro de la sociedad

## 4) Funcionalidad

Mientras más elementos tiene el producto mejor, pues lo que buscan los consumidores son la practicidad, es tratar de darle más al cliente por lo mismo

## 5) Durabilidad

Son marcas que tiene un tiempo de vida útil más largo que las demás un ejemplo de ella puede ser la batería duracell

## 6) Color

Son aquellos producto que solo se centran en un color estas buscando la Psicología de los colores, con esto se basa en llegar a la mente del consumidor sin Gastar mucho en publicidad

## 7) Estilo de Vida

Son empresas que se dirigen a un nicho de mercado, a una comunidad es un valor que le das a un grupo de personas, sean Veganas, Geeks, LGTB, etc

### 3.2.3. Brandoffon

Es un término creado por Andy Stalman, el cual une la palabra Brand (Marca) + On(Digital) + Off (Físico). Esto indica las vías en la que se da el Branding. busca ser integral, lo mismo con el Branding busca desarrollarse de forma integra de forma que el consumidor pueda sentir que la marca lo escucha en todo momento.

Hay pymes que subsisten sólo en línea y piensan que están bien solo ahí al igual que hay pymes que solo están en físico y se quedan ahí, con un nulo o mal manejo de las redes sociales de las empresas.

Una pyme que quiera desarrollar bien su Branding tienen que aprender a establecerse en todos los ámbitos, pues las personas siempre les gusta ver lo tangible, el hecho de ir a un lugar o tener relación con ellas a como les gusta la rapidez de cómo se atiende en línea, una empresa siempre tiene que ser coherente en ambos lados con sus valores.

### 3.2.4. On (Digital)

La era digital ha ido evolucionando cada vez más rápido, por eso para desarrollar Branding, las empresas no deben adaptarse a la era moderna, debe adaptarse al presente, deben de adaptarse y anticiparse al futuro, pues ese es el ritmo vertiginoso ante de las redes sociales y del internet, pues es una segmento en el cual se mueve rápido la tendencia de hoy no es la misma de mañana, todo se va moviendo rápido. Para (Stalman, 2014)

Para el año 2025, el consumo anual estimado en los países emergentes alcanzará la suma de treinta trillones de dólares, lo cual supone la mayor oportunidad de crecimiento en la historia del capitalismo. Respecto al crecimiento y desarrollo de las marcas, esta oportunidad se ve potenciada

por la incalculable ayuda de las nuevas tecnologías, las redes sociales, el acceso a la información, internet y, en definitiva, de lo digital.

Con el fin de destacar en la Era Digital, las empresas tienen que atreverse a ser diferentes y no limitarse sólo a imitar las fórmulas que ya han probado otros. Como profesor en algunas prestigiosas escuelas de negocios sigo debatiendo sobre esto. En la mayoría de las escuelas se insiste en seguir utilizando el probadamente exitoso y eficaz «método del caso», vigente desde hace casi un siglo, cuando la Universidad de Harvard lo adoptó. Sin embargo, aunque útil, obliga a mirar permanentemente hacia atrás. Eso es lo que intento cambiar.

Creo que se trata de hacer que la gente mire hacia el mañana, hacia ese futuro que desconocemos, pero que podemos crear hoy. (P. 10)

Las pymes del Distrito I de Managua se enfrentan al reto de sobrevivir al mercado, que no es uniforme y manera para hacerlo es diferenciarse, es generar un valor diferente a los demás, no se puede ser relevante a los ojos de los consumidores si solo se compete por precios, una empresa que solo compite por precios eventualmente se copelara en contra un muro.

Las redes sociales son una plataforma perfecta para que ser diferentes para diferenciarse de la competencia, es un momento en el cual las empresas pueden tener una relación con los clientes uno a uno, se suele decir que las redes sociales no son para vender y esto es cierto, son una oportunidad de conectar con el cliente de ser amigos de ellos.

Redes como Facebook, Twitter e Instagram, no son hechas para vender, si se pueden hacer promociones a través de ellas, pero no es recomendable, que la red sea solo para ese objetivo, porque eventualmente la página no tendrá efecto, es más los mismos algoritmos de estas páginas no permiten que se hagan publicaciones otras publicaciones de forma orgánica, el tráfico web baja.

Las marcas tienen que aprender a vender sin vender, sin hacer ofertas de precio, entre otras típicas estrategias de antaño, la forma de establecer una relación que llame al cliente a consumir es hacer contenido de valor. Esto es parte de lo que es la evolución del Branding. (Stalman, 2014)

El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse. Ese nivel de conexión es el que deben tener presente las marcas para dirigirse a él. A este respecto, la interacción será determinante en este siglo.

Probablemente, las empresas subestiman los recursos que tienen para comunicarse con las personas. Aprovechar o no esa oportunidad nunca tiene efectos neutrales, sino que sus consecuencias son o bien positivas, o bien negativas (P. 11-12)

A veces hasta lo que parece más insignificante puede ser lo que conecte una pyme con el consumidor. Liliana (2013) “Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no se conectan con las necesidades y expectativas del consumidor” (P. 25)

### **3.2.5. OFF (FÍSICO)**

El Off se refiere a la parte tangible donde se desarrolla la pyme, su entorno físico esté claro se refiere al hecho de la infraestructura del local, pero no solo a eso también al personal, a su organización y esquemas. El físico aparca todo lo que es contacto humano. (Kotler, 2017)

“Si bien los negocios en línea han ocupado una parte significativa del mercado en los últimos años, no creemos que reemplacen completamente a las empresas sin conexión, del mismo modo el cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído” (P. 42)

La infraestructura de un negocio es clave para su crecimiento, si una empresa tiene una mala infraestructura entonces tiene un punto de desventaja desde el inicio, una buena infraestructura asegura a la empresa una buena recepción.

La infraestructura no tiene nada que ver sólo con el tamaño de un local, como muchas empresas cometen el error de creer, hay empresas que tienen un local grande pero tiene una pésima infraestructura.

Desde el punto de visto físico, para que las pymes del Distrito I de Managua tenga una buena infraestructura tiene que contar con un buen merchandising, esto quiere decir que los productos tiene que estar organizados de una manera correcta, los elementos como mesas, sillas tiene que estar alineados de una manera óptima. Las paredes tienen que estar pintadas con el color corporativo de la empresa, además de otros elementos como olor, música, etc. Esto ya tiene que ver con el giro de la empresa y su concepto reactor. El Bleger (León, 2015) dice:

Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrece, notablemente, su ratio de ventas.

Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado. (Párr, 36)

La relación humana ha sido importante históricamente y sigue siendo importante, las redes sociales no pueden sustituir la comunicación personal, puesto es algo que está intrínseco en el ser humano, desde tiempos primitivos el ser humano suele buscar tribus y esto aun sigue esta búsqueda de tribus, el hecho de poder sentirse en familia con alguien más algo que las empresas tiene que comprender para poder dárselo a sus consumidores. Señala Capriotti (2009)

Así, la interacción se constituye en el proceso básico sobre el que se establece la relación entre los públicos y la organización. En la interacción social, dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones con las organizaciones como sujetos económicos y sociales. Las personas establecen una interacción con las organizaciones, basada no solo en las funciones económicas de las mismas (el intercambio de productos y servicios), sino también en aquellas funciones del ámbito de lo social (las entidades como sujetos sociales).

Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionaran y actuaran con respecto a la misma. (P. 74)

La sociedad atraviesa una época de cambios en sus hábitos y costumbres como nunca antes en la historia. El estar en la vía del Off no quiere decir que la empresa se está quedando atrás, ni quiere decir que se tiene quedar atrás, al contrario, es donde las empresas se tiene que esforzar más por poder ser relevantes al mundo de hoy, es donde tiene que inventar nuevas formas de llegar al cliente directo, es donde más tiene que estar dispuestas al cambio.

### **3.3. Factores de éxito o fracaso del branding**

El proceso de creación de la marca involucra una serie de procesos metódicos que se tienen que hacer a conciencia para finalmente juntar todas las partes y tener una marca fuerte, coherente y exitosa. Sin embargo en este proceso hay factores que pueden salir bien o mal. Dependerá de cómo sean aplicados, es decir una misma herramienta se podrá aplicar de forma correcta o incorrecta, lo cual tendrá resultados directos en el branding de las pymes.

#### **3.3.1. Marketing Emocional**

Liliana (2013) "El marketing que aplicábamos hace cinco años ya no funciona tan bien. Existen cambios importantes en el comportamiento del consumidor que están obligando a las empresas a cambiar su enfoque" (P. 35) Las emociones son lo más poderoso del ser humano, es lo que muchas personas buscan vivir la vida llena de emociones, muchas veces es lo que nos lleva a tomar decisiones, esto se aplica mucho al Marketing. Es importante que este tipo de Marketing no busca manipular a las personas ni nada por el estilo, el Marketing emocional busca conectar con las emociones del ser humano:

Para poder hablar de marketing emocional es imprescindible hablar primero de las emociones. El estudio de las emociones no es nuevo. Empezó hace ya miles de años con Aristóteles, y en 1872.

Darwin escribió *La expresión de las emociones en el hombre y en los animales*, libro donde explicaba que las expresiones y gesticulaciones faciales influyen en la evolución de las especies.

En 1972, Paul Ekman, pionero en el estudio de las emociones y la expresividad facial. Este destacó seis emociones básicas:

1. Tristeza
2. Alegría
3. Asco
4. Repugnancia
5. Sorpresa
6. Miedo
7. Ira

(Guardiola 2017, Párr, 3)

Partiendo de la base de que somos seres más emocionales que racionales, siempre digo que estamos hechos de historias, de experiencias y de momentos. Así que las marcas deben entender que cubrir necesidades afectivas de sus consumidores y su target debe ser su principal objetivo.

El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella.

En este tipo de marketing se busca resaltar en los beneficios que genera al cliente, es decir en que ayudo, como facilitamos la vida del consumidor, eso se hace solo a través de un marca. Lleida (2010) "Hoy no compramos simplemente servicios o productos, compramos marcas que nos ofrecen experiencias, hasta el punto de que se han generado toda una serie de sectores, actividades, empresas y negocios de la experiencia" (P. 18)

### 3.3.1.1. *Vínculo afectivo marca – consumidor*

Sin un verdadero vínculo u conexión del consumidor con la empresa, esta tiene el riesgo de desaparecer, pues nunca se posicionó en la mente del consumidor, por lo tanto está haciendo algo mal. (Guardiola, 2017)

Debemos pensar que sin el vínculo afectivo marca-consumidor, el marketing emocional sería inexistente. Carecería de todo sentido. Esa relación o vínculo emocional que les haga vivir experiencias por ambas partes. Es decir, no solo el consumidor o cliente vive experiencias, también las marcas lo hacen a través de estos que, afortunadamente para las marcas inteligentes, sabrán sacarle provecho de ese feedback que el consumidor es capaz de dar. (Párr, 15)

En el Marketing de servicios, se suele decir que el cliente es el #1 qué es el REY. Esto es cierto sin el consumidor la empresa no tiene razón de existir, no tiene cómo sobrevivir por eso escucharlo resulta fundamental, más para una construcción de marca estable. (Guardiola, 2017)

Gracias a la comunicación bidireccional, marcas y consumidores se encuentran en el mismo nivel de comunicación, pero no nos olvidemos que es importante entender, para las marcas, que los consumidores quieren ser parte de ellas, quieren ser escuchados, tener voz para opinar sobre sus productos y servicios.

Por una parte, la marca genera un producto que cubre las necesidades de sus consumidores, y por otra, el consumidor y/o cliente está satisfecho, no solo por el producto porque cubre sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que este le produce. Eso es más experiencia de usuario. (Párr, 20-24)

### 3.3.1.2. *Experiencias, sensaciones y emociones*

Se dice que los conceptos se olvidan, que el sabor de una comida se olvida, que el cerebro no es capaz de recordar mucha información, que se centra en lo importante y esto es cierto. Y para el ser humano no existe nada más importante que las emociones. ¿Qué sentí cuando estuve en X restaurante?

¿Por qué uno se siente así? es que el ser humano lo que más recuerda son emociones, sentimientos, lo que experimentaron, (Guardiola, 2017)

Esto es lo que nuestro público espera de nosotros como marca. Estamos en la era de la infoxicación, donde recibimos entre 5.000 y 10.000 (o más) impactos diarios dentro del marketing. Nuestro cerebro se queda entre el 0,2 y el 10% de todo aquello que recibe.

Con lo cual, ante una saturación tan excesiva, debemos marcar la diferencia con contenidos de valor para nuestros seguidores, usuarios, consumidores y clientes. Lo que pretendemos las personas es que nuestras lovemarks nos hagan vivir experiencias con sus productos, con sus servicios, con su publicidad e incluso con el packaging de alguno de sus productos. A través de las experiencias vivimos sensaciones y sentimos emociones. Y eso nos lleva a tomar decisiones.

Las campañas de marketing emocional no son tan sencillas como la gente cree. Siempre hay una estrategia detrás. Siempre. Nadie saca un producto dando palos de ciego sin haber planteado una estrategia en todo lo amplio que esta conlleva. Sin esta, la campaña fracasa.

Hablamos de humanizar las marcas, pero las marcas se humanizan a partir del momento en que el factor humano que la constituye está humanizado, siente la marca como propia y cree fielmente en ese producto que va a sacar a la luz. Además, es vital creer en la filosofía de la marca para poder transmitir y comunicar a sus consumidores la esencia real de la misma.

Los consumidores no quieren marcas inaccesibles. Los consumidores quieren marcas accesibles a las que poder llegar y estar al mismo nivel para poder formar parte de ellas. Siempre digo que si no hay dos emociones iguales, no hay dos reacciones iguales ante un producto. (Párr,28-33)

Por muchos años, como a partir del 2017 con más fuerza se empezaba a hablar de sustituir a los trabajadores con Robots, esto porque se elimina todo los riesgo del factor humano y se ahorraría una buena cantidad económica.

Una de las razones por la cual aun esto no sucede en el mundo, es porque nada puede reemplazar la experiencia de interactuar con otras personas.

### 3.3.1.3. *Lovemark.*

Puede parecer extraño amar a una marca, pero el ser humano es extraño por eso las marcas buscan conectar a fondo con el consumidor. Es la razón por la cual las personas se toman una foto con un café de Starbucks, porque esta le da algo que no es medible y el consumidor ama eso (Guardiola, 2017)

Coca-Cola, Apple, Milka, Red Bull, Samsung, Adidas, Starbucks y un sinnúmero de marcas del mercado son las ``lovemarks de alguien. Millones de personas traducidas en consumidores que, seamos honestos, llegan (llegamos) a perder la razón ante estas.

Una lovemark debe enamorar, enganchar y quedarse en la vida de una persona. Pero ¡¡ojo!! Siempre digo que lo que siente el consumidor hacia su lovemark es amor incondicional, hasta que llega otra marca que le enamora más. Así de simple. No nos olvidemos que la competencia la tenemos a un clic. Y como dice mi madre, cuesta más conservar que enamorar. Sabias palabras que podemos aplicar a nuestras marcas. Lo importante en este punto es que las marcas creen historias reales con las que nos sentimos identificados. (Párr,21-22)

### 3.3.1.4. *No generar valor.*

“Ya no existe la lealtad de marca. Hay una creciente percepción de que todos los productos son iguales” (Marsano, 2013, 23)

La creación de valor es ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio generalmente económico. Wilensky (2013)

Desde el punto de vista del consumidor existen un conjunto de variables a través de las cuales se clasifican y evalúan las distintas marcas. Los criterios que utiliza el consumidor para clasificar una marca son: Imagen de marca. Especialización vs. Diversidad de productos.

Contexto de compra. Características del producto. Nivel de rotación. Tipo de distribución. Ubicación en la góndola. Nivel de precios. Comunicación.

Los consumidores construyen 3 niveles de clasificación:

1. Marcas de primer nivel: tienen un origen valorado en relación con el tipo de producto y con la trayectoria.
2. Segundas marcas: marcas con buena calificación en una dimensión pero debilidades en otras.
3. Terceras marcas: precio accesible pero escaso diseño y elaboración del pack. (p. 43)

Los consumidores no compran productos o atributos, ellos compran valor, vale decir un todo constituido por un costo, producto y beneficios que les son más importantes y tienen un mayor impacto en sus vidas (Marsano, 2013):

Hoy, el consumidor se enfrenta a una gran variedad de ofertas en las diferentes categorías. Casi todos los productos satisfacen las necesidades de manera similar. Debido a esto, los consumidores ya no solo compran productos que satisfagan sus necesidades, sino compran valor, es decir: beneficios, sensaciones, percepciones y, básicamente, emociones. (Párr, 44)

### 3. 3.1.5. *Generar un valor deshonesto.*

Una marca debe basarse en realidades, no en promesas inexistentes. Es un error mentir en cuanto a lo que ofrece, porque el choque de la realidad puede decepcionar a los consumidores:

Una marca es una promesa que se debe mantener con el tiempo y no hay que exagerar con atributos que no son propios de la marca porque tarde o temprano termina siendo contraproducente. Al pensar en la competitividad deshonesto y de camino fácil se pierde el verdadero valor interno. (Ruibal, 2020, Párr, 22)

Por ejemplo esto se cumple cuando en una publicidad se promete algo y no se da, digamos una compañía de hamburguesas y la pone que es más grande de lo que es, por lo cual eso es un valor deshonesto y no se debe de hacer (Durán A. R., 2019)

Recuerda que la credibilidad es uno de los principales objetivos que debes alcanzar. La marca debe ser capaz de entregar al cliente y consumidor justo lo que ofrece, tanto en imagen, como en forma, precio y beneficios palpables de sus productos, de lo contrario, la gente se verá defraudada y hasta se puede incurrir en una falta legal. (Párr,32)

### 3.3.2. Storytelling.

El Storytelling es el arte de saber contar historias, historias que conecten a las personas, que nos sintamos identificados, porque al final. *Las personas compran productos, compran historias con las que se identifican.* “El marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama”. (40defiebre)

Es cierto que la herramienta del Storytelling es algo originario de los libros, series y películas (El cual es su ámbito primario) pero hoy en día es algo que se utiliza mucho en el Marketing de contenido y publicidad “La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” (Párr, 3)

Una empresa puede tener un buen producto, pero si no sabe cómo contar una historia, como transmitir un mensaje al consumidor, es igual a no tener un producto, atrás quedaron los días en el cual se decía que un producto se vendía solo, en la era actual un consumidor no comprará un producto sin que este tenga un valor agregado.

