



# LIC. MARKETING

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de  
Licenciado en Marketing**

**Autores:**

Leslie Arianna León Murillo  
Luiggy Jeampierre Gilces Valdiviezo  
Ricardo Fabián Urbina Navas

**Tutor:**

Ing. DNB Ángeles Solis Mg.

**BRANDING EN NEGOCIOS FAMILIARES DE CATEGORÍA RIMPE EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE  
IDENTIDAD DE MARCA EN LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Simón Cueva, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

## **MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Viviana Medina Vergara, MBA.

Directora Académica (E.)

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

**BRANDING EN NEGOCIOS FAMILIARES DE CATEGORÍA RIMPE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE IDENTIDAD DE MARCA EN LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO**

**BRANDING IN FAMILY BUSINESSES OF THE RIMPE CATEGORY IN THE CITY OF GUAYAQUIL: IMPORTANCE OF BRAND IDENTITY DEVELOPMENT IN BUSINESS COMPETITIVENESS**

Recepción: 20/11/2023 | Aceptación: 20/11/2023 | Publicación: DD/MM/AAAA

León, Gilces y Urbina (2023).

## RESUMEN

Los negocios familiares son unos de los pilares de la economía ecuatoriana. En Ecuador, el 85% de las empresas son familiares. Sin embargo, sólo el 12% de los negocios familiares consiguen prosperar hasta la tercera generación debido a factores internos y externos que limitan su supervivencia en el tiempo. En Ecuador existen 789000 negocios en la categoría RIMPE. A su vez, el 80% de los negocios son de comida, una de las categorías de emprendimiento más comunes en el país. El branding puede ser una herramienta clave para desarrollar una propuesta de valor que les permita diferenciarse de la competencia. Mediante un estudio descriptivo y exploratorio se indagó en la escala de importancia (preguntas cerradas con Escala de Likert) que los consumidores de estos negocios otorgan a la gestión de cuatro atributos de branding propuestos por David Aaker: producto, organización, personalidad (reputación) y símbolo (identidad visual). Se encuestó a 353 personas residentes en Guayaquil. Los resultados sugieren que, en general, los cuatro atributos son "muy importantes" para los consumidores. Sin embargo, "organización" y "personalidad" destacan ligeramente entre los demás. Finalmente, se recomienda a los dueños de estos negocios fortalecer las áreas de su negocio en donde se materializan tales atributos.

**Palabras clave:** branding, negocios RIMPE, negocios familiares, identidad de marca, consumidor, competitividad

## ABSTRACT

Family businesses are one of the pillars of the Ecuadorian economy. In Ecuador, 85% of companies are family-owned. However, only 12% of family businesses manage to thrive until the third generation due to internal and external factors that limit their long-term survival. In Ecuador, there are 789,000 businesses in the RIMPE category. At the same time, 80% of businesses are related to food-selling, one of the most common entrepreneurship options in the country. Branding can be a key tool to develop a value proposition that allows them to differentiate themselves from the competition. Through a descriptive and exploratory study, the scale of importance (closed-ended questions with Likert Scale) that consumers of these businesses attribute to the management of four branding attributes proposed by David Aaker was investigated: product, organization, personality (reputation), and symbol (visual identity). 353 residents of Guayaquil were surveyed. The results suggest that, overall, all four attributes are "very important" to consumers. However, "organization" and "personality" slightly stand out among the others. Finally, it is recommended that the owners of these businesses strengthen the areas of their business where these attributes are materialized.

**Key words:** branding, RIMPE businesses, family businesses, brand identity, consumer, competitiveness

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Planteamiento del problema .....	17
1.3 Sistematización del problema .....	20
1.3.1 Preguntas de investigación .....	20
1.3.2 Objetivo general .....	20
1.3.3 Objetivos específicos.....	20
1.3.4 Justificación de la investigación.....	21
1.3.5 Viabilidad del estudio.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes teóricos .....	25
2.1.1 Branding .....	25
2.1.2 Identidad de marca.....	26
2.1.3 Lealtad de marca.....	28
2.1.4 Identidad visual .....	30
2.1.5 Propuesta Única de Valor.....	31
2.1.6 Competitividad .....	32
2.1.7 Negocios RIMPE Ecuador.....	35
2.1.8 Emprendimientos familiares: Ecuador y el mundo .....	36

2.1.9	Diferenciación de un negocio .....	37
2.2	Marco contextual .....	39
2.2.1	Emprendimientos gastronómicos en Ecuador .....	39
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		41
2.3	Diseño de la investigación .....	41
2.4	Enfoque de la investigación.....	41
2.5	Métodos de investigación .....	41
2.6	Población .....	42
2.7	Muestra y muestreo.....	42
2.8	Recolección de datos .....	43
2.9	Procesamiento de datos.....	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....		48
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES.....		57
CONCLUSIONES.....		68
Referencias .....		70

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Frecuencia de consumo en negocios de comida independiente.....	48
<b>Tabla 2</b> Nivel de importancia en el producto principal(comida).....	49
<b>Tabla 3</b> Nivel de importancia estimada en los elementos visuales distintivos.....	50
<b>Tabla 4</b> Nivel de importancia estimada en la cultura organizacional .....	51
<b>Tabla 5</b> Nivel de importancia estimada en la reputación de marca.....	52
<b>Tabla 6</b> ¿Ha elegido un negocio específico en el pasado debido a su imagen de marca o su reputación?.....	54

## INTRODUCCIÓN

En el contexto global del ámbito comercial, las empresas familiares se erigen como pilares fundamentales, aportando de manera significativa al PIB y generando empleo. En Ecuador, el 85% de las empresas son familiares. Sin embargo, solo el 12% alcanza la tercera generación debido a desafíos que limitan su sostenimiento a largo plazo. Uno de las áreas de emprendimiento más comunes para los ecuatorianos es el sector gastronómico. De acuerdo al Ministerio de Turismo (2023), 80% de los negocios ecuatorianos que operan en esta categoría entran en la categoría de negocio RIMPE. Dada la cantidad de negocios en este sector, parte de los desafíos que enfrentan los nuevos negocios de comida es la intensa competencia. Si bien, esto puede parecer una amenaza, es en realidad una oportunidad para recurrir a una acción que requiere estrategia y creatividad: la diferenciación.

A pesar de propuestas en áreas como la administración estratégica, financiera y de gobierno corporativo, se subestima la inversión en marketing, especialmente en *branding*. Este vacío es crucial en negocios familiares de venta de comida (RIMPE) en Ecuador, pues algunos expertos como González et al. (2023) aseguran que la falta de estrategias de gestión de marca limita la comunicación de valores y la diferenciación. En el sector alimenticio, donde la capacidad de ofrecer una propuesta distintiva es una fortaleza necesaria para fidelizar una porción del mercado, descuidar la gestión del branding puede significar la pérdida de oportunidades claves para desarrollar la competitividad.

La presente investigación aborda la problemática de los negocios familiares RIMPE de comida en Guayaquil, centrándose en la valoración de atributos de branding por parte de los consumidores y proponiendo acciones prácticas para potenciar estos atributos en la propuesta de valor de los negocios. Las preguntas de investigación se centran en

identificar los atributos de branding más apreciados por los consumidores guayaquileños al interactuar con estos negocios y en determinar las acciones que pueden seguir los negocios familiares para mejorar estos atributos.

El objetivo general es comprender el nivel de importancia que los consumidores guayaquileños otorgan a los atributos de branding en las propuestas de valor de los negocios familiares RIMPE, proporcionando recomendaciones basadas en el análisis de los resultados.