La clave está en conocer cada día más a nuestros usuarios a través de la conexión emocional y única que se genera cuando contamos una historia. Y para ello, el storytelling, es la mejor herramienta. (40defiebre)

La intención que perseguimos al utilizar la técnica del storytelling es generar una relación más allá de la mera transmisión de un mensaje a nuestra audiencia, de esta forma, conseguiremos que nuestra marca quede ligada en la mente del consumidor a los valores que tratemos en la historia que elijamos para tratarlo. (Párr, 8)

El Storytelling es una herramienta poderosa para construir una marca, pues es una de las maneras más eficaces de contar una historia, sin embargo no es fácil de hacerlo, pues para esta hay que tener creatividad, imaginación, estructura y más importante el reto de saber conectar con las personas. (Visión, 2018)

El contexto que vivimos ha generado personas poco dadas a la atención prolongada o información compleja en general. La gente se aburre con facilidad y solo recuerda una parte pequeña de toda la información que experimenta en su día a día. Por tal motivo, interiorizando que menos es más, lo ideal es que el storytelling se centre en la emoción o característica psicológica que sea predominante en el grupo elegido, no en todas a la vez. Por supuesto, tu historia siempre necesita presentar la resolución a dicho conflicto para que sea aceptada y rinda frutos. Aquí no valen los finales fatales, abiertos o difíciles de entender. (Párr, 21)

Hay algunas estrategias que son básicas del Storytelling, las cuales no pueden servir para construir una historia clara y concisa la cual sea medible.

#### 1) Marcar un objetivo

Sin un objetivo claro, los esfuerzos serían en vano, hay que recordar que no solo se trata de contar una historia sino un porque, el objetivo es ser leído y ayudar a un posible consumidor, pero el reto está en que el leads se convierta en un buyer. (vida, 2017)

¿Qué meta pretendemos alcanzar con nuestra estrategia de marketing? ¿A qué nivel queremos llevar nuestra marca? ¿Qué hitos queremos lograr? La clave para que una estrategia resulte efectiva es contar con un objetivo SMART, acrónimo de las siguientes palabras en inglés:

1. Specific (específico)
2. Measurable (medible)
3. Achievable (alcanzable)
4. Relevant (relevante)
5. Time-bound (acotado en el tiempo)

Lo veremos con mayor claridad con un ejemplo: “aumentar nuestros suscriptores” no sería un objetivo que cumpliera ninguna de estas opciones. En cambio, “incrementar nuestros suscriptores en un 15% en los próximos 6 meses” es concreto, lo podemos medir, es posible que lo alcancemos, tiene relevancia para nuestro negocio y cuenta con una fecha límite para su consecución. Cuando escribas tu historia... Ten presente este objetivo. Todos nuestros esfuerzos deben dirigirse hacia él. Por tanto, si decidimos desarrollar una acción de Storytelling, debemos pensarla teniendo en mente siempre cuál es la meta hacia la que nos dirigimos. (Párr, 7)

## 2) Ten claro tu propio storytelling

Una empresa no puede copiar la historia de otra, tiene que ser única y original, fiel a ella misma. Contar lo que de verdad le funciona a ella como marca (Cutuli, 2019)

Hay que volver al corazón de la historia, y ser más storytellers que vendedores o propulsores del mensaje de lo que queremos promover. Pregúntate, en una hoja en blanco, vuelve a tu esencia y responde ¿quién eres tú y cuál va a ser tu historia? ¿Cómo tu historia es diferente y lo que ofreces? (Párr,9)

## 3) Contenido útil

Si lo el contenido que se le da al cliente es algo genérico u obsoleto este se ira a otro lugar y perderemos a es cliente en su blog (Cutuli, 2019) “genera contenido que el usuario pueda utilizar, respondiendote ¿dejaría alguien de leer otra pieza por mi contenido? El contenido nos permite acercarnos y conectar con los demás” (Párr, 12)

### 3.3.2.1. *No conocer a su cliente*

Las empresas se ven trabajando fuerte en lo principal dar a conocer a sus clientes un producto y servicio que satisfice deseos y necesidades en su vida cotidiana. Para ello hablará de cómo las empresas no conocen bien a sus clientes, no hay lealtad en la marca. Doppler (2014) Indica:

“El verdadero motivo de por qué debes conocer a tu público es que de esta manera, lograrás ofrecer una propuesta de valor relevante y que esa propuesta llegue en forma adecuada, a través de un mensaje con el cuál tu público se sienta identificado y que le resulte significativo” (p. 12).

Las personas son responsables de tomar decisiones que sean seguras en lo que desea o le guste algo; sin embargo esto permite ser cuidadosa en comprar algún producto o servicio o marca. Doppler (2014)

Por supuesto que no se trata de dirigir y manipular al consumidor. Se trata de transmitir una imagen que refleje realmente nuestros valores. Que lo haga de forma constante y coherente, y como siempre decimos, de forma honesta. Por tanto, el Branding no puede ser dejado al azar. Debe ser planificado y controlado, para evitar que se nos vaya de las manos (P.4)

### 3.3.2.2. *Necesidades de los clientes*

Hay muchas necesidades que existen en los clientes en la actualidad; sin embargo ellos compran para satisfacer necesidades que permita sentirse mejor. Ongallo (2013) establece:

Hay proceso de decisión sencillos, en lo que no es necesario la búsqueda de alternativas la evaluación del producto, como sucede en las “compras rutinarias”, en las que se busca información ni se evalúan alternativas, pues el consumidor tiene mucha experiencia previa en el uso o consumo del producto y, cuando surge una necesidad ya sabe que producto va comprar (p 91)

Ante una saturación del mercado, los clientes como tal no están necesitando de productos, sino de algo más. Lo que están buscando es algo a lo que puedan pertenecer, con lo que se sientan seguros. Por eso es normal ver hoy en redes lo

que es gente definiéndose en pertenecer a un x grupo: “Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos no se conectan con las necesidades y expectativas del consumidor”

### *3.3.2.3. La relación con los clientes en venta directa.*

La relación con los clientes tienen gran importancia cuando se está hablando ventas de intercambios de un bien por algo Ongallo (2013) Interpreta: “Las relaciones con nuestros clientes deben desarrollarse sobre la base de la creatividad de las partes interesadas, que ha de construirse teniendo como base la transparencia de la información que se ofrece a los mismos” (P. .65)

### **3.3.3. Publicidad**

Una de las mejores definiciones con las cuales podemos describir la publicidad es con la siguiente “Publicidad es arte con el objetivo de vender” esta es un hecho de la publicidad pues con ella creamos e innovamos para poder promocionar un producto o empresa. (Wells, 2007) “Principio... La publicidad eficaz se evalúa según el impacto que tiene en la respuesta del consumidor al mensaje” (P. 102)

#### *3.3.3.1. Objetivos de la publicidad*

Como todo en el ámbito de los negocios, la publicidad tiene que tener un objetivo, estos para trabajar con un norte y para que esta pueda ser medida, para saber si lo que la empresa está haciendo es útil o no.

Podemos distinguir dos tipos de publicidad según su objetivo:

Llamada a la acción (Sanchez, 2017): “Su objetivo es persuadir para que se compre el producto o servicio o para que el cliente realice alguna acción que le acerque a esta compra”. (Párr,7)

Branding: esto se refiere al poder que tiene un comercial para vender y construir una marca, cuando Coca-Cola o Nike, hacen algún comercial pocas veces por no decir ninguna, salen hablando de sus productos, al contrario hablan de los valores que tiene estas empresas como marca y así empiezan a construirse. (Sanchez, 2017)

Para conseguir los objetivos fijados por esta definición, la comunicación debe realizarse usando los medios de comunicación y otros canales de información cada vez más numerosos y variados debido al exponencial crecimiento digital que vivimos. A través de Internet se ha vivido un cambio notable en el modo de realizar campañas publicitarias, de la mano del tradicional trabajo de agencias o contratados de publicidad. (Párr,17)

### 3.3.2. *Técnicas de la publicidad*

La publicidad es un arte y como tal no se puede hacer solo haciéndola, es necesario hacerla de forma efectiva, de una manera que pueda ser medible, por ende no cualquiera puede hacer publicidad. (Sanchez, 2017)

La publicidad engloba múltiples técnicas de estudio y análisis del comportamiento de las personas, a nivel psicológico o sociológico. Los resultados obtenidos con ellas son útiles a la hora de hacer estudios de mercado y crear mensajes publicitarios eficaces para cada tipo de público objetivo. Obviamente, existen muchos tipos de acciones posibles a la hora de realizar u organizar una campaña, como el marketing directo, las promociones, la propaganda o los patrocinios de eventos entre otros mecanismos. (Párr, 10)

### 3.3.3. *No oír al cliente*

El cliente es una persona con deseos y necesidades que necesita cada día en la vida cotidiana. Cada persona tiene sentimiento y emociones y es importante conocer que lo hace bien o mal a la hora de comprar en un lugar Ongallo (2013) aclara:

Cuando la comunicación se establece mal, la experiencia real que entender y al ser atendido no son absoluto fenómenos tan evidentes a menudo se supone, le hace a un individuo más sensible a las posibilidades de la incomprensión, de desintestino o de ser mal atendido dentro del grupo de clientes que se reúne para comprar (p.159)

Frecuentemente las quejas en las empresas podemos decir que los clientes se quejan por algo que le que algo que no le gusta Ongallo (2013) Interpreta:

“Podemos decir que una queja es una declaración relativa a las expectativas que no han sido satisfechas. Pero además, y quizás lo más importante, es una oportunidad para que una organización pueda satisfacer a un cliente insatisfecho” (p.188). Para los problemas de los clientes que se quejan, las empresas deben disponer de un buen producto o servicio o un buen personal. (p.52)

El no oír al cliente es un problema grave y que a veces no se nota para (Piccioli, 2020-presente,18m12s) “Las empresas no saben que quiere el cliente, porque el dueño/gerente no se involucra directamente con sus clientes y depende de segundo o terceros” si una empresa cree que el cliente quiere algo, pero esta no tiene una comunicación directa con ellos, como sabrá la empresa que va por un buen camino.

#### IV operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Ítem
Determinar la manera en que las pymes de servicio aplican los principios básicos del branding y del marketing.	Principios básicos del Marketing y del Branding	Stalman (2019) Branding es el alma de la compañía y Marketing es la voz de la misma	Saber las generalidades ayuda a construir estrategias correctas	Branding Logo Marketing Pymes Identidad	¿Sabe qué es el Branding? ¿Qué entiende por Branding?
Explicar los medios por los cuales se desarrolla un buen Branding en las empresa	Medios de desarrollo del branding	Stalman (2014) Todas las empresas hacen Branding consiente o inconscientemente	El branding es cambiante y multinivel pues es omnicanal, por lo tanto	Brandoffon On Of Segmentación	¿Tiene una infraestructura adecuada? ¿Desarrolla el merchandising? ¿Tiene presencia en redes sociales?
Plantear los elementos del branding que pueden llevar al éxito o fracaso a las pymes del Distrito I.	Elementos que influyen en el éxito o fracaso en desarrollo del branding	(Pireto, 2018)Se ignorarán los valores y la esencia de la marca. Mucho menos se comprenderán la propuesta de valor de la marca y cuál es la conexión propia, como habitante o empresario de la comunidad, con la misma.	Cuando no se conoce de manera adecuada que es el branding, además se hace cosas contrarias a los valores o no tiene una identidad clara, esta desaparecerá	Storytelling Publicidad Marketing Emocional	¿Tiene claro la identidad de su compañía? ¿Cuentan con un concepto rector? ¿Conecta con las emociones de sus clientes?

## V. Diseño Metodológico

### 5.1 Enfoque de la investigación

Se ha optado darle un enfoque mixto al presente trabajo, para poder comprender el impacto del branding en las pymes señala (Sampieri, 2014)

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Pág. (565)

De la definición anterior se colige que la investigación bajo el enfoque mixto pues se ha aprovechará las fortalezas del enfoque cualitativo y cuantitativo del cual en el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación (Solis, 2020) indica que

La investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Es importante aclarar lo siguiente: aunque el enfoque cualitativo se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas, la investigación cualitativa no deja de ser científica, y lo es tanto como la investigación basada en el enfoque cuantitativo; dicha interpretación tampoco se reduce a un asunto de opiniones de quien investiga (Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas, 2013, p. 10).

En el cuantitativo se basa en recopilar información y analizarla de una manera fría y concisa (Barrantes, 2014) señala: “es un esquema teórico, una vía de percepción y de comprensión del mundo, que un grupo de científicos ha adoptado. Los miembros de esos grupos tienen un lenguaje, unos valores, unas metas, unas normas y unas creencias en común”. (pp. 75-76).

Es importante comprender que todo debe de ser medido y evaluado con precisión para evitar en mayor parte un error. Tratando de reducirlo lo más mínimo. Eso se hace a través de los números (Arteaga, 2020) señala:

Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.

### **5.1. Tipo de Investigación**

Tipos de Investigación: Descriptiva y Explicativa. El porqué de esto es que existen elementos del Branding que son inmóviles, como las vías de desarrollo de este. Pero están elementos que son variables, habrá empresas que funcionen y otras no.

#### **5.1.1. Investigación aplicada**

En este caso, el objetivo es encontrar estrategias que puedan ser empleadas en el abordaje de un problema específico. La investigación aplicada se nutre de la teoría para generar conocimiento práctico, y su uso es muy común en ramas del conocimiento como la ingeniería o la medicina. (significados.com, 2021, parr 19)

Este tipo de investigación se aplica lo siguiente:

Investigación aplicada científica: tiene fines predictivos. A través de este tipo de investigación se pueden medir ciertas variables para pronosticar comportamientos que son útiles al sector de bienes y servicios, como patrones de consumo, viabilidad de proyectos comerciales, etc. (significados.com, 2021, Parr, 23)

Por ejemplo, las investigaciones de mercado, ya que a través del estudio de patrones de consumo se pueden crear estrategias para el desarrollo de nuevos productos, campañas de mercadeo, etc.

## **5.2. Población de estudio**

En la presente investigación se busca entender el comportamiento de las pymes de Managua del distrito I en su desarrollo del branding. Esto en el periodo del segundo semestre del 2021. El número poblacional era de 6,328 esto tomando en cuenta lo siguiente:

Para que cualquier estudio de investigación sea efectivo, es necesario seleccionar la población de estudio que sea verdaderamente representativa de toda la población. Antes de comenzar su estudio, la población objetivo debe ser identificada y acordada. Seleccionando y conociendo su muestra con suficiente antelación, se eliminará en gran medida cualquier retroalimentación que se considere inútil para el estudio. (McDaniel, 2016, p. 307)

## **5.3. Muestra**

Ya sabemos que la población a estudiar serán las pymes de Managua, su muestra seleccionada será el distrito I de Managua dado que aquí hay una cantidad importantes de pymes diversas, las pymes que fueron seleccionado fue al azar y aquellas que quisieron apoyar el estudio, fue un total de 9 pymes que participaron en el estudio. Otro motivo de selección fue aquellas pymes que se miraban con un branding proyectado fuera consciente o inconscientemente. Ahora con los clientes seleccionados fueron aproximadamente 10 de cada pyme y todos aquellos que quisieron participar para sacar el tamaño de muestra se hizo lo siguiente. Se calculó con un margen de confianza de 90% con un margen de error de 8.02% con una homogeneidad de 50% y con un valor de z de 1.65 de resultado dio 104 de muestra. realizado el proceso de selección, ya explicado anteriormente se cumple la muestra (McDaniel, 2016)

Una muestra es un subconjunto de la población. Se obtiene información de o acerca de una muestra y se le usa para hacer estimaciones sobre diversas características de la población total. En términos ideales, la muestra de la que se obtiene información es una sección transversal representativa de la población total. (P, 308)

#### **5.4. Instrumentos de análisis**

Observación: Esta es importante para poder entender los fenómenos que pasan en las pymes. Observando si tiene problemas o no se puede empezar a trabajar qué tipos de problemas tiene y porque

Entrevistas: Esta será a los gerentes de las pymes, para poder conocer su forma de entender cómo ven ellos el branding.

Encuestas: Con la encuesta se podrá recopilar datos y luego procesarlos para poder determinar si hay problemas en las pymes y cuáles serían esos problemas además le podrá dar un rostro a esos problemas para poder procesarlos y encontrar su origen y dar posibles soluciones.

Checklist: Esta herramienta nos ayudará para validar si las pymes cumplen con lo que sería los conceptos básicos para desarrollar un buen branding

## VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la recolección de información se utilizaron tres métodos: entrevistas, observaciones y encuestas. Las entrevistas fueron dirigidas a los gerentes o dueños de las pymes y las encuestas a sus clientes. Esto para poder triangular la información y encontrar los resultados esperados.

A continuación, se presentarán los resultados e interpretación de los datos obtenidos.