Este objetivo se subdivide, a su vez, en objetivos específicos. En primer lugar, se busca identificar los atributos de branding claves para la estrategia de diferenciación de un negocio familiar RIMPE de comida. Este primer punto implica también identificar la bibliografía más adecuada dentro del marco teórico. Posteriormente, a través de una investigación empírica, se pretende verificar el nivel de importancia que los consumidores asignan a cada atributo de branding durante las interacciones y transacciones con estos negocios. Se busca cuantificar, en términos porcentuales, la percepción de los consumidores sobre la importancia de estos atributos antes, durante y después de la transacción del servicio. Finalmente, se aspira a desarrollar una tabla de recomendaciones que permita a los negocios familiares destacarse frente a la competencia al aplicar estas sugerencias sin necesidad de establecer un presupuesto alto.

La justificación de esta investigación se sustenta tanto en aspectos teóricos como prácticos. Por un lado, existe una amplia bibliografía compuesta por autores que recalcan la importancia de la construcción de una marca sólida y reconocible en la opinión del público (D. Aaker, 2002; Oliver, 1999; Schmitt, 1999). Por otro lado, en el sentido práctico, existen argumentos detallados que explican *cómo* es que el estilo de comunicación de la marca se *transforma* en aquellas acciones propias de los “clientes

felices” ; empezando por la conexión emocional entre marca y consumidor como motor de sus interacciones, pasando por la evocación de sentimientos positivos que la marca genera en el cliente, hasta llegar al momento en que el cliente finalmente exterioriza su satisfacción a través de las recomendaciones a otras personas.

No obstante, debe tenerse en cuenta que el branding por sí solo no garantiza el éxito comercial de un negocio. Se requiere una estrategia de marketing integral, productos o servicios de calidad y una gestión adecuada para lograr resultados económicos positivos. Al indagar específicamente sobre el branding de los negocios RIMPE, lo que se pretende es comprender una de las herramientas que tienen las familias dueñas de negocios a su disposición, de manera que se puedan proponer recomendaciones aterrizadas al contexto de la investigación.

La viabilidad técnica de la investigación se basó en la disponibilidad y fácil acceso a los recursos necesarios para la indagación académica y la recolección de datos. Se utilizó la plataforma *Survio.io*. Se anticipó que, debido al diseño eficiente de preguntas y respuestas concisas, los usuarios podrían completar el formulario en menos de 10 minutos, reduciendo al mínimo la posibilidad de abandono debido a intermitencias técnicas.

En términos de viabilidad económica, se planificó contactar participantes dispuestos a proporcionar respuestas voluntariamente, sin requerir retribuciones económicas o materiales. El presupuesto disponible fue suficiente para cubrir los costos operativos relacionados con el acceso a la plataforma de gestión de encuestas, permitiendo gestionar las respuestas de más de 300 participantes. La recopilación de datos se programó para un período de quince días, comenzando un jueves, con el propósito de

evitar interferencias con las rutinas diarias de los participantes y garantizar que pudieran completar la encuesta sin obstáculos.

El capítulo teórico se dedicó a explorar los fundamentos esenciales para abordar la pregunta de investigación, éste se redactó sobre la base de diversos conceptos interrelacionados, desde la esencia del branding hasta estrategias específicas como la identidad visual, la lealtad de marca, la propuesta única de valor, la innovación en productos y la competitividad. Se analizaron críticamente a diversos autores con el fin de —no solo expandir el antecedente bibliográfico— sino también de encontrar una ruta teórica sobre la cual transitar al momento de analizar diferentes tipos de preguntas e instrumentos de recolección de datos. La generación de nuevo conocimiento surgió a partir del contraste entre los conceptos examinados en el marco teórico y las conclusiones extraídas de los resultados de la encuesta.

En particular, para la variable más importante —identidad de marca—, se exploraron diversas definiciones. Este paso previo a la selección de la definición *más adecuada* sirvió para comprender primero el origen y el contexto de cada definición, y así seleccionar una que se ajuste a las necesidades del tipo de negocio que se está analizando (negocio pequeño de comida). El modelo propuesto por David A. Aaker (2002) fue el modelo de identidad más relacionable con el tema. Éste consiste en cuatro pilares fundamentales sobre los cuales debe sostener la identidad de toda organización: (1) marca como producto, (2) marca como organización, (3) marca como persona, (4) marca como símbolo.

La metodología se basó en un enfoque cualitativo, pues este modelo permite comprender fenómenos desde la perspectiva de los participantes, esencial para conocer

de primera fuente cuál es el rol de los atributos de branding en la competitividad de estos negocios y su relación con la lealtad de marca.

Se emplearon métodos descriptivos y exploratorios para detallar los resultados de las respuestas de los consumidores sobre la identidad de marca en los negocios familiares de comida y explorar perspectivas estudiadas de manera superficial sobre la identidad de los negocios RIMPE en Guayaquil.

La unidad de análisis consistió en 353 personas de 18 a 65 años residentes en Guayaquil y consumidores de negocios familiares RIMPE. La muestra fue no probabilística y seleccionada por muestreo intencional. Se contactó a los clientes a través de canales digitales específicos relacionados este tipo de negocios.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta con preguntas cerradas de opción múltiple, centrándose en los atributos del branding y su influencia en la competitividad. Se adaptaron preguntas de investigaciones anteriores y se utilizó la Escala de Likert para cuantificar resultados de opinión.

El procesamiento de datos se realizó a través de la plataforma Survio, diseñada para facilitar la configuración de formularios digitales. Para el análisis de datos, se aplicó la generalización analítica, buscando patrones y lecciones aprendidas más que representatividad estadística.

Finalmente, los resultados demostraron que la mayoría de los participantes están conscientes de la alta importancia de los cuatro atributos branding, pues todas las preguntas relacionadas al modelo de Aaker obtuvieron las mayores valoraciones en la columna “muy importante” de la escala. Sólo un porcentaje pequeño señaló que estos factores eran “decisivos” por lo que, se infirió que en realidad lo que los consumidores

buscan es un equilibrio sensato entre varios elementos, sin necesidad de polarizar totalmente su criterio.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes**

A nivel mundial, las empresas fundadas y administradas por personas de la misma familia componen la mayoría de empresas participantes en el comercio mundial. Ya sea por su capacidad contribuir al PIB de una nación a través de la generación riqueza (Ávila Gutiérrez & Quejada Pérez, 2016), o de crear plazas de trabajo (Ferrante, 2018) la dominancia de las empresas familiares representa una ventaja y —al mismo tiempo— una amenaza para los negocios emergentes, según se vea. Si bien la mayoría de las empresas ecuatorianas más grandes e importantes entran dentro de dicha categoría, también significa que la competencia es abundante, dificultando la diferenciación del negocio emergente ante los ojos de sus prospectos, quienes tienen una sobreoferta de opciones.

En Ecuador, al igual que a nivel mundial, las empresas familiares desempeñan un papel destacado. Según la Super Intendencia de Compañías (2022), el 85% de las empresas locales en Ecuador son de naturaleza familiar. No obstante, sólo el 12% alcanza la tercera generación (Yong Kyu Gam et al., 2020). Es decir, en la mayoría de casos los obstáculos externos e internos superan la motivación a perseverar de los negocios.