### 6.1. Aplicación de los Principios del Branding

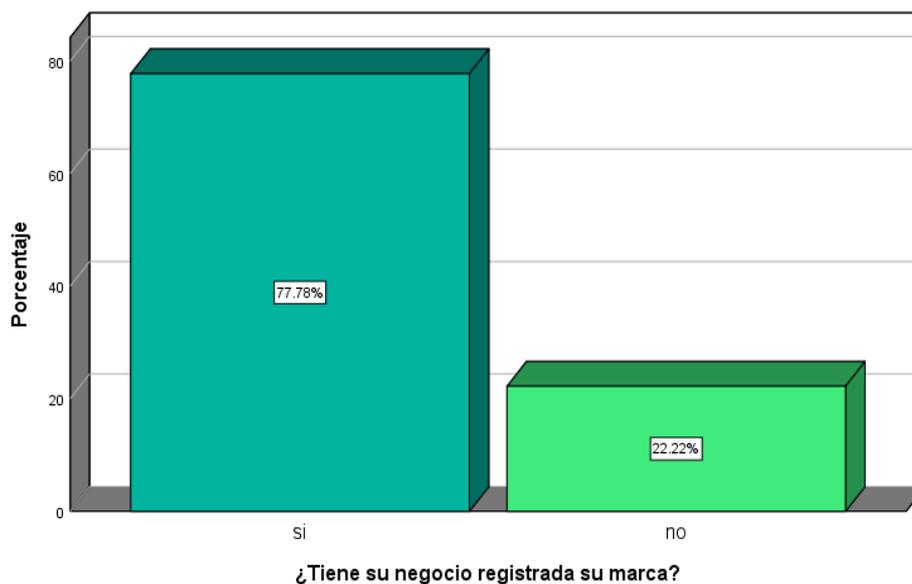
**Tabla 1.1 Negocios con registro de marca.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	7	77.8	77.8	77.8
No	2	22.2	22.2	100.0
Total	9	100.0	100.0	

De los gerentes de las pymes entrevistadas, se encontró que de las 9 hay 7 que tiene su marca registrada; esto es una buena señal ya que tener una marca registrada es un punto importante para el desarrollo del branding. Ya que esto influye en su identidad porque previene plagios con nombres y es un punto que da ventaja en la publicidad y confianza de las personas. Tener una marca registrada es un activo intangible para las pymes, el cual es comercial y económico. Para algunas personas puede parecer algo simple, pero esto no es así, hay que tener presente que las marcas en Nicaragua están protegidas. Para evitar los robos intelectuales

La protección de marcas está regulada por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su reglamento. Dicha ley confiere al Registro de la Propiedad Intelectual la obligación de velar por la protección de marcas y toda la propiedad intelectual.

**Figura 1.1 Negocio con registro de marca.**



La respuesta a la pregunta ¿Tiene su negocio marca registrada? Nos encontramos que un 77% de las pymes seleccionadas del Distrito I tiene el negocio con marca registrada y un 23% no lo tienen. Lo ideal, desde el punto de vista mercadológico, sería que todas las PYMES, es decir, 100% de estos negocios tuvieran marcas registradas. Pero si se observa que hay un porcentaje alto de pymes con esta condición.

**Tabla 1.2 Pymes que realizan el proceso del branding.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	88.9	88.9	88.9
	A medias	1	11.1	11.1	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

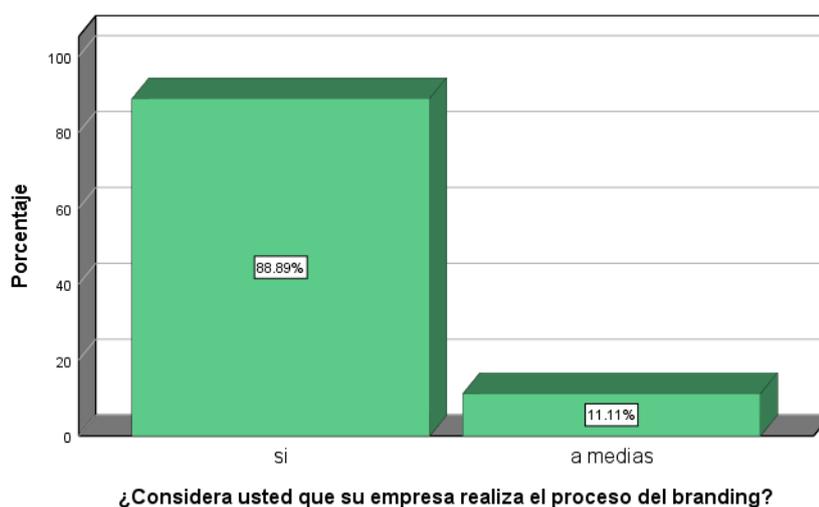
Entender cómo las pymes realizan el proceso del branding es importante para comprender el desarrollo de éstas en el mercado. Hay que tener presente que el Branding es un proceso de dos vías.

Una interna (estructuración) y otra externa (comunicación) primero las pymes tiene que mostrar una estructura definiendo sus atributos tales: Misión, visión, público, objetivo, identidad creativa, logo, etc. Para después poder comunicar de manera efectiva con sus clientes.

De las nueve pymes consultadas, ocho respondieron que si consideran que realizan el proceso del branding. Mientras que una de ellas consideraba que este proceso lo realiza a medias. Cuando se realizó la entrevista algunas pymes no tenían el concepto definido, más cuando se les explicó su significado, consideraban que lo hacían en la práctica, lo cual es bueno. Muchas veces, las empresas aplican técnicas sin conocer la teoría y eso les da resultado, pero claro conociendo la teoría se potencia la técnica. Ahora, con respecto a las pymes había algunas que sí tenían una estructuración clara y definida. Lo cual es una clara ventaja con respecto a las que no lo tiene.

De las ocho pymes del Distrito I de Managua que dijeron que sí hacían branding, en las observaciones que se aplicaron se observó que no todas las que dijeron que "Si" desarrollan correctamente su branding. Ya que tenían errores desde la estructuración. Tales como falta de Misión, Visión, colores corporativos. Termina siendo una debilidad para las Pymes que no cumplen con esto considere que si lo hacen. Esto evidencia que no se han dado cuenta de su error.

**Figura 1.2 Pymes que realizan el proceso del branding.**



A la pregunta hecha si consideran que realiza el proceso del branding. El 88% de las pymes del Distrito I de Managua contestaron que sí, mientras que en un 11% contestaron que lo realizaban a medias. El 88% de los gerentes, en sus opiniones, de sus respectivas pymes del Distrito I de Managua consideran desarrollaban el branding, esto es un porcentaje alto, ahora ese 11% que no tiene claro que realiza este proceso puede llegar a tener una futura ventaja con respecto a otras, pues una vez conociendo la importancia del proceso del branding, puede llevarlo a la práctica realizándose de una manera activa y correcta.

**Tabla 1.3 Negocio con identidad corporativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	88.9	88.9	88.9
	No sabría	1	11.1	11.1	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

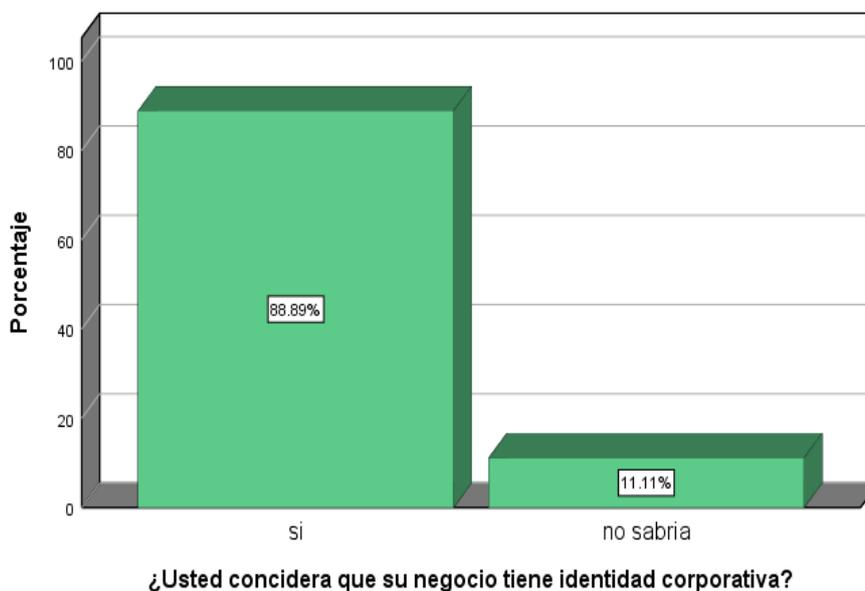
La identidad corporativa tiene que ser una parte fundamental de las pymes del Distrito I de Managua ya que ésta representa lo que es y que quiere ser la empresa y permite definir las estrategias de marketing, lo qué tiene que hacer, definir su público, características principales, etc.

Para la pyme es importante tener identidad corporativa pues le da una ventaja clara con respecto a os del Distrito I de Managua que no la tenga, le permite definir nuevas estrategias para su empresa basado en su identidad y no solo en bajar precios o conseguir productos que no tiene nada que ver con la empresa para tratar de vender más. Las que consideran que cuentan con una identidad corporativa llevan varios pasos de ventaja con relación a los que no saben que es una identidad corporativa, pues éstas no tendrían que crear estrategias que no le favorezca, al contrario las que implementen estrategias basados en su identidad les traerá beneficios comerciales.

En las observaciones realizadas pudimos notar que los gerentes que contestaron que sí, están claros realmente lo que transmite la empresa y cuál es su público que tiene. Como un punto negativo, es que muchas, no aplicaban la identidad corporativa como algo prioritario para ellas, ni usaban sus características únicas para su publicidad. Sin embargo, los clientes sí estaban conscientes de la identidad de la empresa. Si las pymes pudiesen aprovechar este beneficio tendrían elementos positivos que les ayudaría a entrar en el mercado.

Con respecto, a la que plantearon el 11% de los entrevistados que no sabían qué es la Identidad Corporativa, puede entenderse esto como una alarma para la PYME pues si no sabe quién es y qué es lo que quiere está compitiendo en desventaja con las pymes que ya están definidas.

**Figura 1.3 Pymes con una identidad corporativa.**



En un 88% de las pymes respondieron de forma positiva cuando se les preguntó si su empresa tenía una identidad corporativa. Esto representa un gran paso para las pymes del Distrito I de Managua, pues ya tiene una parte importante definida. Hay que recordar que las pymes suelen desaparecer en los dos primeros años de existencia.

De las cuales en un 85% de estas no tiene una identidad corporativa, pues nunca se preocuparon por esto. Que una pyme tenga una identidad clara les da una ventaja porque saben qué es lo que tiene que hacer para poder cumplir sus metas.

**Tabla No. 1.4 Pymes que cuentan con un logo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100.0	100.0	100.0

Contar con un logo es muy importante para las pymes porque transmite una identidad de la marca y es parte de la identidad corporativa, no tener un logo es un error mercadológico y administrativo pues sería como ver a una persona sin rostro. Toda marca importante cuenta con un logo, sea nacional o internacional. El hecho que todas las pymes tengan un logo nos indica que realmente están interesados en su imagen corporativa.

Ahora bien, los logos tienen que buscar ser únicos y transmitir mensajes, emoción que crea impacto a los clientes. Un logo que sea aburrido y básico no tendrá el efecto esperado, realmente sería como no tener uno. Y la imagen corporativa no se desarrollará como se espera. Cuando se da la situación de tener un mal logo, es cuando muchas empresas deciden renovar su logo. Para poder impactar a su público. Un buen logo tiene que transmitir quién es la empresa. Tener los colores de la misma y ser único.

**Figura 1.4 Pymes que cuentan con un logo**

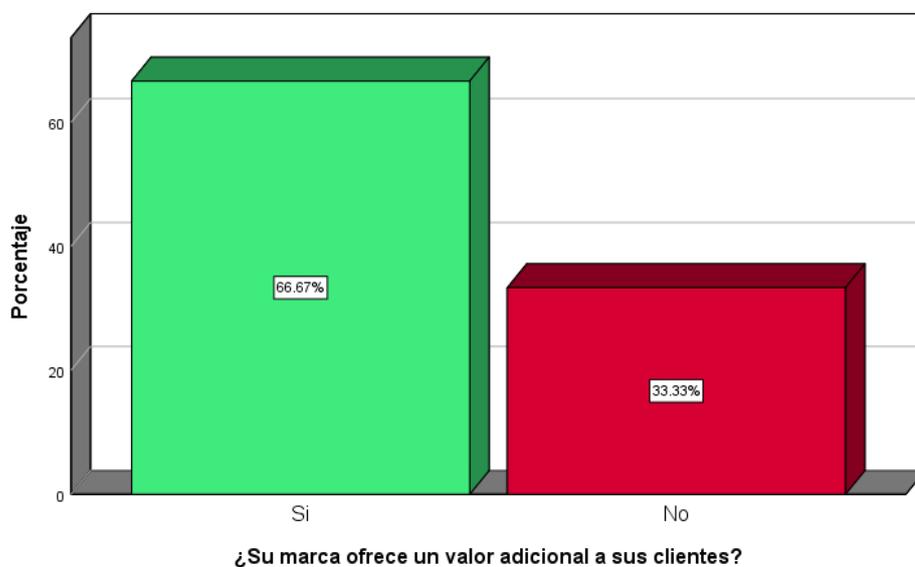


Que el 100% de las pymes tengan un logo es un síntoma positivo para éstas, indica que son conscientes que en los tiempos actuales es de suma importancia tenerlo y los beneficia de gran manera. Para las pymes del Distrito I de Managua, un logo significa que pueden ser reconocidas con mayor facilidad entres su competencia con respecto a aquellas que no lo tengan.

**Tabla No. 1.5 Pymes con Brand-Equity**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	66.7	66.7	66.7
	No	3	33.3	33.3	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Se les preguntó a los gerentes si creían que su marca ofrecía un valor adicional a sus clientes, las respuestas fueron que en una frecuencia 6 creía que su marca si tiene un valor adicional para sus clientes, mientras que una frecuencia 3 nos dijo que según ellos: No daban un valor adicional a sus clientes. Recordar que cuando se refiere a valor adicional en Branding es: agrega una marca a la oferta de un producto. Otras palabras que se utilizan para describir el valor de la marca son influencia, buena reputación y valor comercial, el cual puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a ella, los que aporta que los clientes se sientan cómodos o una amistad con los involucrados en las pymes, es que una pyme ofrezca un valor extra, lo que es positivo porque lleva a los clientes a la famosa publicidad de boca en boca. Luego el objetivo de esta pyme es seguir manteniendo ese valor adicional y no perderlo, para no defraudar a sus clientes.

**Figura No.1.5 Pymes con Brand-Equity**

Al momento de que se realizó la pregunta si su marca ofrece un valor adicional a los clientes el 66% respondió que, si, sus marca tienen un valor adicional mientras que un 33% respondió con un no, la marca no ofrece un valor adicional. Por lo cual está claro que el 66% de las pymes tiene una ventaja con respecto al 33% que no. Esto para aquellas pymes del Distrito I de Managua que no tengan un valor adicional son reemplazables más fácilmente, que aquellas que tengan un valor para el consumidor.

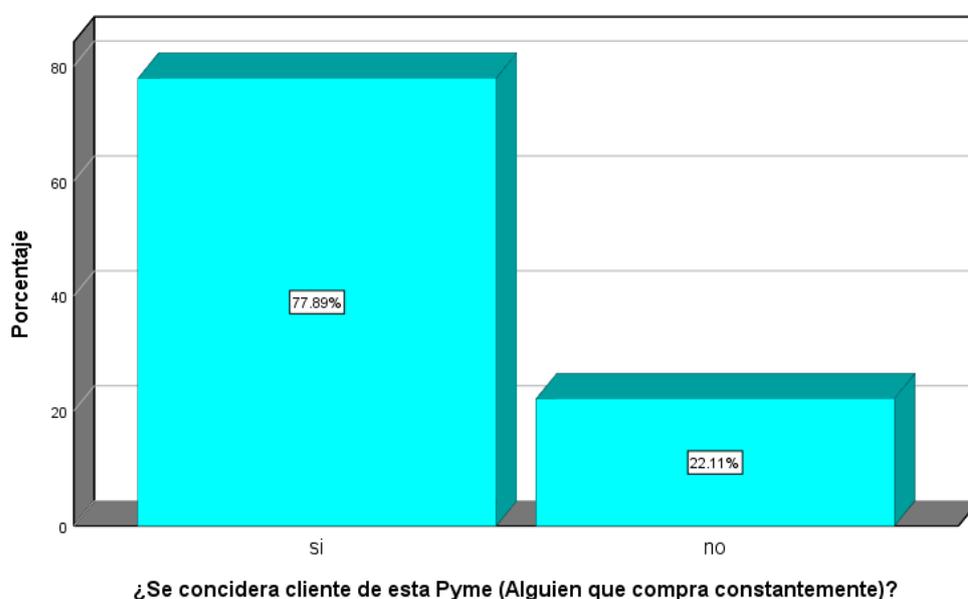
En este momento, hemos analizado las preguntas de entrevista del primer objetivo. Por lo cual podemos encontrar que por parte de las empresas consideran que en los principios básicos de lo que es branding, se cuenta con un buen desarrollo de este. Hay que recordar que el branding es una calle de dos vías. En la que primero se tiene que definir y luego comunicar correctamente, si la empresa tiene definida sus principios, pero no lo comunica correctamente esto puede entorpecer el camino de la empresa. Ahora bien, vamos a analizar los datos de las encuestas de los consumidores para poder llegar a encontrar una verdad y luego haremos lo mismo con las observaciones.

**Tabla No. 1.6 Clientes de las pymes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	77.9	77.9	77.9
	No	21	22.1	22.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Para las pymes es importante que tengan una amplia base de clientes, pues con esto indica que de cierta manera han penetrado en el mercado. Como podemos observar en la tabla No.1.6 podemos notar que hay más personas que se consideran clientes de los que no se consideren. Ahora bien esta estadística nos será útil en preguntas más adelante para poder llegar a encontrar una información más exacta.

**Figura 1.6 Clientes de Pyme**



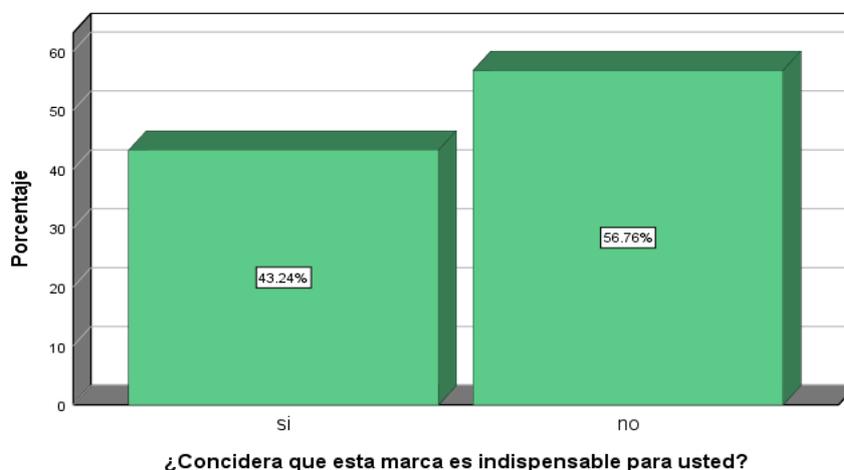
Como se puede observar en el gráfico se encuentra que hay un 77% de las personas encuestadas que se consideran clientes de las pymes a diferencia del 22% que no. Lo cual nos indica que en un 55% de personas son clientes de las pymes. Lo cual es un porcentaje importante para estas con respecto a otras que apenas están entretanto en el mercado.

**Tabla No. 1.7 Marca indispensable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	32	33.7	43.2	43.2
	no	42	44.2	56.8	100.0
	Total	74	77.9	100.0	
Perdidos	Sistema	21	22.1		
Total		95	100.0		

Si bien el término indispensable puede sonar y parecer un término fuerte, es uno que es necesario, hay que recordar que estamos hablando de pymes que tienen que trascender la barrera de ser una empresa normal a una que sea un marca el cual le aporte valor a la vida de sus clientes. Por lo tanto este término es clave y central para el desarrollo del branding en las pymes. pues el hecho que veamos en las tabla que para los clientes el no. Sea mayor quiere decir que es fácilmente reemplazable por otra empresa que aparezca o esté en el mercado. De la misma forma nos indica que el valor de la marca no es el que se considera. Pues cuando una marca, tiene un valor real difícilmente esta será reemplazada

**Figura No. 1.7 Marca indispensable**

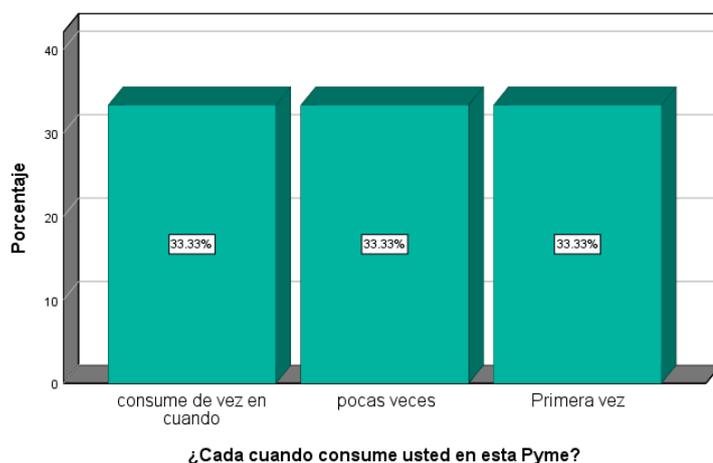


Cuando se le preguntó a los clientes si consideraban que la marca era indispensable para ellos, el 43% dijo que sí y un 56% dijo que no era indispensable para ellos. El hecho que el porcentaje de “NO” es indispensable sea mayor en un 13.60% representa que hay un problema en el posicionamiento de las pymes. Por lo cual estas tienen que trabajar para poder posicionarse en la mente del consumidor y el mercado.

**Tabla 1.8 Con cuanta frecuencia consume en este negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	consume de vez en cuando	7	7.4	33.3	33.3
	pocas veces	7	7.4	33.3	66.7
	Primera vez	7	7.4	33.3	100.0
	Total	21	22.1	100.0	
Perdidos	Sistema	74	77.9		
Total		95	100.0		

En esta tabla podemos encontrar la frecuencia con que las personas que consumen en X pymes, esto con respecto a aquellos que no se consideran clientes, pero por un motivo u otro buscan alternativas en la hora del consumo esto supone que un ciertos usuarios que consumen en de vez en cuando, por lo cual se convierten en una alternativa para encontrar un producto o cambiar de sitio. Otras que consumen rara vez, por lo cual podemos suponer que es personas que conocen el sitio, pero solo compran para solucionar un problema en específico y encontramos otros que se ven atraídos por primera vez a consumir en el negocio, lo cual es una buena oportunidad para conseguir nuevos clientes.

**Gráfico No. 1.8 Frecuencia de consumo**

Cuando se le preguntó la frecuencia con la que consumen en la pyme, aquellas personas que no se consideran clientes. El resultado fue un increíble 33% en las tres opciones. Lo cual no es muy bueno. Ya que nos indica que tienen pocos usuarios que están dispuestos a visitarlos por primera vez y como contraparte encontramos que hay un 33% de personas que las pymes no han podido convencerlos de convertirse en clientes. Lo cual indica que hay 66% de terreno que se pierde, pues las personas no están dispuestas a visitar mucho a estas pymes y otras no logran conectar con ellas. Por otro lado, el 33% que solo lo visitan para solucionar un problema específico. Es un punto bueno, pues nos indica que tiene un valor claro de las pymes en cuestión y cuando necesitan un producto específico para un momento especial estas pymes son las primeras en la mente de los consumidores.

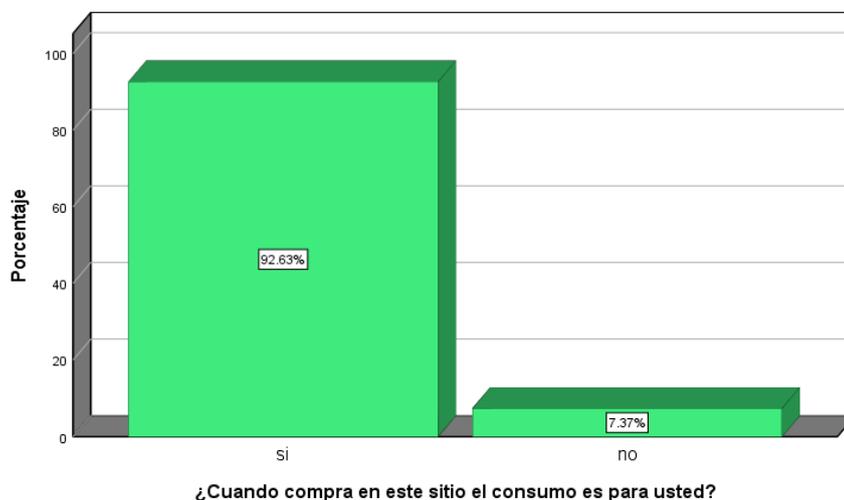
Si bien puede parecer un punto negativo, esto no es así, ya que es muy probable que los consumidores no estén identificados 100% con la empresa por el giro u categoría de esta entre otras variables. Pero si esos consumidores están claro que dichas pymes son las mejores en su área.

Ahora volviendo al gráfico 1.6 de clientes y analizando en conjunto con el gráfico 1.8 se observa que de eso 22% de usuarios que no son clientes, la empresa pierde un terreno de casi dos tercio al momento de conseguir nuevos clientes. Por lo cual, efectivamente representa un problema para las pymes.

**Tabla 1.9 Consume lo que compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	88	92.6	92.6	92.6
	no	7	7.4	7.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Es importante conocer si todas las personas que compran en el local consumen eso, pues ellos son los que darán una opinión más exacta del producto/servicio que usa. Lo que nos da como resultado que en una frecuencia de 95 consumidores fueron entrevistados, respondieron 88 entrevistados de que, Si, era para su consumo. Mientras que 7 entrevistados respondieron que no eran para su consumo, pero algunos dijeron que si se sentían clientes de las pymes, pues compraban seguido para una persona cercana.

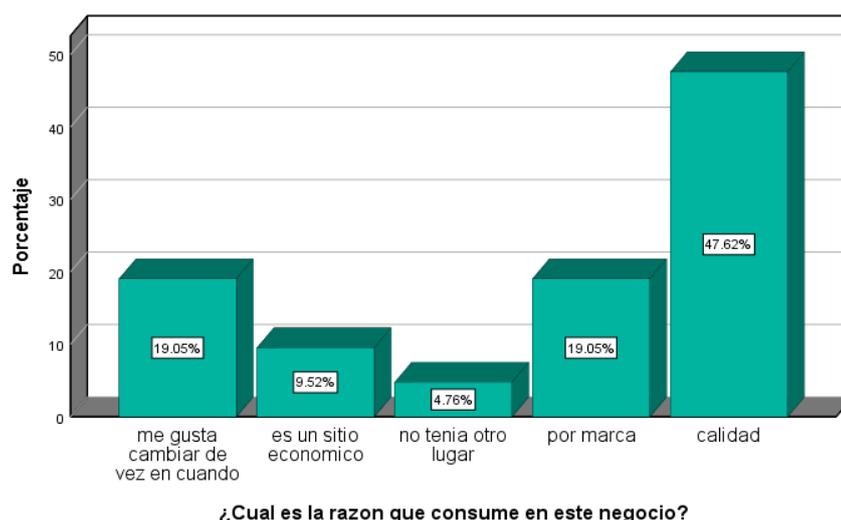
**Figura 1.9 consume lo que compra.**

A la pregunta ¿Cuándo compra en este sitio es para su consumo? No encontramos que un 92% respondió afirmativamente lo cual es un buen síntoma para las pymes ya que indica que todos lo que compran pueden recomendar fácilmente a la empresa.

**Tabla No. 1.10 razon de consumo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta cambiar de vez en cuando	4	4.2	19.0	19.0
	Es un sitio económico	2	2.1	9.5	28.6
	No tenía otro lugar	1	1.1	4.8	33.3
	Por marca	4	4.2	19.0	52.4
	Calidad	10	10.5	47.6	100.0
	Total	21	22.1	100.0	
Perdidos	Sistema	74	77.9		
Total		95	100.0		

Por la información obtenida podemos ver que lo que las personas prefieren visitar otro negocio, es por la calidad de estas, esto puede parecer una buena señal, pero la realidad es que cuando hay otra pyme con mejor calidad esta será olvidada o cambiada como lo fue otra anteriormente. La razón ideal sería que estas personas escogieran cambiar de pyme es por la marca.

**Figura No. 1.10 Razón de consumo.**

Se le preguntó a la 22% de las personas que no se consideran cliente de las pymes encuesta ¿cuál era la razón por la que consumían en las pymes? a lo que dio como respuesta que un 47.62% consumen en las pymes por una razón de calidad, que esta sea una razón introductoria para el consumidor habla bien en sentido que las personas conocen que estas pymes son de calidad, con un 19.05% fueron consumidores que les gusta cambiar de lugar, otro 19.05% consume en las pymes por la marca, que el porcentaje sea bajo nos indica que las pymes no han desarrollado correctamente su marca, pues no es conocida y no está en la mente del consumidor. en este sentido que dependan mas de de la calidad para atraer a los consumidores es una estrategia que se debe ocupar porque termina de ser contraproducente para las pymes, ya que realmente los consumidores no tiene una razón de peso para quedarse como clientes de las pymes, pues en el mercado hay muchas que ofrecen calidad, otro motivo era porque era un sitio económico esto en un porcentaje de 9.52%. por otro lado un 4.76% de personas que consumen en las pymes es porque no encontraron otro lugar.

**Tabla No 1.11 Le atrae el logo de las pymes.**

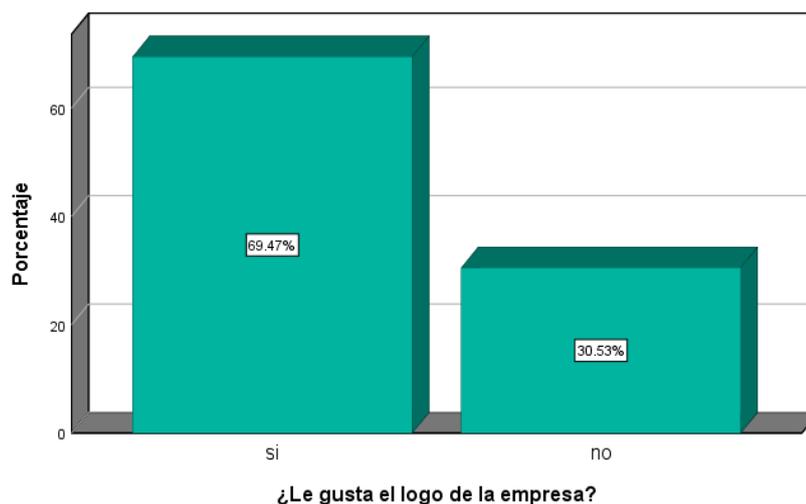
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	66	69.5	69.5	69.5
	no	29	30.5	30.5	100.0
Total		95	100.0	100.0	

La mayoría de las personas consideran que las pymes tienen un buen logo, lo que nos podría indicar que la cara visible de las pymes es del agrado de las personas, lo cual es un punto para las pymes. Sin embargo en las encuestas se observó como de los 95 encuestados, hubo una frecuencia de 75 personas que tenía que ver el logo para poder emitir una opinión. Lo cual nos indica que los logos no son memorables lo cual es algo que va contra lo indicado.

Un logo es un elemento gráfico que debe identificar de inmediato a una marca simbolizando sus valores esenciales; haciéndola lo más memorable posible, todo tiene que ver con la identificación.

Las tendencias vienen y van, las herramientas y técnicas de diseño evolucionan, pero aquella marca específica con un logotipo único, nunca desaparecerá de la memoria colectiva. Si esto no es así podemos ver un fallo en la creación de un logo.

**Figura 1.11 Atrae el logo de la empresa.**



A la pregunta ¿Le gusta el logo de la empresa? Un 69% voto que sí les atrae el logo. Mientras que un 30.53% dijo que el logo no les gusta. Esto para las pymes es importante pues da la ventaja de que se consideran con un buen rostro que impacta directo con los clientes. Desde el primer día que vemos un logo, construimos una biblioteca visual en nuestras mentes y comenzamos a asociar tipos de letras, formas y colores con emociones e ideas específicas. Con solo visualizar un logotipo, nos guste o no, inmediatamente hacemos juicios de valor, percibiendo un negocio, producto o servicio de cierta manera.

De hecho, si un logo (y su respectiva identidad de marca) está relacionado con el tipo de empresa, producto o servicio que buscamos y deseamos tener contacto, vamos a interactuar proactivamente con esta empresa y adquirir sus productos y servicios

Bien hemos finalizado las dos etapas del primer objetivo, ahora la información obtenida será complementada con las observaciones. Lo que se hará a continuación es analizar la información recolectada por los 95 de los encuestados para luego analizar todo en conjunto del primer objetivo.

De la información obtenida por las encuestas se puede encontrar lo siguiente:

Las pymes tienen una base de clientes grande, pero tiene poca afluencia de personas que no son clientes. Lo cual es bueno en parte de que tiene una base ya establecida, la parte mala es que tiene pocos visitantes que le compren. Eso es un problema puesto que tiene pocas oportunidades de captar nuevos clientes, ahora la mayor razón por la cual cambia o buscan otra alternativa es por la calidad. Como ya se dijo esto es una manera de conseguir nuevos productos, pero después le puede constar conseguir fidelizar a sus nuevos consumidores. Tener un producto con buena calidad no es una razón de peso para mantener a sus clientes.

Por otro lado, de los clientes que tiene se puede observar que para las personas que son indispensables son menor al número de que no lo son, en un aproximado a un 13% lo cual nos indica que no están del todo consolidados en la mente del consumidor. A continuación, mostraremos una tabla cruzada con su gráfico.

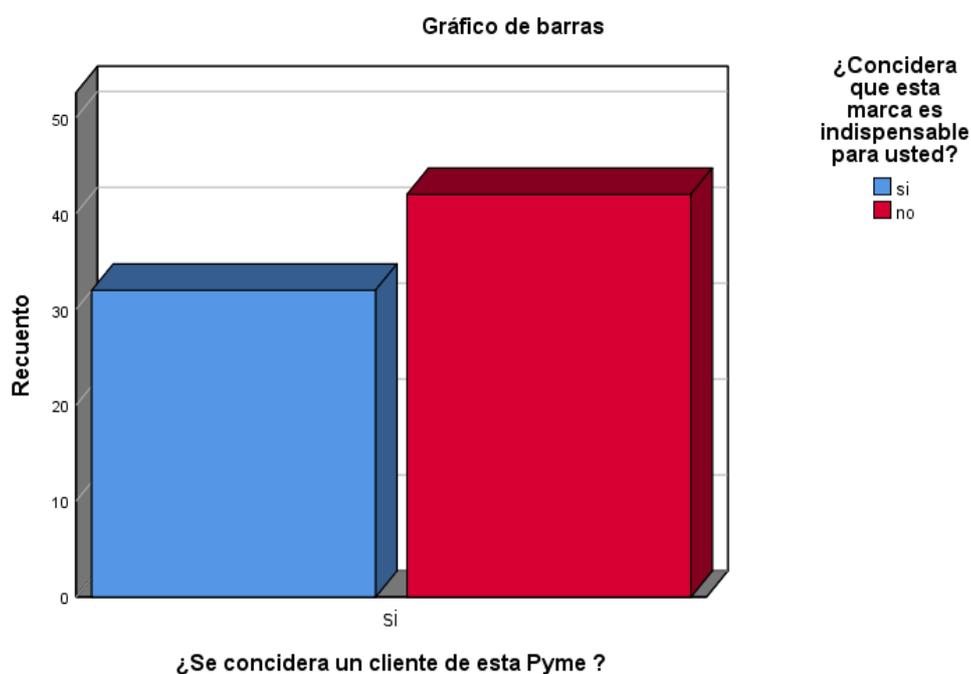
### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Se considera un cliente de esta Pyme? *	74	77.9%	21	22.1%	95	100.0%
¿Considera que esta marca es indispensable para usted?						