Algunos autores se han dirigido a este tema planteando soluciones desde el área de administración estratégica (Mero, 2013), financiera (Corado & Galeros, 2017), desde el gobierno corporativo (Andrade, 2011), incluso desde una perspectiva de género (Ceja, 2008). Sin embargo, en muchas ocasiones se pasa por alto la importancia de invertir en marketing como un componente esencial en esta ecuación del éxito propuesta por los autores mencionados. La inversión en marketing es a menudo subestimada o considerada como un gasto innecesario por parte de las empresas familiares, pero es fundamental reconocer que una estrategia de marketing sólida y bien ejecutada

mediante el *branding* y la identidad de marca puede establecer una gran diferencia en la forma en que un negocio emergente se posiciona; y, por lo tanto, genera fidelidad a largo plazo.

## **1.2 Planteamiento del problema**

La carencia de una sólida comprensión y aplicación del branding en los negocios familiares RIMPE de venta de comida, como lo señala González et al. en su investigación de 2023, ha generado un panorama en el que estos negocios luchan por destacar en un mercado altamente competitivo. La falta de estrategias de branding efectivas limita su capacidad para comunicar sus valores y diferenciarse de manera clara y atractiva ante los consumidores (González Ortiz et al., 2014).

López-Videla Revilla & Daza Ramos (2019) respalda esta idea al señalar que el branding no solo se trata de un logotipo o diseño visual, sino de la construcción de una imagen integral que abarque desde los valores hasta la percepción que el público tiene de la marca. En el contexto de los negocios familiares en el sector alimenticio, este enfoque integral cobra especial relevancia, ya que la relación personal y la historia detrás del negocio pueden desempeñar un papel crucial en la forma en que los clientes perciben la marca.

Sin una estrategia de branding adecuada, estos aspectos valiosos podrían quedar relegados, limitando la capacidad de los negocios para destacar entre la multitud y generar un impacto sostenible en el mercado. En este sentido, la falta de aplicación eficaz del branding en los negocios familiares que se dedican a la venta de comida, como evidencian tanto González et al. (2023) como López-Videla Revilla & Daza Ramos (2019), no solo afecta la visibilidad y reconocimiento de la marca, sino que

también incide en cómo los consumidores asocian los servicios ofrecidos con la calidad y la confiabilidad.

Al no establecer una identidad sólida, estos establecimientos podrían ser percibidos como genéricos o poco memorables, lo que limitaría su capacidad para captar y fidelizar a su base de clientes, afectando así su posibilidad de crecimiento en un mercado tan competitivo como el de la ciudad de Guayaquil.

La problemática expuesta presenta varios desafíos significativos. La falta de comprensión y aplicación adecuada del branding en los negocios familiares de comida conlleva consecuencias importantes, entre las cuales destacan:

**Dificultad en la diferenciación:** La falta de aplicación efectiva del branding puede llevar a que los negocios familiares tengan "dificultades para diferenciarse de la competencia, lo que puede afectar el reconocimiento de la singularidad de la marca por parte de los consumidores" (González et al., 2023).

- 1. Impacto en las decisiones de compra:** Según López-Videla Revilla & Daza Ramos (2019), una estrategia de branding sólida "influye directamente en las decisiones de compra de los consumidores", lo que significa que los negocios familiares que carecen de tal estrategia podrían no lograr "generar la confianza necesaria para convertirlos en compradores leales".
- 2. Comunicación de valores e identidad difusa:** La falta de una estrategia de branding efectiva puede resultar en que los negocios familiares no puedan transmitir "sus valores y la identidad única de su marca de manera clara", lo que a su vez limita "la construcción de relaciones a largo plazo con los consumidores" (González et al., 2023).

- 3. Escasa atracción de clientes y publicidad ineficaz:** Como sugiere López-Videla Revilla y Daza Ramos (2019), la ausencia de un branding sólido puede llevar a una "repercusión en la atracción de nuevos clientes y en la generación de publicidad efectiva", lo que puede disminuir "el alcance del negocio y dificultar la expansión de la marca".
- 4. Riesgo de cierre empresarial:** La falta de una estrategia de branding adecuada "puede poner en riesgo la supervivencia de los negocios familiares" (González et al., 2023), especialmente en un entorno competitivo donde "una marca débil no puede enfrentar los desafíos económicos ni atraer colaboraciones estratégicas y recursos necesarios para su crecimiento".
- 5. Falta de coherencia interna y alianzas estratégicas:** De acuerdo con la investigación de López-Videla Revilla y Daza Ramos (2019), un branding mal implementado puede tener impactos más allá de la percepción externa y afectar "la cohesión interna del equipo", lo que puede debilitar "el sentido de pertenencia y dificultar la colaboración en los objetivos comunes".

En resumen, la falta de una estrategia de branding efectiva en los negocios familiares de comida puede tener consecuencias significativas que van desde la dificultad en la diferenciación hasta la falta de coherencia interna, lo que subraya la importancia de abordar esta problemática de manera adecuada (González Ortiz et al., 2014; López-Videla Revilla y Daza Ramos, 2019)

## **1.3 Sistematización del problema**

### **1.3.1 Preguntas de investigación**

La presente investigación pretende responder las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los atributos de branding más valorados por los consumidores guayaquileños al momento de interactuar con los negocios familiares de comida dentro de la categoría RIMPE? ¿Qué acciones prácticas pueden seguir estos negocios para potenciar tales atributos de marca en su propuesta de valor?

### **1.3.2 Objetivo general**

Conocer la importancia que dan los consumidores guayaquileños a los atributos de branding expuestos en las propuestas de valor de los negocios familiares RIMPE, y proporcionar recomendaciones dirigidas a los negocios familiares RIMPE en base al análisis de los resultados.

### **1.3.3 Objetivos específicos**

1. Determinar cuáles son los principales atributos de branding que deben destacar durante la estrategia de diferenciación de un negocio familiar RIMPE de comida.
2. Comprobar mediante investigación empírica cuál es el nivel de relevancia que otorgan los consumidores a cada atributo de branding manifestados durante las operaciones de atención al cliente y proyección de marca de los negocios familiares RIMPE.
3. Destacar en términos porcentuales qué nivel de importancia perciben los consumidores respecto a los atributos de branding percibidos antes, durante y después de la transacción del servicio.
4. Elaborar una tabla de recomendaciones que permitan a los negocios familiares diferenciarse de sus competidores a través de la aplicación de tales sugerencias.

### **1.3.4 Justificación de la investigación**

#### Justificación teórica

La construcción de una marca sólida y reconocible desempeña un papel fundamental en la influencia que ejerce en la forma en que los clientes valoran la calidad y el prestigio de los productos o servicios ofrecidos por una empresa (Costa, 1993). Esta construcción de marca efectiva tiene un impacto directo en cómo los consumidores perciben los atributos y la excelencia de lo que la empresa tiene para ofrecer.

La forma en que una marca se establece y se comunica puede moldear la apreciación de los clientes hacia la excelencia y la reputación de los productos o servicios. Una marca que ha logrado una identidad distintiva y memorable puede generar en los clientes la impresión de que lo que se ofrece es de alta calidad y está asociado con un nivel de prestigio (Lodos, 2011). Esta percepción positiva puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que están más inclinados a elegir una marca que consideran confiable y prestigiosa.

Además, una marca eficazmente establecida puede crear una conexión emocional con los consumidores, lo que a su vez puede fomentar una relación a largo plazo. Los clientes tienden a sentir afinidad por las marcas con las que tienen experiencias positivas y a las que pueden relacionarse (Lodos, 2011). Esta conexión emocional puede traducirse en repetidas compras y en la recomendación de la marca a otros, lo que, en última instancia, contribuye al éxito continuo del negocio.

En resumen, la construcción de una marca sólida y reconocible tiene un impacto significativo en cómo los clientes perciben la calidad y el prestigio de los productos o servicios de una empresa. Esta percepción positiva puede influir en las decisiones de

compra y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito y la prosperidad del negocio.

### Justificación práctica

La confianza del cliente en una marca fuerte y bien establecida puede generar lealtad entre los clientes. Los consumidores tienden a confiar y preferir marcas con las que están familiarizados y que les han brindado experiencias positivas en el pasado.

La expansión de mercado de una marca reconocida y bien posicionada puede facilitar la entrada en nuevos mercados o la expansión de la oferta de productos o servicios. Los clientes están más dispuestos a probar nuevas ofertas de una marca en la que confían y de la que ya son clientes. Esto puede abrir oportunidades para aumentar las ventas y los ingresos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el branding por sí solo no garantiza el éxito económico de un negocio. Se requiere una estrategia de marketing integral, una oferta de productos o servicios de calidad y una gestión adecuada para lograr resultados económicos positivos. El branding es una pieza clave dentro de este conjunto de elementos y puede influir en la forma en que los clientes perciben y se comprometen con una empresa, lo que a su vez puede afectar directamente los resultados económicos.

### Justificación metodológica

La presente investigación se realiza con el uso de los beneficios e influencia de la correcta aplicación del branding. Con el uso de métodos científicos que permiten estudiar y analizar su validez y factibilidad, estos métodos indagan situaciones, fenómenos y problemas que pueden ser investigados de forma científica, con estos métodos se puede demostrar incluso la calidad del proyecto, esta investigación puede

ser usada como fundamento o antecedente de otros trabajos de investigación; entre los métodos usados se tiene el método histórico, analítico, inductivo y deductivo.

### **1.3.5 Viabilidad del estudio**

#### Viabilidad técnica

Los recursos necesarios para indagación académica y a recolección de datos se encuentran disponibles y de fácil acceso para los investigadores. En términos de recolección de datos, se empleará la plataforma *Survio.io*, una alternativa tecnológica cuya interfaz permite diseñar, aplicar y analizar cuestionarios complejos, así como gestionar grandes cantidades de datos sin necesidad de poseer amplia experiencia en programación de softwares.

En lo que respecta a la indagación académica, al momento de desarrollar la presente investigación, existen suficientes enlaces y material bibliográfico de donde obtener información contemporánea e histórica sobre las variables principales de estudio.

Tanto para la creación de la encuesta como para el análisis de los resultados, es esencial contar con una conexión a internet estable. Del mismo modo, los participantes que responderán al formulario deben disponer de una conexión a internet confiable y de un dispositivo que les permita navegar en la red. Se anticipa que debido a la eficiente distribución de las preguntas y al diseño de respuestas concisas, el usuario podrá completar el formulario en menos de 10 minutos, con el objetivo de reducir al mínimo la posibilidad de abandono por intermitencias técnicas.

Por último, se justifica la elección de utilizar una plataforma de procesamiento de datos en lugar de un enfoque manual, ya que este último requeriría un período de tiempo más prolongado de filtración y análisis de datos, aumentando las posibilidades de errores humanos en los cálculos y tabulaciones.

### Viabilidad económica y temporal

En cuanto a la viabilidad económica del desarrollo y aplicación del formulario, se contactará a participantes prestos a proveer respuestas voluntariamente, sin necesidad de condicionar su cooperación a retribuciones económicas o materiales. El diseño breve del formulario también es una medida preventiva contra el abandono de la encuesta.

Para el acceso a la plataforma, se dispone de un presupuesto suficiente para cubrir los costos operativos relacionados al acceso de la plataforma de gestión de encuestas, en especial porque el servicio permite gestionar las respuestas de más de 300 participantes. Es importante destacar que, en la versión gratuita existente, no es posible acceder a la visualización dinámica de datos.

Se anticipa que la recopilación de datos se extenderá durante un periodo de quince días, partiendo desde un jueves. Esta elección se fundamenta en el propósito de evitar que las rutinas diarias de los participantes interfieran o les impidan completamente completar la encuesta.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes teóricos

El objetivo principal de esta sección es presentar y analizar críticamente el conjunto de conocimientos existentes que son relevantes para abordar la pregunta de investigación planteada. Al explorar las contribuciones previas de estudios académicos, investigaciones relacionadas y modelos conceptuales, el marco teórico busca establecer un punto de partida sólido desde el cual se puede avanzar hacia la generación de nuevo conocimiento. En esta sección, se desentrañarán las conexiones entre las diversas perspectivas teóricas y se resaltarán las lagunas en la comprensión actual, estableciendo así la base para la formulación de hipótesis y la interpretación de resultados en el posterior desarrollo de la investigación.

#### 2.1.1 Branding

El origen del branding, así como sus definiciones, tienen múltiples alternativas que comparten una característica esencial: establecer diferencias entre una marca y las otras existentes en el mercado. De acuerdo a Aaker (2014), se entiende por branding al procedimiento sistemático que implica la administración estratégica de la imagen corporativa de una empresa, abarcando la creación, ubicación y promoción de una identidad única y reconocible en el mercado. El autor, en su libro *Las marcas según Aaker*, sostiene que las marcas eficientes van más allá de un logotipo o nombre, sino que representan la percepción global que los consumidores tienen —y tendrán— de la empresa, sus productos o servicios. Otros expertos, como Marty Neumeier (2006), prefieren redefinir la concepción de *marca* para entender qué implica *hacer branding*: La marca es el sentimiento instintivo que tiene una persona hacia un producto, servicio o empresa. Este sentimiento es emocional e intuitivo, no racional. La marca es definida por los individuos y no por las empresas o el público en general. Aunque las empresas

no pueden controlar este proceso, pueden influir en él al comunicar las cualidades que diferencian su producto. El branding, según Neumeier, es el proceso de comunicar esas cualidades para que la mayor parte de personas reconozcan al negocio.

El objetivo de asumir estos compromisos es establecer una conexión emocional con los clientes y fomentar la lealtad a la marca a largo plazo.

### **2.1.2 Identidad de marca**

Para lograr la diferenciación, una marca necesita disponer de una serie de elementos exteriores (características que van a permitir a los *stakeholders* identificarla) controlables. Es decir, debe contar con características que la hagan *visible* ante los demás. Sin embargo, la elección de estos elementos no es aleatoria o basada únicamente en criterios estéticos, sino que responde a una realidad interna: a la historia y a los valores del negocio (Saltos Cruz et al., 2017). De ahí, la necesidad de construir una *Identidad de Marca (IM)*.

Se entiende por identidad de marca a un conjunto de asociaciones que se pretende crear o mantener en la mente del consumidor de manera constante. De acuerdo a Aaker (2007), estas asociaciones representan la razón de ser del negocio, e implican una promesa de la organización hacia los clientes. Esta promesa facilita la conexión entre la marca y el cliente, ya que refleja la estrategia empresarial y agrega valor a los productos, servicios y la entidad en su conjunto.

La identidad de marca puede ser comprendida a través de los esquemas propuestos por diferentes académicos expertos. Por un lado, el modelo de Aaker (2002) considera la existencia de cuatro dimensiones como los pilares esenciales para una identidad efectiva: (1) marca como producto, (2) marca como organización, (3) marca como

persona, (4) marca como símbolo. La esencia de este modelo radica en la conexión entre la marca y otros elementos de su administración, creando una proposición de valor basada en ventajas —tanto funcionales como emocionales.