**Tabla cruzada No. 1.1 ¿Se considera un cliente de esta Pyme? \*¿Considera que esta marca es indispensable para usted?**

		¿Considera que esta marca es indispensable para usted?		Total	
		si	no		
¿Se considera un cliente de esta Pyme?	si	Recuento	32	42	74
		% dentro de ¿Se considera un cliente de esta Pyme?	43.2%	56.8%	100.0%
Total		Recuento	32	42	74
		% dentro de ¿Se considera un cliente de esta Pyme?	43.2%	56.8%	100.0%

Ahora con los resultados que hemos obtenido más la suma de las observaciones podemos determinar lo siguiente, de las 95 personas que seleccionaron una opción en la pregunta: ¿Les gusta el logo de la empresa? Casi un 70% a la hora del voto tenía que tener el logo para poder seleccionar una opinión. Lo cual no es bueno ya que si la empresa tuviera un logo que impacte este sería fácilmente recordado, lo cual nos indica que los logos de las pymes tienen que mejorar. Para poder dar el paso a tener una identidad corporativa.



Por otro lado 8 de las 9 pymes tienen colores que van de acuerdo a su identidad, otro problema es que 4 de las 9 pymes no tiene claro ni su misión ni visión, por lo cual esto es un error de los principios del branding porque, aunque en sus momentos las entrevistas las pymes dijeron que ellas tenían claro su identidad corporativa y que realizaban el proceso del branding. Pero si, no tiene clara su misión, visión, publico objetivo, valores, esto quiere decir que no están estructuradas, por lo cual eso quiere decir que no tiene claro su identidad corporativa, si no existe una estructura sólida les será difícil a las pymes poder comunicar correctamente.

## 6.2 Medios para el desarrollo del Branding en las pymes del Distrito I de Managua.

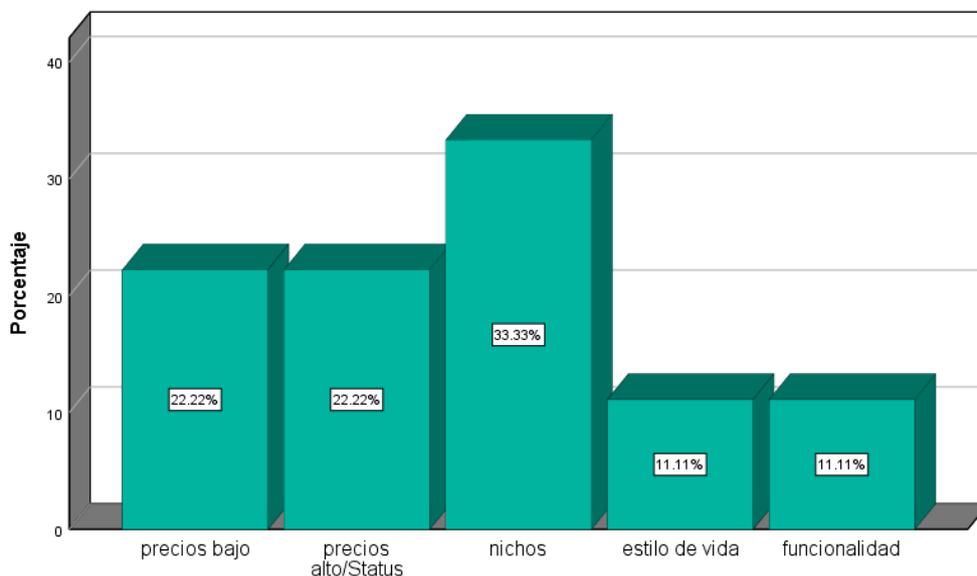
**Tabla No. 2.1 segmentación de su marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios bajo	2	22.2	22.2	22.2
	Precios alto/Status	2	22.2	22.2	44.4
	Nichos	3	33.3	33.3	77.8
	Estilo de vida	1	11.1	11.1	88.9
	Funcionalidad	1	11.1	11.1	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

La segmentación de la marca es importante para las pymes pues esta es importante para definir la identidad de una marca, a partir de ahí se construye metas, objetivos, conceptos, etc. cada mercado se divide en diferentes segmentos. Cada nivel de un segmento de mercado requiere información diferente y un enfoque de marketing diferente. Necesitas comprender cuáles son los niveles de segmentación del mercado, cómo abordarlos y cómo trabajan en conjunto para desarrollar planes integrales de marketing.

El hecho que todas las empresas tengan claro su segmentación y cual es público que quieren, es un paso para su desarrollo del branding. Pero si estas no van acompañadas de un esfuerzo por girar a través de este concepto. No será útil

**Figura 2.1 Segmentación de la marca.**



Cuando se preguntó cuál era la segmentación de sus marcas, los gerentes de las pymes respondieron en un 33% por nichos y en un 22% por precios. Con los que segmentan por

Nicho de mercado se estudia la preferencia y gusto del público objetivo para convertirlos en futuros clientes potenciales, que de ello dependerá la existencia de las entidades dentro de un mercado altamente competitivo con la finalidad de ganar liderazgo y estar presente en la mente de los consumidores.

Por otro lado, un 44.44% se ubica en la segmentación de precios, ya sea por precio alto u por bajo. Si bien se había dicho que no se puede competir con precios únicamente como característica.

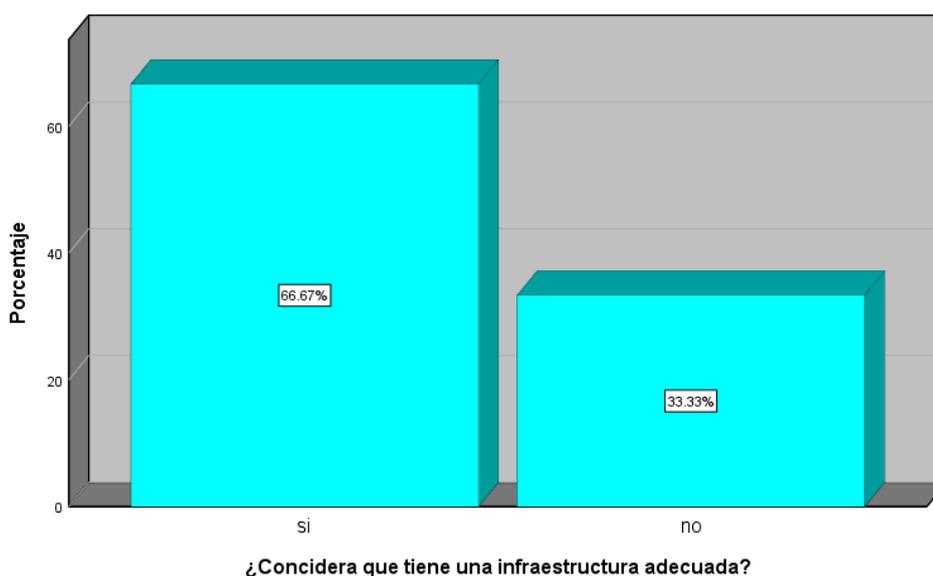
Si se puede competir por precio como identidad es aquel donde el 44% de empresas que segmentan por precios deben de poner todos sus esfuerzos para crear estrategias de marca basado en los precios correspondientes a la segmentación que escogieron. Si una empresa escoge que se segmentación es de precio bajos, todas las estrategias que tome la empresa deberán ser orientadas a la luz de eso, todo debe girar entorno a precios bajos. Lo mismo si es una segmentación de precio alto, todo debe girar a precios altos.

**Tabla No 2.2 Infraestructura del local**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	6	66.7	66.7	66.7
	no	3	33.3	33.3	100.0
Total		9	100.0	100.0	

De las 9 pymes del Distrito I de Managua 6 consideran que tiene una infraestructura adecuada mientras que las otra 3 de las pymes, dijeron que su infraestructura tenía que mejorar. Podría parecer que está bien, pero, no estas no tomaban en cuenta elementos como parqueo, seguridad y accesibilidad entre otras cosas. Sin embargo, los locales en su mayoría eran cómodos.

**Figura 2.2 Infraestructura adecuada**



A la pregunta ¿Considera que tiene una infraestructura adecuada? Un 66% de los gerentes respondió que sí consideran que tienen una infraestructura adecuada, mientras que un 33% dijo que no. Hay que recordar que lo más importante para las pymes en este sentido es que tengan locales cómodos y de fácil acceso, lo cual, si, considera que tiene el 66% de estos. Lo cual les da un paso de ventaja a aquellas pymes que tienen una buena infraestructura.

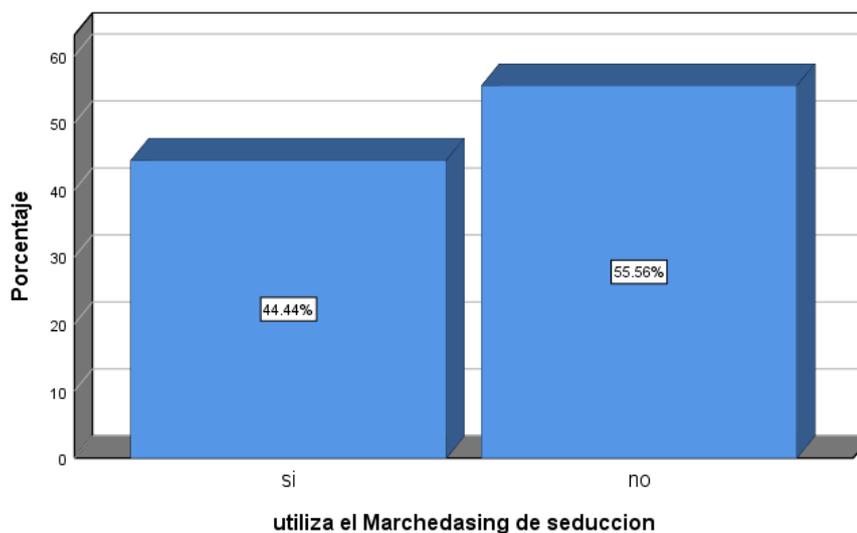
**Tabla 2.3 Marchedasing de seducccion.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	4	44.4	44.4	44.4
	no	5	55.6	55.6	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Es una estrategia que engloba muchas otras acciones que hacen que el producto se vea más interesante frente a otros de su competencia y logra cautivar a los consumidores. Acciones como atención personalizada , la luz, decoración , colores, olores, texturas, presentación, hacen que el producto cause una sensación de impacto en los consumidores y los impulsa a la compra inmediata. La forma en que están distribuidos en el espacio es parte crucial ya que la primera acción que hará el comprador es mirar el producto antes de utilizar sus otros sentidos.

Mientras más pymes empiecen a utilizar técnicas de marketing como el Merchandising de seducción, estas serán capaces de vender más. Por otro lado, las que no la usen estarán en una desventaja primera. Ya que no dedican esfuerzos para lograr aplicarlo en que su local llame la atención. Cuando se realizó las entrevistas muchos no sabían que era por nombre, mas sin embargo cuatro realizaban esto sin conocer el nombre de la estrategia, ni su parte teórica. Que las pymes no conozcan la parte teórica no es un problema. El verdadero problema de estas es que se quedan estáticas a la hora de crear estrategias que llamen la atención del público.

**Figura No. 2.3 Merchandising de seducción.**



Cuando se le preguntó a los gerentes si sus pymes utilizaban el Merchandising de seducción. La respuesta Si llego a dar un 44% mientras que el No, dio de resultado un 55% Lo que nos indica que hay más pymes que dejan que otras tomen la delantera. El 55% supone que están pierden cierta exposición a la hora de exhibir productos, mientras que hay un 44% que va adelante el cual lleva una pequeña ventaja a la hora de utilizar estos elementos. Lo que hace que tengan más oportunidades.

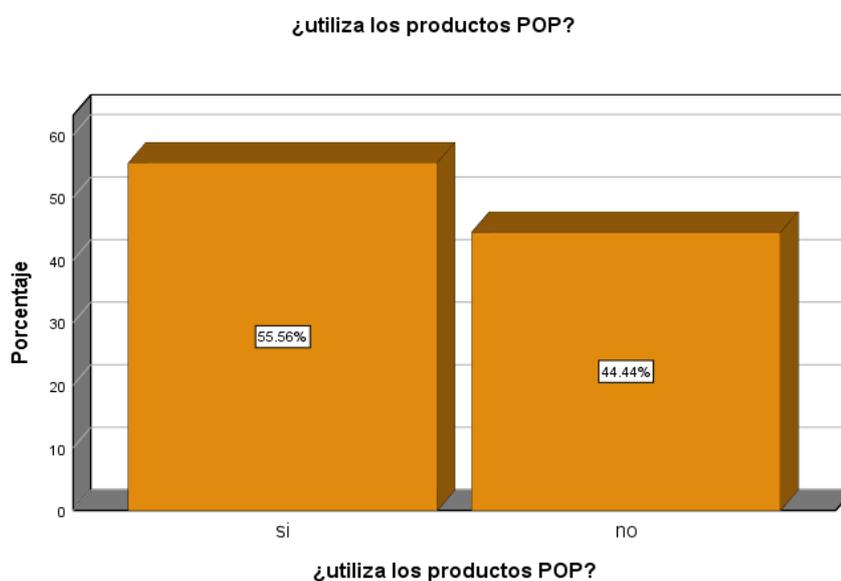
**Tabla 2.4 Pymes que dan productos P.O.P**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	5	55.6	55.6	55.6
	no	4	44.4	44.4	100.0
Total		9	100.0	100.0	

De la misma forma en que el merchandising. Los productos pop deberían de ser más utilizados, ya que esto es una buena forma de ganarse al consumidor y de empezar a posicionarse en sus mentes.

Hay que recordar que los productos p.o.p son aquellos que se le ofrece al cliente, tales como calendarios, llaveros, pops, etc. Estos siempre son útiles y necesarios, pues tiene un bajo costo operativo y a cambio el consumidor se siente bien con la empresa y esta gana que el consumidor esté viendo su marca mucho más tiempo del normal y da una exposición a otras personas.

**Figura No. 2.4 Pymes que dan productos P.O.P**



Cuando se le preguntó a las pymes si ellas daban productos P.O.P a sus clientes las respuesta: Si, fue arrojada con un 55.6% mientras que el, No, salió con un 44.4% esto es el caso opuesto al ítem anterior. Del cual podemos deducir que hay pymes que utilizan ambas técnicas para mejorar sus resultados y posicionarse mejor en el mercado. Mientras que un 44% se va quedando atrás. Las que están quedando atrás deben de tomar un curso de acción rápido para poder defenderse, para poder competir en el mercado. Aquellas que no utilizan esto es más difícil consolidar su marca

**Tabla No. 2. 5 presencia en redes sociales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	9	100.0	100.0	100.0

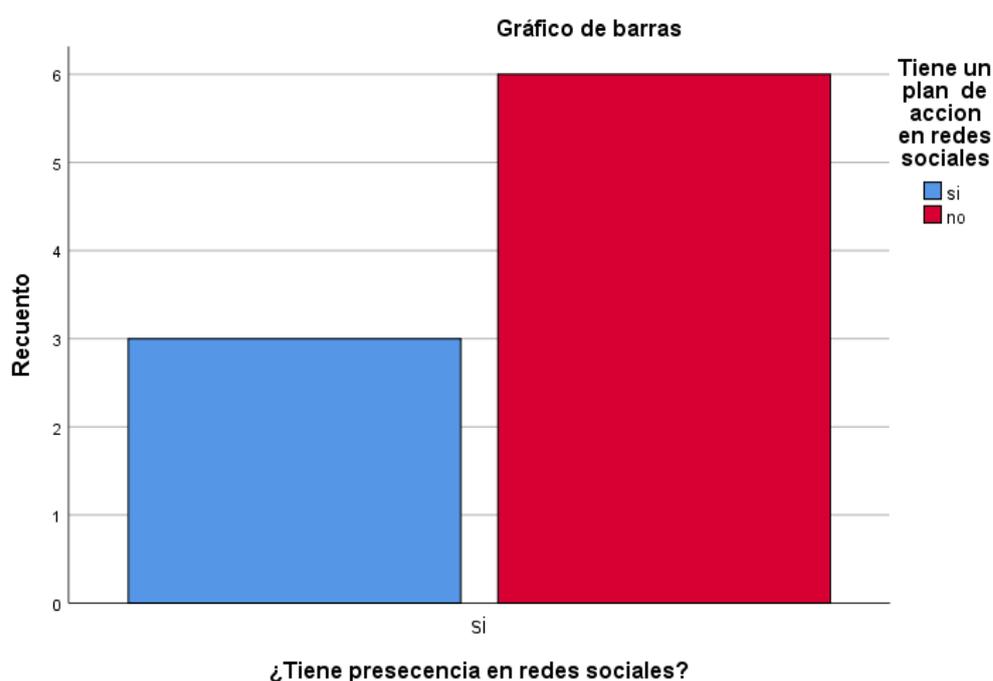
Las redes sociales (rrss) son muy importante en esta era ya que gracias a ellas se puede estar conectado y tener una facilidad de acceso a casi todo. Para las pymes es fundamental que tengan redes sociales. Ya que es una herramienta para publicitarse, convivir con sus clientes y para venderles. Es decir lo que se hace en RRSS es muy importante para estas ya que les facilita el trabajo. Pero para eso se tiene que tener bien definido los aspectos claves. Que las 9 pymes tengan RRSS, indica que están conscientes de su importancia y su valor. Estas deberían desarrollarse de la misma manera que se hace presencial se debería de hacer en línea ahora.