El *Brand Identity Prism*<sup>1</sup>, desarrollado por J. Kapferer (2012), propone una amalgama de categorías relacionadas con aspectos internos, tales como: (1) la personalidad de la marca, (2) la cultura organizacional y (3) la mentalización; y categorías relacionadas con aspectos externos, que se describen en términos de: (1) la imagen física, (2) la relación y (3) los reflejos. De esta manera, se busca establecer una conexión entre la percepción del emisor, que en este caso es la empresa, y la percepción del receptor, que es el consumidor.

Otra propuesta, como la de Coleman et al. (2011), propone un modelo de relaciones en el que la identidad de marca está orientada a un amplio público. Este modelo incluye un sistema de categorías que abarca: (1) las interacciones con el personal, (2) la visión y cultura de la marca, (3) la personalidad de la marca, (4) el posicionamiento de la marca y (5) la presentación ante los stakeholders. En otras palabras, sostiene que la identidad se construye con un enfoque integral, teniendo en cuenta a todos los grupos de interés (incluyendo a proveedores, accionistas e inversionistas).

Todas estas propuestas giran alrededor de una idea en común: la identidad de marca es un conjunto de atributos cuyo objetivo es comunicar las características únicas de la organización a un público específico.

---

<sup>1</sup> Prisma de Identidad de Marca.



*Figura 1. Identidad de Marca. Fuente: Aaker (2002)*

En el presente caso, la mejor opción para responder a la pregunta de investigación reside en el modelo propuesto por David A. Aaker. Su propuesta de *identidad* enfatiza en el rol del *producto* sobre el peso total de la propuesta de valor, así como la importancia de los *símbolos* distintivos y la relación con el *consumidor*. Dada la naturaleza de un negocio familiar de comida (RIMPE), es más conveniente emplear esta aproximación porque este tipo de negocios se caracterizan por no tener grandes redes de proveedores o accionistas que atender —como el modelo de Coleman—, así como tampoco estructuras organizacionales ampliamente definidas —esto sería ideal si se emplease el prisma de Kapferer. Un negocio RIMPE (como se abordará con detalle más adelante) concentra su comunicación promocional en el *producto*.

### 2.1.3 Lealtad de marca

La lealtad de marca, un concepto fundamental en el ámbito del branding, desempeña un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de los negocios. Aaker (1996) sostiene que

esta lealtad es esencial para establecer una base sólida de clientes fieles, lo que a su vez reduce los costos de adquisición de clientes y fomenta recomendaciones boca a boca, aumentando así la visibilidad y credibilidad de la marca. Además, protege la participación en el mercado de la empresa al hacer que los clientes sean más resistentes a las acciones de la competencia.

Desde la perspectiva del consumidor, como señala Oliver (1999), la lealtad de marca se traduce en una mayor probabilidad de repetir compras y la disposición a pagar precios premium por productos o servicios de la marca preferida. Este fenómeno es especialmente relevante en el contexto de los negocios familiares de la categoría Rimpe en Guayaquil, ya que permite mantener un flujo de ingresos constante y rentable a lo largo del tiempo.

La construcción y el mantenimiento de la lealtad de marca implican estrategias sólidas de gestión de la marca, que van desde la identidad visual y el posicionamiento en el mercado hasta la creación de experiencias positivas para los clientes. Además, la transparencia, la comunicación efectiva y el cumplimiento de las promesas de la marca son componentes esenciales para ganarse la confianza de los consumidores.

En resumen, la lealtad de marca es un activo invaluable para cualquier empresa, y su importancia se acentúa en el contexto de los negocios familiares como los de la categoría Rimpe en Guayaquil. Una estrategia sólida de branding puede marcar la diferencia entre el éxito sostenible y la lucha por la supervivencia en un mercado altamente competitivo (D. A. Aaker, 1996; Oliver, 1999).

#### 2.1.4 Identidad visual

Lograr que una marca sea única y esencial implica un compromiso constante por ser la mejor opción. En consecuencia, quienes desarrollan una marca deben emplear herramientas que permitan *materializar* las ideas concebidas durante el diseño de su estrategia de diferenciación. Para esto, las empresas —grandes o pequeñas— emplean un sistema de codificación visual que sirve de nexo entre las intenciones de comunicación y la percepción del consumidor. Este elemento integrador es la identidad visual.

La identidad visual (IV) comprende todos los símbolos y elementos gráficos que expresan la esencia de una organización (Fernández Rincón et al., 2019) —entiéndase en este caso a *marca* como una *organización* en el sentido estratégico y estructural. Debe ser un recurso flexible y adaptable para reflejar los cambios en la empresa, el entorno comercial, las tendencias y las normas sociales a lo largo del tiempo (Selame & Selame, 1975).

Tales elementos son el producto de un análisis exhaustivo de factores externos e internos que caracterizan el entorno en el que se desenvuelven sus operaciones. Representan la personalidad, valores y características distintivas de una empresa, organización o producto; están diseñados para transmitir una imagen coherente y reconocible (Fernández Rincón et al., 2019).

La identidad visual puede incluir varios componentes, tales como:

- Nombre distintivo: Código verbal que permite identificar individualmente a la marca en el mercado.
- Logotipo: Un símbolo o diseño gráfico que representa la entidad de manera visualmente distintiva.

- Colores corporativos: Una paleta de colores específicos que se utiliza de manera consistente en todos los materiales y comunicaciones de la entidad.
- Tipografía: Un conjunto de fuentes de letra seleccionadas para reflejar la personalidad y estilo de la marca.
- Elementos gráficos: Ilustraciones, patrones o elementos visuales adicionales que se utilizan para complementar la identidad visual.
- Papelería y materiales de comunicación: Tarjetas de presentación, membretes, folletos y otros materiales impresos que siguen el estilo y diseño de la identidad visual.
- Sitio web y diseño digital: El diseño de la página web y elementos visuales en plataformas digitales que mantienen la coherencia con la identidad visual de la marca.
- Aplicaciones en productos y embalajes: El uso de la identidad visual en los productos y su embalaje para mantener la coherencia y reconocimiento de la marca.

### **2.1.5 Propuesta Única de Valor**

En los negocios familiares de la categoría RIMPE en Guayaquil, la propuesta única de valor cobra una importancia estratégica inigualable. Esta noción hace referencia al conjunto distintivo de atributos y beneficios que confieren a un producto o servicio su singularidad y atractivo ante un segmento específico de clientes. En el contexto del branding, comunicar y resaltar de manera efectiva esta propuesta se vuelve esencial para diferenciar la marca de sus competidores y cimentar su posición en el mercado.

Los negocios familiares de RIMPE deben ser diligentes al identificar y comunicar su propuesta única de valor, ya que esta puede convertirse en su distintivo en el mercado altamente competitivo de Guayaquil. Como mencionan Osterwalder y Pigneur (2010)

en "Business Model Generation", la propuesta única de valor es un componente esencial de un modelo de negocio sólido en la opinión de los clientes.

En el ecosistema de los negocios familiares de la categoría RIMPE en Guayaquil, la innovación en productos se revela como una herramienta estratégica para impulsar el branding y mantener la relevancia en un mercado en constante evolución. La innovación implica la creación y lanzamiento de nuevos productos o la mejora significativa de los existentes, lo que puede cautivar la atención de los consumidores y conferir una ventaja competitiva a la marca en el mercado.

Christensen (1997) argumenta que la innovación es esencial para el éxito sostenible de las empresas en un entorno empresarial en constante cambio. Los negocios familiares RIMPE deben considerar la innovación en productos como una vía para cautivar a los clientes, demostrando una adaptación continua y una búsqueda constante de satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

### **2.1.6 Competitividad**

Dentro del marco del branding en los negocios familiares de la categoría RIMPE en Guayaquil, la competitividad sostenible se erige como un factor fundamental para asegurar su supervivencia y éxito a largo plazo. Solleiro & Castañón (2005) explican que la competitividad de un negocio se define como la capacidad de mantener y aumentar su presencia en el mercado, a través de la innovación en su oferta<sup>2</sup> y gestión de procesos, mientras colabora con sus grupos de interés; todo adaptándose al entorno político.

---

<sup>2</sup> Entiéndase: producto o servicio ofrecido.

En relación al papel del branding en los negocios familiares de la categoría RIMPE en Guayaquil, la competitividad surge como un factor crucial para garantizar su supervivencia y éxito a largo plazo. Según López-Videla (2015), la competitividad abarca no solo la capacidad actual de la marca para destacar entre sus rivales, sino también su habilidad para adaptarse y mantener su relevancia en el futuro.

En un mercado en constante cambio y evolución, es imperativo que los negocios familiares de RIMPE adopten estrategias de branding que no solo capten la atención de los consumidores en el presente, sino que también la retengan a lo largo del tiempo. Esto conlleva no solo brindar productos y servicios de alta calidad, sino también forjar una identidad de marca sólida y coherente que resuene con los valores y aspiraciones de su audiencia (López-Videla, 2015).

La competitividad implica una combinación de factores, incluida la construcción de una marca sólida y diferenciada. Al implementar estrategias de branding efectivas, como comunicar una propuesta única de valor, crear experiencias memorables y fomentar el recuerdo positivo en la mente del consumidor, los negocios familiares podrían establecer una ventaja competitiva duradera.

Arquetipos de marca que podrían ser relevantes para los negocios familiares de RIMPE en Guayaquil:

1. **El Cuidador:** En este arquetipo, la principal orientación se encuentra en la preocupación auténtica y comprometida por el bienestar tanto de los clientes como de la comunidad en general. Los negocios familiares que adoptan este arquetipo se destacan al enfocarse en asegurar la satisfacción del cliente, la excelencia en la calidad de sus productos y servicios, y contribuir positivamente al entorno local en el que operan.

2. **El Creador:** El arquetipo del Creador personifica la innovación, la creatividad y un impulso constante por la mejora. Los negocios familiares que se identifican con este arquetipo hacen hincapié en su capacidad para generar soluciones únicas y originales, así como en su disposición para adaptarse de manera proactiva a las cambiantes tendencias del mercado, con un enfoque en la generación continua de ideas nuevas y frescas.
3. **El Amigo:** El arquetipo del Amigo se basa en la construcción de relaciones fundamentadas en la confianza, la amistad y una conexión emocional genuina con los clientes. Los negocios familiares que encarnan este arquetipo centran sus esfuerzos en establecer relaciones cercanas con su base de clientes, brindar un servicio altamente personalizado y cultivar un ambiente acogedor y familiar en todas sus interacciones.
4. **El Explorador:** En este arquetipo, se representa la búsqueda incesante de nuevas experiencias y aventuras. Los negocios familiares que adoptan este enfoque se distinguen por su disposición a explorar nuevos enfoques, introducir productos o servicios innovadores y guiar a sus clientes hacia el descubrimiento de nuevas dimensiones y posibilidades.
5. **El Sabio:** El arquetipo del Sabio se centra en el conocimiento, la sabiduría y la capacidad de proporcionar orientación. Los negocios familiares que se identifican con este arquetipo buscan posicionarse como expertos en su industria, ofreciendo información valiosa y educativa, y desempeñando un papel fundamental en la educación de sus clientes sobre los aspectos esenciales de sus productos y servicios.

### **2.1.7 Negocios RIMPE Ecuador**

Asamblea Nacional República del Ecuador, 2022. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. “Un negocio RIMPE se refiere a un tipo de negocio que es pequeño o mediano en tamaño, independiente y que generalmente está dirigido por su propietario”. La sigla RIMPE proviene del acrónimo (Reparable, Instalable, Mantenible, Portátil y Exportable), que son características deseables para este tipo de negocios. Esto significa que los productos o servicios ofrecidos por el negocio RIMPE son reparables, pueden ser instalados fácilmente, son mantenibles, portátiles y tienen potencial para ser exportados.

Por otro lado, la diferencia entre un negocio emprendedor y uno popular radica en su enfoque y alcance. Un negocio emprendedor se centra en crear algo nuevo e innovador, con la intención de resolver un problema o satisfacer una necesidad en el mercado. Estos negocios suelen ser impulsados por la creatividad y la búsqueda de oportunidades de negocio únicas. Además, los emprendedores buscan crecer rápidamente y escalar sus negocios.

Un negocio popular se basa en ideas o conceptos ya existentes en el mercado. Estos negocios son más comunes y buscan atender una demanda existente en un mercado establecido. A diferencia de los emprendedores, los propietarios de negocios populares tienden a enfocarse en la eficiencia operativa y en la mejora continua de sus productos o servicios para mantenerse competitivos en el mercado.

No obstante, mientras que un negocio emprendedor se caracteriza por su enfoque en la innovación y la escalabilidad, un negocio popular se basa en conceptos existentes y busca atender una demanda preexistente en el mercado.

### **2.1.8 Emprendimientos familiares: Ecuador y el mundo**

Un emprendimiento familiar se refiere a un *negocio* o empresa que es propiedad y está gestionado por miembros de una misma familia. En este contexto, los términos *negocio* o *emprendimiento* se utilizan indistintamente. Sinek, S. (2011) dice: “Este tipo de emprendimientos son comunes en todo el mundo y pueden abarcar una amplia gama de industrias y tamaños de negocio”. Algunos ejemplos de emprendimientos familiares incluyen pequeñas tiendas familiares, restaurantes, granjas familiares, talleres artesanales y empresas de construcción.

En cuanto a la situación de los emprendimientos familiares en Ecuador, es importante destacar que estas empresas desempeñan un papel significativo en la economía del país. Ecuador tiene una economía mixta en la que los emprendimientos familiares juegan un papel importante en la generación de empleo y en la contribución al producto interno bruto (PIB).

En Ecuador, muchas empresas familiares se centran en sectores como el comercio minorista, la agricultura, la manufactura y los servicios. Estas empresas tienden a ser pequeñas y medianas, y suelen enfrentar desafíos similares a los que enfrentan los emprendimientos en otros lugares, como la falta de recursos financieros, la competencia y la sucesión generacional (Segundo & Bermudez-Barrezueta, 2018).

Las compañías de origen familiar desempeñan un papel significativo en la generación de empleo en Ecuador. Por ejemplo, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio Ecuatoriano Alemana, de las aproximadamente 55,000 empresas registradas en el país, cerca del 90% tienen una base familiar. Este tipo de empresas contribuye significativamente al valor agregado bruto, representando un 40% de la aportación a la

economía local. Además, son responsables de la generación del 60% de los empleos privados en Ecuador (Angulo, 2023) .

El gobierno ecuatoriano ha implementado políticas y programas para apoyar a los emprendimientos familiares, como la simplificación de trámites administrativos, la capacitación empresarial y el acceso a financiamiento. Estos esfuerzos buscan fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de los emprendimientos familiares en el país.