**Tabla cruzada No.2.1 ¿Tiene presencia en redes sociales? \*Tiene un plan de acción en redes sociales**

		Tiene un plan de acción en redes sociales		Total	
		si	no		
¿Tiene presencia en redes sociales?	si	Recuento	3	6	9
		% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Recuento	3	6	9
		% dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	33.3%	66.7%	100.0%

Una de las preguntas que se realizó fue si tenían un plan de acción en redes sociales. Para poder analizar de una mejor manera, se realizó una tabla cruzada entre las pymes que tiene redes sociales y que tienen plan de acción en redes sociales. Cuando se realizó. Encontramos que de las nueve pymes que tiene redes sociales, encontramos que solo tres tiene plan de acción, lo cual esto es pésimo para las pymes que no tiene plan de acción. Pues el hecho de tener una red social, pero sin un plan es error pues es no tener claro la manera de construcción y distribución en redes, esto hace que se conviertan en una pyme que cree tener redes, pero en realidad no tiene nada. Pues esta va sin rumbo de acción.

**Figura 2.6 Plan de acción en redes sociales.**



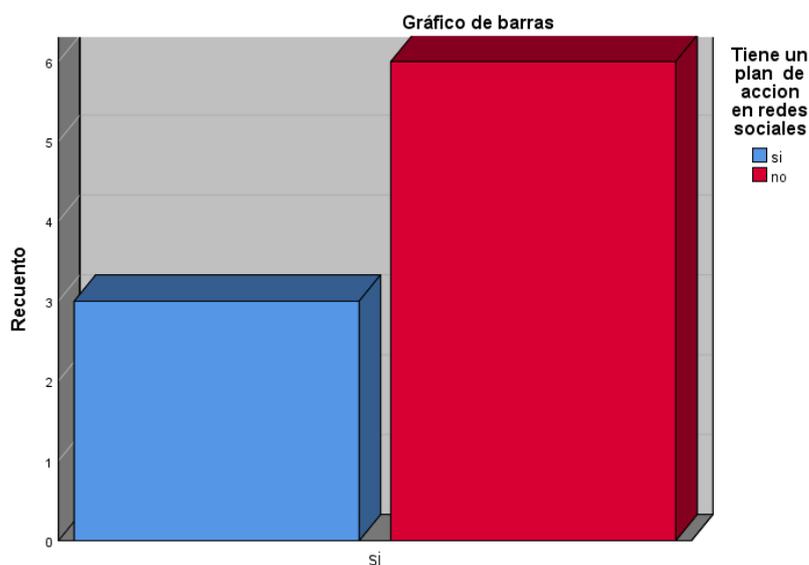
De nada les sirve a las empresas tener redes sociales, si no tienen un plan de acción, ni un plan de contingencia. Hoy más que nunca es importante que las pymes tengan estos dos tipos de planes, si no tiene ninguna es mejor que no tengan redes sociales, ya que serán redes pobres, que no les ayudará en su crecimiento como marca, en ningún sentido. Tener RRSS sin un plan de acción es como tener un automóvil sin licencia de conducir, es decir se vuelve inútil.

**Tabla cruzada No. 2.2 ¿Tiene presencia en redes sociales? \*¿Tiene un plan de contingencia en caso de difamación en rrss?**

			¿Tiene un plan de contingencia en caso de difamación en rrss?		Total
			Si	No	
¿Tiene presencia en redes sociales?	Si	Recuento	4	5	9
		% Dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	44.4%	55.6%	100.0%
Total		Recuento	4	5	9
		% Dentro de ¿Tiene presencia en redes sociales?	44.4%	55.6%	100.0%

Lo que aquí llama la atención aquí es que una tiene un plan de acción como contingencia en caso difamación, pero no tiene un plan de acción RRSS. Aunque ese gerente nos explicó que la contingencia que tenían eran cámaras y que si los acusaban de robo u algo por el estilo. Pero sin embargo este realmente no establece un plan de contingencia. Pero si es una acción que otras empresas deberían de tomar ya que resulta útil en caso similar y es una acción a seguir. Que puede formar parte de un plan, pero en si no es un plan de contingencia.

**Figura No. 2.7 Plan de acción.**



Un plan consiste en detallar todas las acciones necesarias para iniciar a gestionar una crisis en redes sociales, por ejemplo: Medir el nivel de la crisis, hay pequeñas crisis que no merece la pena gestionar y realmente no son necesarios tomar una acción importante, mientras que por otro lado si existen crisis que son de carácter urgente para solucionar.

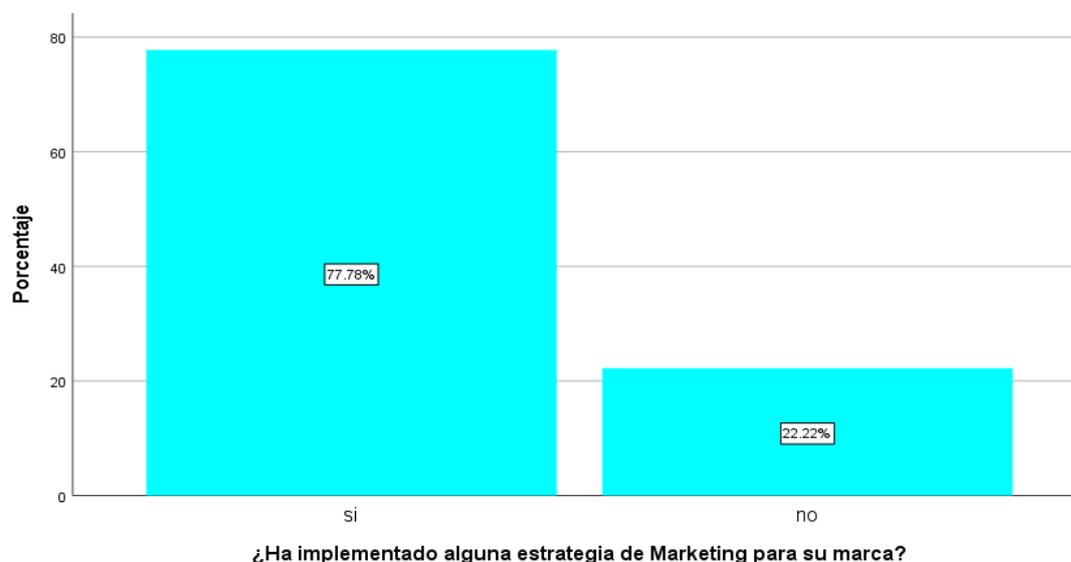
Por eso es importante plan de acción ya que en el plan debe de estar definida la importancia de las crisis, que rutas tomar y qué no hacer. Cada plan debería de ser distinto al de otra Pyme. Ya que ninguna es igual. Por eso el que tiene cámaras en el local para evitar una difamación de robo, si es una acción de contingencia.

**Tabla 2.6 Estrategias de Marketing para la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	7	77.8	77.8	77.8
	no	2	22.2	22.2	100.0
Total		9	100.0	100.0	

Para las pymes implementar estrategias de marketing que les impulse a desarrollar su marca es muy importante, cualquier empresa que no lo haga se está queda dando atrás en la carrera de conseguir entrar, permanecer y evolucionar en el mercado. Aun así, estas estrategias deben de estar bien pensadas y dirigidas. Las empresas tenían como estrategias publicitarse en redes y radio. Pero si no tiene un buen dominio de ninguna de los dos ámbitos. Ni verifican los resultados de estas estrategias. Estas no tienen ningún sentido.

Para las pymes es importante lograr crear estrategias de marketing que logren impactar a las personas y que estas se sientan atraídas a la marca alguna de las estrategias de marketing que podrían usar sería: Marketing de guerrilla, Inbound Marketing, Marketing de atracción, entre otras, lo importante es que estas puedan ocupar el marketing para poder enviar un mensaje al consumidor.

**Figura No 2.6 Estrategias de Marketing**

Cuando se le preguntó a las pymes si aplicaban estrategias de Marketing en un 77% respondía que sí han aplicado estrategia de marketing, mientras que un 22% dijeron que no aplicaban las estrategias marketing. Dentro lo que más decían que aplicaban eran estrategias publicidad en radio, otras pagaban publicidad impresa y otras publicidad en rrss.

### Entrevistas

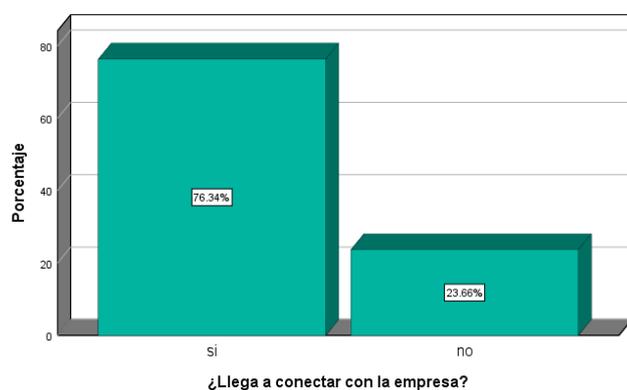
**Tabla 2.7 Llega a conectar con la identidad de la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	71	74.7	76.3	76.3
	no	22	23.2	23.7	100.0
	Total	93	97.9	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.1		
Total		95	100.0		

Según las encuestas. Los usuarios llegan a conectar bien con la identidad que tiene la empresa o mejor dicho que proyecta la empresa. Esto se puede evaluar como algo positivo, pero eso depende de la pyme.

Ya que la identidad que tenga la empresa, no necesariamente es como la percibe el usuario. Y puede que exista un fallo de comunicación, ahora una vez que existe cierta conexión entre la empresa y los usuarios. Estos son más accesibles a ligeras modificaciones.

Ahora que los clientes estén de acuerdo con los valores e identidad de una empresa, es lo más esencial que hay. Pues al final tenemos que recordar que eso es el branding. Busca trascender las barreras de compra y venta solo por precio y calidad. Busca que exista una relación entre empresa-cliente como si fueran dos amigos.



Se puede observar que para los clientes de las pymes en un 76% llega a conectar con las personas mientras que 23% no lo hace. Lo que indica que el porcentaje de

personas que se llegan a identificar con una pyme es alto, esto se puede deber a varios motivos desde que encontraron un producto específico o que se hicieron una relación con los trabajadores de la pyme.

**Tabla No. 2.8 Motivo de atracción de esta pyme**

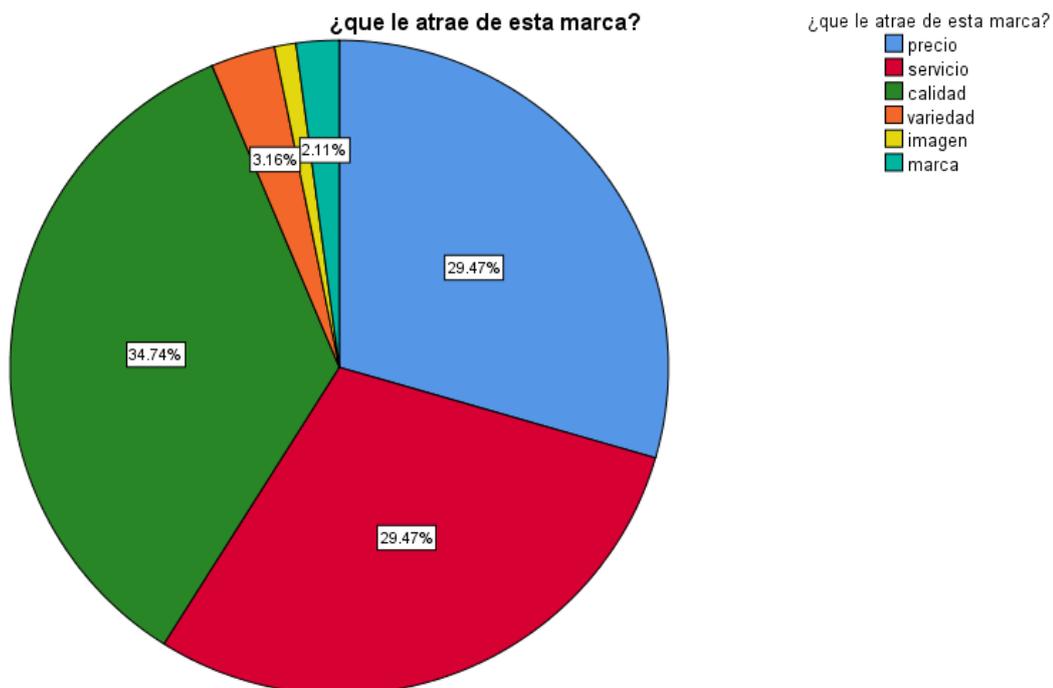
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	28	29.5	29.5	29.5
	Servicio	28	29.5	29.5	58.9
	Calidad	33	34.7	34.7	93.7
	Variedad	3	3.2	3.2	96.8
	Imagen	1	1.1	1.1	97.9
	Marca	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Es importante conocer qué es lo que más le atrae a los consumidores de las pymes, pues es un baremo para determinar cuál es su punto fuerte y cuales son los débiles. Y una vez con estas información tomar acciones. La respuesta más repetida fue calidad la cual tuvo una frecuencia de 33 veces. Seguido por precio y servicio con 28 veces seleccionadas. Mientras que los aspectos de imagen solo fue seleccionada en una ocasión y 2 veces se selecciona marca, como el motivo de atracción. Tomando en cuenta que la calidad y servicio, son aspectos importantes para las pymes, debería ser algo intrínseco en esta y no un elemento de atracción. Ya anteriormente se había dicho que es alarmante para las pymes que solo dependan de calidad y servicio para atraer en lugar de que su fuerte sea marca. Dado que esto implica que la marca no se está desarrollando de manera correcta, quedando estancada.

Una vez que la marca se vuelva estática probablemente también signifique que se quedó estancada en el mercado. Esto porque dependían más de elementos como calidad y servicio para atraer consumidores. Y no se supo convertir esos elementos en parte de la marca.

Sin embargo mientras las pymes mantengan la calidad aún pueden integrar a un elemento de la marca. Y empezar a desarrollarla para que la marca pueda crecer y establecerse en el mercado. Si las pymes llegan a ser capaces de hacer eso antes que los clientes se cambien de empresa.

**Figura No. 2.8 Motivo de atracción de la pyme**



Cuando se le preguntó a los encuestados ¿Qué era lo que les atraía de la pyme? Un 34.7% seleccionó calidad mientras que un 29.5% seleccionaron precio y servicio. Un 3.1% de variedad. Un 1.1% imagen y 2.1% seleccionaron marca.

**Tabla No. 2.9 El local es idóneo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	64	67.4	67.4	67.4
	no	3	3.2	3.2	70.5
	puede mejorar	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

En este punto no es nada de qué preocuparse el desarrollo del off de las pymes puesto que aún están en lo que podemos considerar un buen punto de desarrollo, ya que muchas de las mejoras que querían los usuarios eran cosas como parqueo y en algunos caso un local más amplio. Pero ese 67% de aprobación es una buena cifra, mientras que un 29.5% voto que el local puede mejorar. Mientras que 3.16% seleccionó que el local no le gusta.

La aprobación recibida indica que las pymes han encontrado una forma para poder desarrollar el branding off. Al menos en lo que se refiere a crear en la tienda un ambiente propicio.

**Tabla No. 2.10 Cual es la razon por la que recomendaria esta Pyme**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	precio	25	26.3	27.2	27.2
	buen servicio	32	33.7	34.8	62.0
	comodidad	4	4.2	4.3	66.3
	el ambiente	4	4.2	4.3	70.7
	marca	11	11.6	12.0	82.6
	un poco de todo	16	16.8	17.4	100.0
	Total	92	96.8	100.0	
Perdidos	Sistema	3	3.2		
Total		95	100.0		

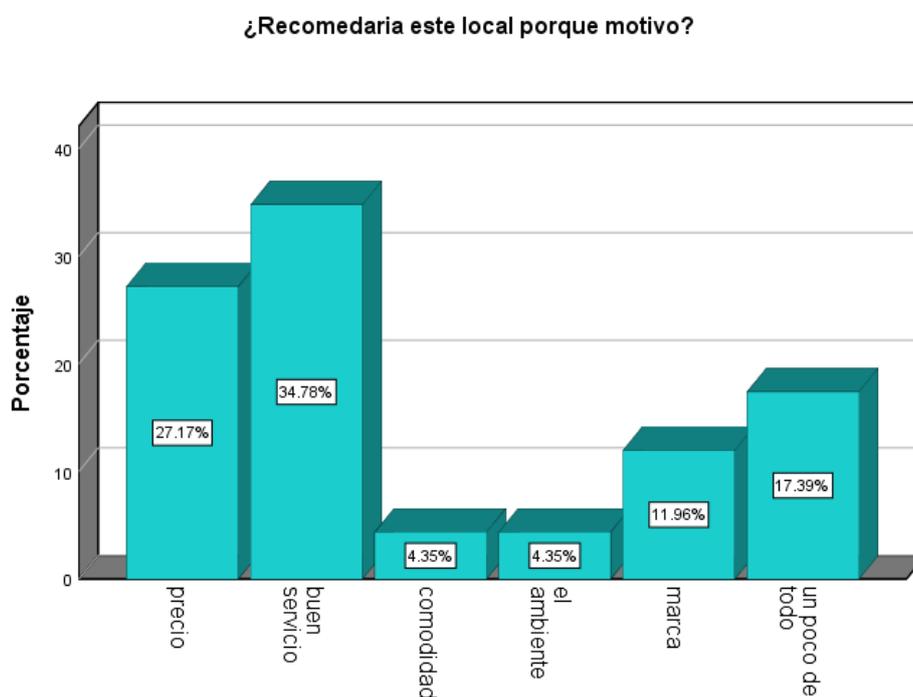
Para llegar a esta instancia, anteriormente se les había preguntado a los consumidores si recomendarían este local y 92 personas dijeron que sí. Esto es importante para las pymes pues demuestra que han sabido crear un ambiente adecuado para sus consumidores por lo podemos observar que la pyme tiene un desarrollo creíble, para el off de la marca.