Las dificultades que se enfrentan estos negocios familiares se tiene entre una de ellas es el acceso al financiamiento; el control del patrimonio familiar causa problemas porque se litiga sobre el porcentaje familiar que tiene el capital que se debe invertir, esto limita el incremento de su ampliación, otra dificultad es la falta de herederos capacitados para liderar con eficiencia la empresa, en caso de no hacerlo de forma correcta la supervivencia del negocio puede desaparecer, este tipo de negocios puede desaparecer porque su producto puede dejar de ser necesario y requerido, otro motivo de desaparición de estos negocios familiares es que al pasar de generación en generación cada generación de parientes se enfoca en sus necesidades y no en la del negocio (Segundo & Bermudez-Barrezueta, 2018).

### **2.1.9 Diferenciación de un negocio**

El marketing es una disciplina que se utiliza para promover y vender productos o servicios. Trout, J. (2015) afirma “Cuando se aplica al ámbito de los negocios, el marketing puede marcar la diferencia en diversos aspectos”. A continuación, se presenta algunas formas en las que un negocio puede diferenciarse aplicando estrategias de marketing:

Según Godin, S. (1999):

- Segmentación de mercado: El marketing permite identificar y segmentar el mercado objetivo de un negocio en grupos más pequeños y específicos. Al comprender las necesidades y características de estos segmentos, el negocio puede adaptar sus productos, mensajes y estrategias de comunicación para satisfacer mejor las demandas de cada grupo.
- Posicionamiento: El marketing ayuda a posicionar un negocio en la mente de los consumidores. Esto implica crear una imagen distintiva de la marca en relación con la competencia. Al destacar los atributos únicos de un producto o servicio, un negocio puede diferenciarse y destacar en el mercado. El posicionamiento se logra a través de estrategias de comunicación, diseño de marca, calidad del producto, atención al cliente y otros elementos que influyen en la percepción de valor por parte de los consumidores.
- Estrategias de producto: Esto puede incluir la creación de características únicas, mejoras en la calidad, diseño innovador, personalización, entre otros. Al ofrecer un producto o servicio que se destaque de la competencia, un negocio puede atraer a clientes que buscan algo diferente y valioso.
- Experiencia del cliente: El marketing se centra en comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Esto implica brindar un excelente servicio al cliente, establecer relaciones sólidas, ofrecer promociones especiales, programas de fidelidad, entre otros. Una experiencia positiva y memorable puede generar lealtad y distinguir a un negocio de otros competidores.
- Estrategias de comunicación: El marketing se basa en estrategias de comunicación efectivas. Al utilizar mensajes claros, creativos y persuasivos, un negocio puede destacar en el mercado. Esto incluye el uso de publicidad,

relaciones públicas, marketing digital, redes sociales y otras tácticas para llegar a los clientes de manera efectiva y diferenciarse de la competencia.

En resumen, el marketing ofrece diversas herramientas y enfoques que permiten a un negocio diferenciarse en el mercado (D. Aaker, 2014). Desde la segmentación de mercado hasta el posicionamiento, las estrategias de producto, la experiencia del cliente y la comunicación efectiva, el marketing desempeña un papel fundamental para destacar y tener éxito en un entorno empresarial competitivo.

## **2.2 Marco contextual**

### **2.2.1 Emprendimientos gastronómicos en Ecuador**

Los emprendimientos gastronómicos en Ecuador han experimentado un auge en los últimos años, con una variedad de opciones que van desde restaurantes tradicionales hasta nuevos conceptos innovadores.

Según Ministerio de Turismo (2023), de acuerdo a lo estipulado en el Reglamento Turístico de Alimentos, existen variedad de emprendimientos gastronómicos en el Ecuador:

- **Restaurantes tradicionales:** Estos son establecimientos que ofrecen platos típicos de la gastronomía ecuatoriana, como ceviche, llapingachos, seco de chivo, entre otros. Suelen ser lugares acogedores donde los clientes pueden disfrutar de auténticos sabores ecuatorianos.
- **Food trucks:** Los food trucks, o camiones de comida, ofrecen una variedad de opciones gastronómicas, desde comida rápida hasta platos más elaborados. Los food trucks son ideales para eventos al aire libre y festivales de comida.

- Cafeterías y pastelerías: Estos lugares ofrecen una variedad de bebidas calientes y frías, así como opciones dulces y saladas para acompañar. Algunas pastelerías también se especializan en postres típicos ecuatorianos.
- Restaurantes gourmet: Estos restaurantes suelen ofrecer platos más sofisticados y experimentales, con énfasis en ingredientes locales y técnicas culinarias innovadoras. Generalmente, se encuentran concentrados en Quito y Guayaquil.
- Negocios de delivery y comida a domicilio: Con el crecimiento del comercio electrónico y las aplicaciones de entrega de comida, algunos emprendedores gastronómicos han optado por centrarse en el servicio a domicilio. Ofrecen una variedad de opciones de comida para ser entregadas directamente a las puertas de los clientes.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **2.3 Diseño de la investigación**

Objetivo de la investigación: Conocer la importancia que dan los consumidores guayaquileños a los elementos de branding expuestos en las propuestas de valor de los negocios familiares RIMPE, y proporcionar recomendaciones dirigidas a los negocios familiares RIMPE en base al análisis de los resultados. Para lograr esto, se empleó un diseño no experimental que permitió analizar la opinión de los clientes en relación al branding de los negocios familiares. Dado que el tema se respalda en el marco teórico de branding y competitividad de negocios familiares, se complementó el proceso con una investigación de tipo transversal (descriptivo) para comprender los detalles de la opinión de los clientes en esta categoría (Mendoza Torres y Hernández, 2018).

### **2.4 Enfoque de la investigación**

La ruta investigativa de este trabajo se basó en el enfoque cualitativo. Este enfoque es el más adecuado para recopilar la cantidad y naturaleza de datos necesarios sobre el branding en negocios familiares de la categoría Rimpe en Guayaquil.

La investigación cualitativa se centra en la comprensión de los fenómenos a través de las perspectivas de los participantes en su entorno natural y en relación con el contexto (Mendoza y Hernández, 2018). Este enfoque hizo posible interpretar respuestas de los clientes en el formulario, esencial para analizar la importancia del branding en la competitividad de estos negocios.

### **2.5 Métodos de investigación**

Se recurrió a un enfoque descriptivo y exploratorio. El método descriptivo se usó para detallar los resultados de las respuestas de los clientes respecto a las diferentes aplicaciones de identidad de marca en los negocios familiares de comida. Esto se logró

a través del análisis de datos recopilados en la encuesta. Se empleó también un enfoque exploratorio, ya que se trataba de un fenómeno que no había sido profundamente estudiado en la categoría RIMPE en Guayaquil. La exploración permitió examinar nuevas perspectivas y entender mejor la relación entre el desarrollo de una identidad de marca y competitividad en este contexto (Mendoza y Hernández, 2018).

## **2.6 Población**

La población de este estudio estuvo compuesta por 353 personas de entre 18 y 65 años de edad residentes en la ciudad de Guayaquil y que son clientes de negocios familiares en la categoría RIMPE.

El criterio de selección de este rango de edad tuvo por objetivo limitar, en general, las respuestas a un grupo demográfico compuesto por adultos. Los adolescentes —12 a 17 años de edad<sup>3</sup>—, y los adultos mayores —65 años en adelante<sup>4</sup>— tienen características particulares en términos legales y psicológicos (Meléndez et al., 2018), por lo que sus respuestas podrían estar condicionadas a otro tipo de necesidades e intereses; y esto, a su vez, afectar el análisis de resultados.