Aunque este margen de mejora sin embargo el hecho que no estén mal en este apartado nos indica que cuanto se trata de establecer vínculos presenciales con los usuarios estos tiene un buen nivel.

Lo cual ayuda a tapar algunos problemas en otras áreas. Claro que el objetivo final debe de ser mejorar en los otros puntos débiles y mejorar aún más su desarrollo del off

Por otro lado, es llamativo que los usuarios en el apartado de recomendación seleccionarán una marca con una poca elevación que la que seleccione atracción. Esto aun así no es lo suficientemente alto como para destacar con respecto a otros aspectos. Lo cual no está bien

**Figura No 2.10** Cuál es la razón por la que recomendaría esta Pyme



Cuando se le preguntó a los clientes porque motivo recomendarías la pyme las respuesta fueron en un 34% buen servicio, 27% precio, 17% un poco de todo, 11% marca, 4% comodidad y otro 4% ambiente. Todo indica que la marca sigue siendo un problema en lo que se refiere a percepción de los clientes. Por lo cual realmente no es importante para estos. Lo que se traduce en lo mismo que la pyme no es importante.

### Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía? *	64	67.4%	31	32.6%	95	100.0%
¿Tiene interacción con las redes sociales?						

### Tabla cruzada No. 2.3 ¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía? \* ¿Tiene interacción con las redes sociales?

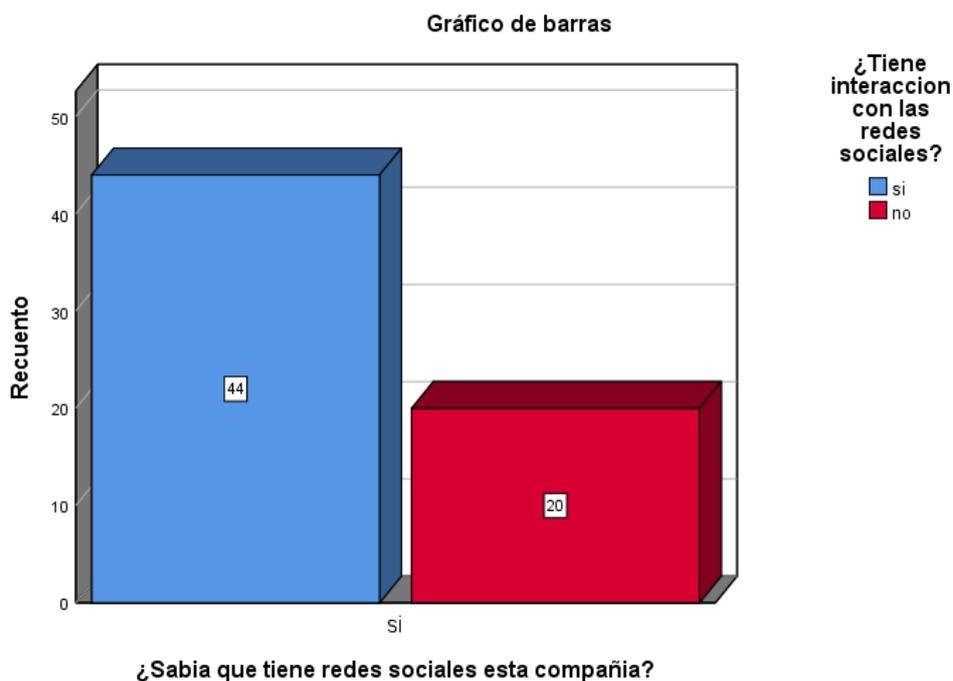
		¿Tiene interacción con las redes sociales?		Total	
		si	no		
¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía?	si	Recuento	44	20	64
		% dentro de ¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía?	68.8%	31.3%	100.0%
Total		Recuento	44	20	64
		% dentro de ¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía?	68.8%	31.3%	100.0%

Este es uno de los problemas, el hecho de no contar con un plan de acción en RRSS. De 95 usuarios solo hay 44 que tiene interacciones con ellos en RRSS, lo cual es un numero realmente bajo. Incluso un 68% en este caso es bajo para lo que se esperaría de las pymes, hay que recordar que este número b es el global sino que está en un 64% de personas que si tiene noción de las redes sociales.

Para poder decir que están en una buena posición en las redes el porcentaje total debería de andar en un 75% todo nos indica que en la parte ON las pymes tiene un problema en su posicionamiento. También es preocupante que casi un tercio de los usuarios no conozcan las redes de las pymes.

Esto nos indica que no hay un trabajo bueno para promocionar sus redes, ni en las mismas redes ni en físico. Aunque el número podría ser peor. Lo que nos dice que con un buen plan de acción de para las redes sociales, las empresas podrán obtener un mayor número de seguidores

**Figura No. 11 Interacción con las redes sociale**



Cuando facebook cambió de algoritmo por el año 2018 se les hizo difícil a la empresas mantener un vínculo con sus seguidores, pues las métricas y algoritmo cambiaron, para que la prioridad de las personas fueran estar en contactos con sus familias y amigos. Mientras que la visibilidad de las empresas es baja. Para que una publicación llegue a un 5% de sus seguidores. Es para esa fecha que crear planes de acciones se volvió más importante por las empresas y más para las pymes. Para realmente poder crear un vínculo con sus clientes. Lo mismo ocurrió en Instagram y en Twitter se volvió más difícil evaluar las métricas reales.

### Resumen de Procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿ Tiene interacción con las redes sociales? * ¿ Cree que debería mejorar en redes sociales?	46	48.4%	49	51.6%	95	100.0%

**Tabla cruzada No. 2.4 ¿Tiene interacción con las redes sociales? \*¿Cree que debería mejorar en redes sociales?**

		¿Cree que debería mejorar en redes sociales?		Total	
		Si	No		
¿Tiene interacción con las redes sociales?	Si	Recuento esperado	31.6	12.4	44.0
		% Dentro de ¿Tiene interacción con las redes sociales?	72.7%	27.3%	100.0%
		Residual	.4	-.4	
	No	Recuento esperado	1.4	.6	2.0
		% Dentro de ¿Tiene interacción con las redes sociales?	50.0%	50.0%	100.0%
		Residual	-.4	.4	
Total	Recuento esperado	33.0	13.0	46.0	
	% Dentro de ¿Tiene interacción con las redes sociales?	71.7%	28.3%	100.0%	
	Residual				

Siguiendo con las indicaciones hechas en cuanto al desarrollo OF del branding. se puede ver que siguen siendo problemas en su manera de desenvolverse. Cuando se le preguntó a los seguidores si creen que deben mejorar se encontró en un 76% que si. Esto porque en momentos los clientes trataban de entrar a redes para encontrar una información en específico y esta no se encontraba, o se trataban en responderles. Esto sigue siendo consecuencia de no tener un plan de redes sociales.

**Tabla No. 2.12 Mejoras en redes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicar más seguido	11	11.6	33.3	33.3
	Crear más contenido	12	12.6	36.4	69.7
	Tener la descripción exacta de los servicios que ofrece	8	8.4	24.2	93.9
	Interactuar más con los clientes	2	2.1	6.1	100.0
	Total	33	34.7	100.0	
Perdidos	Sistema	62	65.3		
Total		95	100.0		

Cuando se le consultó a los seguidores de las redes sociales qué aspectos debería mejorar en un 36% dijo que las pymes deberían de crear más contenido para las plataformas. Un 33% dijo que debería de publicar más seguido pues a veces pasan meses entre publicaciones un 24% pedía que las empresa tuvieran un catálogo de sus productos en línea mientras que un 6% consideraban que las pymes no interactúan lo suficiente con los clientes.

Finalizando el objetivo número dos podemos llegar a las siguiente síntesis:

Las pymes tienen un desarrollo bueno en lo que es parte física, es decir tiene un dominio aceptable de lo que es el entorno físico. Tiene que mejorar mucho lo que es RRSS. Ya que es un pobre dominio, más para los tiempos en los que estamos viviendo. Por lo cual las empresas tienen que dar ese salto. Recordar que si una empresa no domina ambas partes se está quedando atrás con otras que sí lo hacen. Más con las que solo compiten en línea

Las empresas deben de aplicar y mejorar sus técnicas de Marketing esto implica también mejorar sus estrategias ya que son pobres. Y tiene que estar más involucrados con los consumidores, ser marcas omnicales

Las empresas tienen que dejar de defender la calidad y precio como carta de presentación u arma para establecerse en los mercados. En un mundo tan competitivo como lo es ser un emprendedor y gerente de pyme querer sobresalir por calidad hará que se salga o quede estancada. Como ejemplo tomaremos una de las pymes seleccionadas. La cual cuando se preguntó era muy querida por sus clientes, y todos nos dijeron que la extrañarían si desaparece. Pero esa pyme lleva 27 años en el mismo local, sin crecer más. Y con empresas al lado más visitadas. La razón de esto es que esta pyme no tiene una identidad corporativa establecida lo cual es un grave problema para ella, dentro de otros. No maneja bien RRSS. Por lo cual se ha quedado atrás.

Anteriormente se había visto que tenían problemas en los principios del branding ahora bien si las bases están flojas en núcleo esta tambaleando. Por lo cual podemos afirmar que hay problemas en desarrollo del branding de las pymes del Distrito I Managua

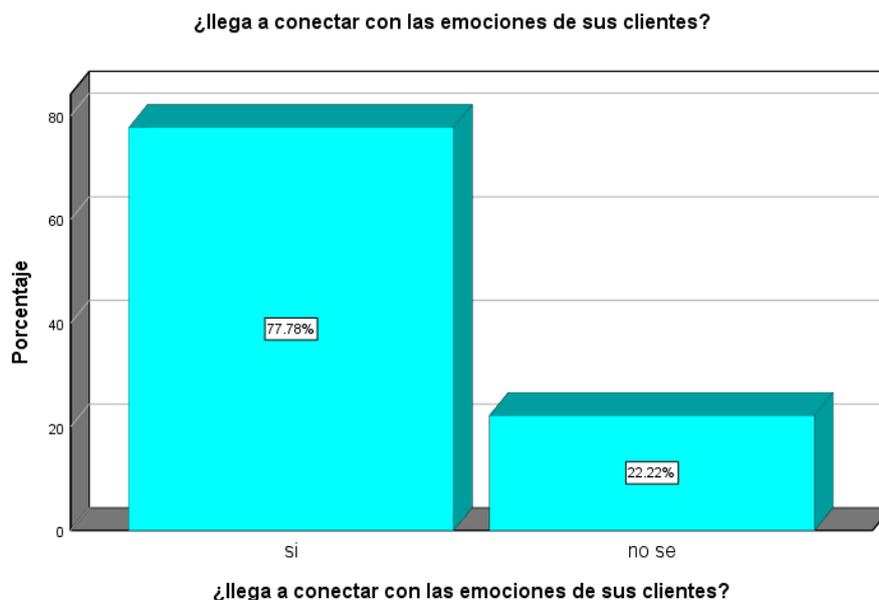
### **6.3. Elementos del Branding que llevan al éxito o al fracaso a las pymes del distrito I de Managua**

**Tabla No. 3.1 conecta con las emociones de sus clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	77.8	77.8	77.8
	No se	2	22.2	22.2	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Es importante para las empresas poder conectar con las emociones de los clientes, puesto es lo que le llega realmente a dar un valor a los usuarios, y sentirse satisfechos. Hay que recordar que para que una pyme pueda transmitir realmente un valor a sus clientes tiene que encontrar la manera de conectar con las emociones de su público.

**Figura No. 3.1 Conecta con las emociones de sus clientes.**

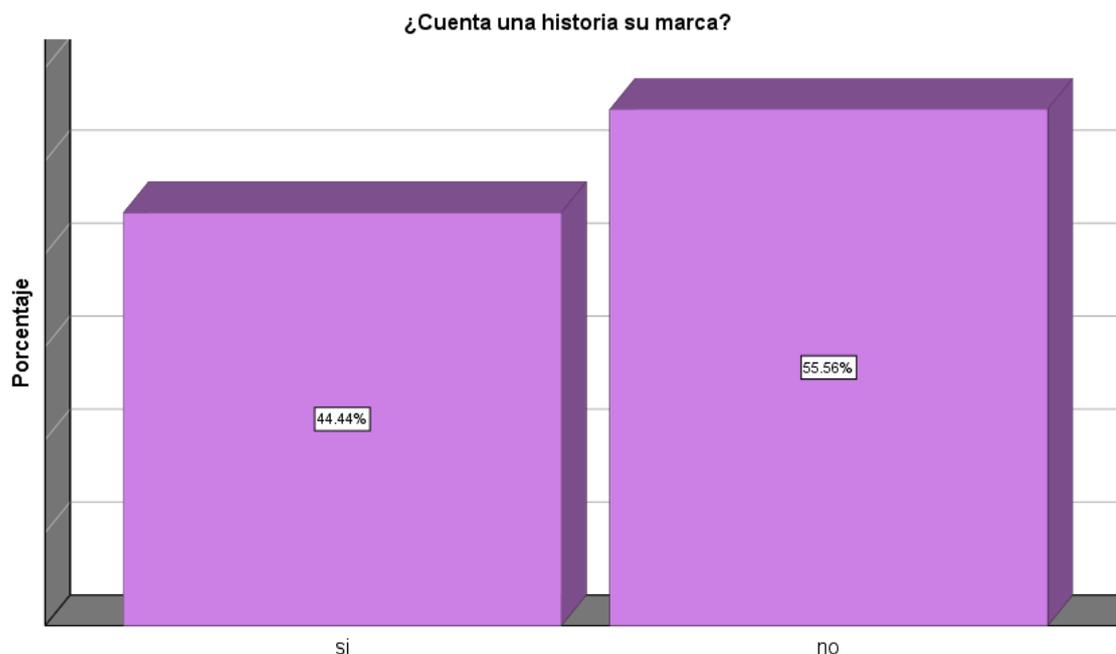


**Tabla No. 3.2 Cuenta una historia su marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	44.4	44.4	44.4
	No	5	55.6	55.6	100.0
	Total	9	100.0	100.0	

Si una empresa no cuenta una historia, la empresa está perdida. Lo que en la actualidad impacta a las personas son las historias y narrativas que se llegan a contar, sin eso como empresa se está cayendo en un lugar plano. Es decir se mantendrá en el mismo lugar. Las pymes del Distrito I de Managua, tienen que contar con una historia que cuente en todo momento desde el porqué de su existencia, porque vende lo que vende. Cual es su objetivo. Todo eso tiene que tener una pyme

**Figura No. 3.2 Cuenta una historia su marca**



De los gerentes encuestados un 55% de ellos seleccionaron la respuesta “No” por lo cual estas pymes si quieren llegar a establecerse en el Mercado tiene que empezar a contar una historia. Por su lado el 44.6% dijeron que si tiene una historia. Tiene que que su historia realmente llegue a conectar con su público.

**Tabla No. 3.4 Si la empresa llega a desaparecer la exteñarían**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100.0	100.0	100.0

Esta pregunta puede resultar la más engañosa para los gerentes, pues nadie iba a contestar que no. lo cual muestra que en realidad estos no son conscientes de que tan importante llega a ser su pyme para el público y el Mercado. Por otro lado, que estos consideran que su empresa es importante para los clientes es bueno pues demuestra el compromiso que tiene con sus clientes y con la pyme en sí.

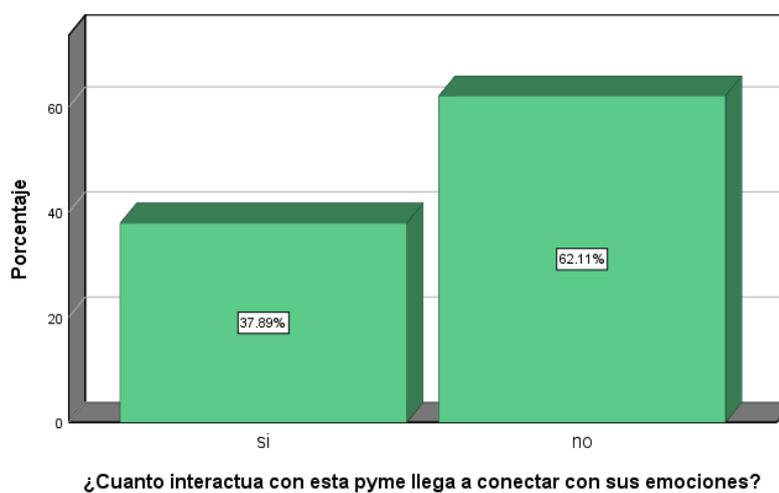
## Entrevistas

**Tabla No. 3.5 Cuándo interactúa con esta pyme llega a conectar con sus emociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	37.9	37.9	37.9
	No	59	62.1	62.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Cuando se le preguntó a los clientes si la empresa llega a conectar con las emociones de ellos, la frecuencia de respuesta no fue 59. Es decir hay 59 personas que no sienten ningún tipo de emoción al interactuar con las pymes. Mientras que 36 personas dicen que si llegan a conectar con sus emociones.

**Figura No 3.3 Cuándo interactúa con esta pyme llega a conectar con sus emociones**



Cuando se le preguntó a los clientes si llegaban a conectar con sus emociones. En un 62% contestaron que No. que las pyme no despertaban ningún tipo de emoción. Mientras que un 37% dijo que si llegan las pymes a conectar con sus emociones.

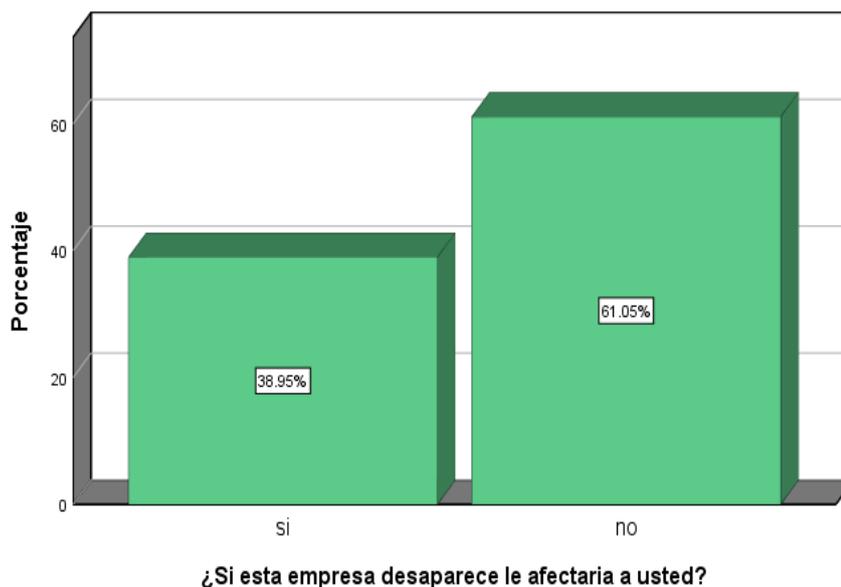
**Tabla No. 3.6 Si esta empresa desaparece le afectaría a usted**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	38.9	38.9	38.9
	No	58	61.1	61.1	100.0
Total		95	100.0	100.0	

Como se puede observar en este último objetivo es donde más diferencia hay entre respuestas de gerentes y respuestas de usuarios.

Por lo cual se puede concluir que los principales problemas que se enfrentan las pymes es la falta de conectividad con las emociones, esto por no poder contar una historia que impacte. (Storytelling) realmente que exista un margen alto es malo para las pymes pues nos indica que posición en el Mercado es variable.

**Figura No.3.4 Si esta empresa llega a desaparecer le afectará**



Lo que refleja esto es que el porcentaje de personas que consumen en las pymes pero no le afectaría si desaparece es alto pues es un 61% lo que indica que para los cliente esta empresa es fácilmente reemplazable y si aparece otra con mejores producto, calidad o lo que sea estos no dudarán en cambiarla. Mientras que un 38.9% respondió que si extrañan a las pymes en que consumen. Esto nos dice que los clientes que ya están consolidados por las pymes son pocos. Este análisis se hizo de forma individual y dio como resultado que de cada 9 pymes los consumidores solo extrañarían 3

## VII Conclusiones

Con la realización y culminación de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

Con respecto a la manera en que las pymes del Distrito I aplican los principios básicos del branding y del marketing el resultado fue que no aplican correctamente todos los principios del branding y la debilidad más recurrente es la estructuración de los atributos propios de la empresa. De igual forma, no cuentan con estrategias correctas de marketing, les falta una identidad corporativa y tener logos muy básicos.

En cuanto al valor de la marca se obtuvo como hallazgo que no todas las PYMES están definidas con una clara identidad corporativa. Esto hace que las empresas tenga un problema en la comunicación con los clientes. Otro punto a destacar es que tampoco tienes una posicionamiento bajo en el mercado. Lo que repercute en su crecimiento empresarial. Para estas PYMES su prioridad es conseguir clientes por la calidad y el precio. Y claro que esto es bueno pero para que una empresa se sostenga no basta con la práctica de estos elementos. Tampoco, algunas de estas PYMES han definido sus marcas.

En lo que se refiere al desarrollo del branding, se encontró que en lo que se refiere a la segmentación, las pymes tiene claro cuál es el público que desean alcanzar. Sin embargo, no lo logran. Esto por error de la manera en que comunican las pymes y su forma en la que se describe. En cuanto a lo que es el desarrollo en la parte física, las pymes en general tiene un buen servicio aunque tengan que mejorar algunas pequeñas cosas. Donde existen más problema para estas empresas es en la parte de las redes sociales. En el cual encontramos que muchas no tiene una buena afluencia en redes, otras no le dan mucha importancia, ni promoción. Por lo que hace falta que las pymes se desarrollen en redes, creando contenido y estrategias para estas.

En cuanto a los principales los elementos del branding que pueden llevar al éxito o fracaso a las pymes del Distrito I, está el hecho que no logran crear una historia para conectar con las personas. Por lo mismo no logran a generar valor.

Hay otras que aún no logran conectar directamente con las emociones de las empresas. Por último se nota que si estas pymes no llegan a desaparecer las personas no la extrañan. Lo cual es el mayor problema que puede enfrentar una pyme porque no es perdurable en el mercado

La evaluación del branding en las PYMES del Distrito I, de manea general, permite afirmar que la falta de conocimiento de los gerentes para desarrollar el branding no lleva a estas empresa a un mejor posicionamiento en el mercado.

## VIII Recomendaciones

Se recomienda tener una estructuración clara y concisa costando la estructura de la empresa, empezando con crear y mantener una identidad corporativa, esto es el primer paso para las pymes, dentro de esta tiene que estar claro la misión y visión, tiene que tener claro cuál es su público objetivo, teniendo un logo de acuerdo a la identidad de la empresa. Esto les ayudará a poder posicionarse en la mente del consumidor, lo cual les dará una clara ventaja con respecto a otras pymes.

Una acción que pueden tomar pymes es empezar a redactar historias que impacten a la vida de las personas, esto se logra a través del Storytelling como arma. la identidad corporativa y está con darle valor a la marca. Cuando se realiza una identidad corporativa y se empieza a contar una historia, el valor llega solo pues se produce luego de conectar con los clientes. Las Pymes tienen que mejorar su comunicación en RRSS. Una empresa que no tenga un espacio en las redes es como no tener un espacio en el mundo. Más en una realidad más conectada que nunca, para estos tiene que crear un plan de acción en redes, más el marketing de contenido y estar siempre presente en redes interactuando con los clientes. Para las pymes es importante poder tener bien definido y unidos los elementos físicos y los digitales de las empresas. Haciendo esto les ayudará a tener un espacio en el Mercado

Deberán empezar a aplicar estrategias de Marketing para la marca, aplicar merchandising y productos POP para que los usuarios siempre tengan presente el concepto del branding de la empresa. El branding se tiene que convertir en alma de las pymes para que estas puedan sobresalir en el mercado.

## IX Bibliografía

Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Recuperado el 14 de Junio de 2021

peri, P. C. (2009). *Branding Corporativo* . Santiago, Chile : Colecion de libros la empresa .

Cortez. (2017). *Marca*. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de Marca: Marca.com

Sampieri, R. (2014). *Metologia de la investigacion* (6 ed.). D.F, Mexico.

Solis, M. (2020). *Investigalia.com* . Recuperado el 11 de agosto de 2021

Barrantes. (2014).

Arteaga, G. (1 de octubre de 2020). *testsiteforme*. Recuperado el 17 de octubre de 2021

McDaniel, C. (2016). *Investigacion de mercado* (10 ed.). D.F., Mexico.

Marketing.TV. (2015). *Pasos para hacer el Branding*. Recuperado el 2021, de e48t3232www.youtube.com/whatch?v=amr617ex\_

Westreicher, G. (27 de junio de 2015). *Ecomipedia*. Recuperado el Mayo de 2021, de www.Ecomipedia.com

Rody. (8 de septiembre de 2017). Recuperado el 13 de junio de 2021

Monacchi, J. (2014). *Construye Marcas inolvidable* .

Duran, M. (2020). *Visual Bloom*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de www.visualblom.com

Duran, A. R. (16 de octubre de 2019). *Merca 2.0* . Recuperado el 28 de junio de 2021

Marsano, L. A. (2013). *Braketing* . Lima, peru.

Ruibal, A. (9 de noviembre de 2020). *Agencia de publicidad GAP*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de [www.grupoendedor.com](http://www.grupoendedor.com)

Piccioli, L. (marzo de 2020). Tu organigrama defeni tu clientela . *Mentror 360*. (L. Ramos, Entrevistador) Spotify.

Chaitchoa, C., & Porocayo, Albino , A. (31 de Agosto de 2017). *Laes: Laboratorio de analisis economico y social*. Recuperado el 5 de junio de 2021, de [www.Laes.org.mx](http://www.Laes.org.mx)

Aninimo. (2018). *Manuel de Branding para PYMS*.

Godin, S. (2018). *Esto es Marketing* .

Wells, M. B. (2007). *Publicidad: Principios y Practica* (7 edicion ed.). (P. M. Gutierrez, Ed.) Mexico, Mexico: Person Educacion.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo* (1 ed.). (C. Group, Ed.) Chile.

Llado, E. (2019). El poder de la influencia. *Mentor 360*. (L. Ramos, Entrevistador) Spotify .

Stalman, A. (2016). *HumanOffon* (3 ed.). (G. Planeta, Ed.)

Dubian, C. (2018). *Cesar Dubian* . Recuperado el 2020, de [Youtube.com](https://www.youtube.com).

Godin, S. (2014). *Esto es Marketing* (Vol. 1).

Paris, J. A. (2013). *La Marca y su significado*. La Plata .

Kotler, H. (2014). *Marketing 4.0* (Vol. 1).

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 1). Mexico Pearson.

Lleida, L. (2012). *Marketing Emocional*.

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del Futuro* (9 ed.). Ciudad Planeta.

Klaric, J. (2015). *Estamos Ciegos* (1 ed.). Planeta.

Marketing, B. D. (2017). *Blog de Marketing*.

Doppler. (2014). *Branding: Paso para construir una marca exitosa* (Vol. 1).

C, S. (2005). *El concepto de la Identidad frente a imagen de Marca* . España.

Suarez. (2017). *El concepto de indentidad* . Madrid, España.

Martinez. (2011). *El valor de una empresa*. Barceloma, Catalluña, España: La Plata.

Cero. (2019). *Cero*. Recuperado el 3 de Julio de 2021, de RiesgoCero: [www.RiesgoCero.com](http://www.RiesgoCero.com)

Sanchez, S. (2017). *Ecomidopedia*. Recuperado el 4 de Julio de 2021, de [Ecominopedia.com](http://Ecominopedia.com)

Cutuli, P. (8 de Marzo de 2019). *Entrepreneur*. Recuperado el 24 de junio de 2021, de [www.Entrepreneur.com](http://www.Entrepreneur.com)

Vizion. (10 de enero de 2018). *vizion360*. Recuperado el 29 de mayo de 2021, de [vizion360.xyz](http://vizion360.xyz)

Godin, S. (21 de abril de 2013). *Staff Creativa*. Recuperado el 2021

Diez, A. (s.f.). *Comunicaz*. (J. C. Moreno, Productor) Recuperado el 4 de junio de 2021

Puig, C. (2013). *Branward*. Recuperado el 11 de junio de 2021, de <https://Branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>

vida, L. J. (17 de abril de 2017). *Blogsterapp*. Recuperado el 19 de junio de 2021, de [blogsterapp: http://Blogsterapp.com/es/Storrytelling-en-la-estrategia-de-marketing-de-contenidos/](http://Blogsterapp.com/es/Storrytelling-en-la-estrategia-de-marketing-de-contenidos/)

*40defiebre*. (S.F). Recuperado el 29 de mayo de 2021, de 40defiebre: <http://www.40defiebre.com/que-es/storrytelling/>

Guardiola. (21 de Abril de 2017). *Inboundcycle*. Recuperado el 18 de junio de 2021, de Inboundcycle: <http://www.Inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrstegia-marca>

S, N. (2021). *Tailor Brands*. Recuperado el 2021, de <http://tailorbrands.com/es/logo-maker/la-importancia-de-tener0un-buen-logo>

Gabriel, L. (19 de octubre de 2021). *Rockcontent*. Recuperado el 3 de julio de 2019, de <http://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>.

Morales, F. (10 de Octubre de 2017). *Asedo.Blog*. Recuperado el 2 de septiembre de 2021

significados.com. (6 de octubre de 2021). *significados.com*. Recuperado el 11 de agosto de 2021

# ANEXOS

## Anexo 1

### Entrevistas

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración y mercadotecnia

Entrevista #

Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en la UNAN-Managua. Estamos realizando la presente encuesta con la finalidad de evaluar el desarrollo del branding en las pymes. Los resultados obtenidos sólo serán utilizados con efectos de aprendizaje académicos. altamente agradecidos por colaboración.

A continuación se plantean varias preguntas, encierre en un círculo la respuesta que Usted considere correcta, en algunas se le pedira que desarrolle un poco su respuesta. Las preguntas con # son codicionadas por lo anterior.

1. ¿Tiene su negocio registrada su marca?

Si.

No.

2. El branding es el proceso de gestión de una empresa en cuanto se refiere a lo que es identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público. ¿Considera usted que su empresa realiza este proceso?

Si

No

A medias

No sabia esto

3. La identidad corporativa es cuando una empresa tiene claro sus objetivos y que es lo que quiere y hace. Esto para después poderlo comunicar correctamente a su publico. ¿Usted considera que su negocio tiene una Identidad corporativa?.

Si

No.

No sabría.

Prefiero no contestar

4. Todas las marcas importantes tiene un valor adicional, es decir transmiten algo a su publico por ejemplo Coca-Cola transmite la idea de familia, de amistad, amor, etc. Cree que su empresa transmite algún valor similar.

Si. No.

5. ¿Cuenta con un logo efectivo?

Si No

6. ¿Llega a conecta con las emociones de sus clientes, es decir les impacta su marca despues de consumirlo?

Si. No. No se

7. Cada marca se posiona en un lugar distinto a otras, en terminos practicos lo dividiremos conforme a categorias. Es decir marcas que quieren alcanzar cierto objetivo. al momento de hablar de tu empresa se intendifican por algo en espesifico ¿Cómo se posiona su marca u en que catecoria entra?

Precio Bajo	Nichos
Precio Alto/Satus	Estilo de vida
Emociones	Funcionalidad.

Desarrolle. Que cree que proyecte su marca

8. ¿Transimite algo postivo tu marca?

Si. No.

9. ¿ Cuenta una historia su marca?

Si. No.

Desarrolle.

10. ¿La empresa es LoveMark, es decir si su compañía llega a desaparecer las personas extrañarían su empresa?

Si. No.

#¿Porque la extrañarían?.

11. ¿Sabe qué dicen los clientes de tu marca?

SI. No.

Mencionen que dicen sus clientes de su marca.

12. ¿Ha implementado alguna estrategia de Marketing para su marca?

Si No

Desarolle.

13. ¿Tiene presencia en redes sociales?

Si No

De ser así ¿ cuenta con un plan de acción de redes sociales?

14. ¿Tienen un plan de contingencia en caso de difamacion en redes sociales?

Si No

15. ¿Usted concidera que su negocio tiene una infraestructura adecuada?

Si

No

16. Los productos P.O.P. es la tecnica en la que se autpromociona una marca esto se hace atravez de productos regalos como calendarios u lapizeros ¿Utilza usted esta tecnica?

Si

No

17. El Merchandising de seducción es una técnica que pretenden que comprar se convierta en una actividad divertida gracias a la animación y al diseño exterior de la tienda. Por lo tanto, se deberá tener un mayor cuidado con la fachada, el rótulo, el escaparate y la entrada al establecimiento. ¿Utiliza usted esta tecnica?

Si.

No.

## **Anexos 2**

### **Encuestas**

1. ¿Se considera un cliente de esta pyme (Entiendase cliente como alguien que compra constantemete)?

Si.

No.

2. # Si su respuesta es Si. ¿Considera usted que esta marca es indispensable para usted o es parte de su vida?

Si.

No.

3. ¿Cuado compra en este sito el consumo es para usted?

Si. No.

4. Si su respuesta fue, no, entonces, con qué periodicidad compra?

De vez en cuando. Pocas veces. Rara vez.

• ¿Cuál es la razón por la cual Usted consume en este negocio?

a) Me gusta cambiar de comercio. No tenia otro lugar Es un sitio económico.

Por las Marca. Porque venden productos de calidad.

5. ¿Cree que la empresa transimte bien sus valores empresariales?

Si No

6. ¿Qué le atrae de esta marca?

Precio Calidad Imagen

Servicio Variedad

7. ¿Cree que la empresa tiene un buen logo?

Si. No.

8. ¿De alguna manera se identifica con la marca?

Si. No.

9. ¿Cuanto intercatua con esta pymes llega a conectar con sus emociones?.

Si. No.

10. # ¿Que tipo de emociones llega a conectar con usted?

Amabilidad Seguridad Conford

Felicidad                      Status

11.    ¿Cree que el local es idóneo para usted?

Si.                      No.                      Puede mejorar

12.    # ¿Recomendaría este local por qué motivo?

Precio                      Comodidad                      Un poco de todo  
Buen Servicio                      El ambiente                      Marca

13.    ¿Si esta empresa desaparece le afectaría a usted?

Si.                                      No.

14.    ¿Sabía que tiene redes sociales esta compañía?

Si.                                      No.

15.    # ¿Tiene interacción con dicha red social?

Si.                                      No.

16.    ¿Cree que debería mejorar en redes sociales?

Si.                                      No.

17.    ¿Que es lo que debería mejorar en redes sociales?

Publicar mas seguido                      Tener la descripción exacta de los servicios que  
ofrece.

Crear mejor contenido                      Interactuar mas con los clientes.

### **Anexos 3**

#### **Observación**

##### Checklist

1. Tiene un nombre efectivo para la marca
2. Tiene una identidad definida

3. Tiene mision y vision establecida
4. Tiene un logo original
5. Los colores de la marca van de acuerdo a lo que quieren transmitir
6. Esta definida la posicion de la marca
7. Desarrolla el branding de manera activa
8. Tiene un desarrollo correcto del branding off
9. Tiene una local adecuada
10. Esta bien distribuido ese local para suplir todas las necesidades del cliente
11. Cuenta con presencia en redes sociales
12. Esta posicionado en redes sociales
13. Sabe comunicar en redes
14. La marca es omnicanal
15. Sabe conectar con los consumidores
16. Es una lovemark
17. Impacta directamente en los consumidores
18. Realiza publicidad efectiva
19. Desarrollan el Storytelling como una herramienta del marketing