## **2.7 Muestra y muestreo**

La muestra fue no probabilística. Se seleccionó por muestreo intencional (*purposive sampling*). Esta técnica de muestreo consiste en seleccionar de manera aleatoria unidades de muestreo dentro de la parte de la población que posee la mayor cantidad de información sobre la característica de interés (Guarte y Barrios, 2007); en este caso, tal “característica” fue formar parte de la clientela de negocios familiares RIMPE con operaciones en la ciudad de Guayaquil. Se contactó a los clientes a través de canales

---

<sup>3</sup> Información consultada en el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional

<sup>4</sup> Información consultada en el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional

específicos: grupos de mensajería instantánea y canales de difusión en redes sociales vinculados a negocios familiares RIMPE de comida en Guayaquil. El acceso a estos canales digitales fue proveído por los dueños de negocios dentro de la categoría de estudio, quienes voluntariamente accedieron a difundir la encuesta entre sus clientes a cambio de acceder, en el futuro, a las recomendaciones surgidas a partir de esta investigación.

Esto hizo posible una selección más precisa de participantes que cumplieran con los criterios necesarios para la investigación. Es decir, garantizó que la encuesta llegue a personas adultas que sí tenían experiencia consumiendo en negocios familiares RIMPE de comida.

## **2.8 Recolección de datos**

Para recopilar datos se utilizó un instrumento de encuesta compuesto de preguntas cerradas de opción múltiple. La encuesta se enfocó en indagar sobre el criterio de los clientes en relación a los atributos del branding y su influencia en la competitividad de los negocios familiares en la categoría RIMPE. Esta técnica de recolección de datos permitió obtener información directa de los clientes y analizar sus respuestas para entender mejor sus puntos de vista y experiencias (Camacho de Báez, 2003; Bourke et al., 2016).

Para el diseño de la encuesta se tomó por referencia preguntas validadas en otras investigaciones relacionadas al tema de estudio de este proyecto. Tras consultar diversas fuentes e investigaciones, se destacaron tres contribuciones relevantes en este tema:

La primera contribución provino de Rivadeneira Orejuela (2020), quien exploró cómo la imagen corporativa influyó en el posicionamiento de un negocio de comida en 2019, sin mencionar explícitamente el nombre del negocio.

La segunda investigación, llevada a cabo por Pinoargote Mideros (2020), se centró en analizar cómo la identidad visual impactó en el posicionamiento de una propuesta gastronómica en Guayaquil, sin especificar el nombre del establecimiento.

Finalmente, Pacherez Sosa (2022) presentó un estudio en el que se analiza la aplicación de estrategias de branding en un negocio familiar de comida sin identificarlo directamente, y cómo estas estrategias afectaron la experiencia del cliente y la rentabilidad del mismo.

En relación al formulario planteado por Pacherez Sosa (2022), se adaptaron las preguntas para que cada sección la encuesta corresponda a uno de los atributos de identidad de marca planteado por David Aaker: (a) marca como producto, (b) marca como organización, (c) marca como persona, y (d) marca como símbolo. A continuación, el formulario de Pacherez Sosa y el formulario final desarrollado para esta investigación, en respectivo orden.

### **Modelo de encuesta planteado por Pacherez Sosa (2022)**

#### **1. Seleccione su género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro (Especificar)

#### **2. Seleccione su rango de edad:**

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años

#### **3. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes o pequeños negocios gastronómicos que cumplen con las características mencionadas?**

- Menos de una vez al mes

- Una vez al mes
- Varias veces al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana

**4. ¿Qué factores influyen más en su elección de visitar un restaurante o negocio gastronómico familiar? (Seleccione hasta tres opciones)**

- Calidad de la comida
- Precio
- Ambiente y decoración
- Experiencia previa
- Opiniones de amigos/familiares
- Conexión emocional con la marca

**5. ¿Ha notado la presencia de una identidad de marca fuerte en estos negocios? (Por ejemplo, un nombre distintivo, un logotipo único, un eslogan memorable, etc.)**

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

**6. ¿Qué elementos de la identidad de marca de estos negocios recuerda con más facilidad? (Puede seleccionar múltiples opciones)**

- Nombre
- Logotipo
- Eslogan
- Colores y diseño
- Historia de la familia propietaria

**7. ¿Cree que una identidad de marca sólida influye en su decisión de visitar o recomendar estos negocios?**

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

**8. ¿Alguna vez ha compartido en redes sociales o recomendado a amigos/familiares uno de estos negocios familiares debido a su identidad de marca?**

- Sí
- No
- No aplica

**9. ¿Qué palabras o emociones asocia con estos negocios familiares que tienen una fuerte identidad de marca? (Puede seleccionar múltiples opciones)**

- Autenticidad
- Tradición
- Calidez
- Exclusividad
- Confianza
- Otro (Especificar)

Se optó por emplear preguntas cerradas de opción múltiple, a través de Escalas de Likert (Canto de Gante et al., 2020). La Escala de Likert se ha empleado de manera extensa en investigaciones sociales para capturar las opiniones subjetivas, no expresadas en términos numéricos, relacionadas con un tema particular. Esta herramienta permite a los investigadores cuantificar resultados de opinión mediante un rango delimitado de opciones.

## **2.9 Procesamiento de datos**

Los datos fueron levantados a través de una plataforma digital para recopilación de datos por encuesta: Survio. Este sitio web está diseñado para facilitar la configuración de formularios digitales, así como para guiar al encuestado a responder la encuesta con mínimas interrupciones, y en el menor tiempo posible.

Para el análisis de datos se aplicó la *generalización analítica*. Yin (2016) resume esta metodología como un proceso bifásico: en la primera etapa, los investigadores formulan

una declaración conceptual para explicar cómo los resultados de su estudio pueden aportar información valiosa sobre conceptos específicos; mientras que en la segunda, los investigadores emplean los nuevos descubrimientos para sugerir que los hallazgos y conclusiones de su estudio pueden ser pertinentes o *aplicables* a otras situaciones similares. Es importante resaltar que el propósito de este tipo de generalización *no* es tomar el caso estudiado como una muestra *representativa* de una población más grande, sino encontrar patrones y emplear la generalización analítica como un medio para *extraer lecciones aprendidas*.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

La muestra de estudio finalmente se conformó por 353 personas residentes en Guayaquil, de entre 18 a 65 años, quienes accedieron voluntariamente al enlace compartido en los grupos de mensajería instantánea. Durante la discusión de este apartado, considérese que el 57,8% de las respuestas fueron proporcionadas por mujeres, mientras que el 39,7% y el 2,5% provienen —respectivamente— de hombres y nueve personas que prefirieron no definirse en ninguna clasificación.

El mayor porcentaje de encuestados (83%) se encuentra entre los 18 y 44 años de edad.

**Tabla 1**

*Frecuencia de consumo en negocios de comida independiente*

Opción de respuesta	Porcentaje
Todas las semanas	137 (38,8%)
Una vez cada 15 días	93 (26,3%)
Una vez cada 3 semanas	55 (15,6%)
Menos de 1 vez al mes	68 (19,3%)

**Tabla 1** Frecuencia de consumo en negocios de comida independiente

Marca como Producto

**Tabla 2**

*Nivel de importancia estimada en el producto principal (comida)*

Característica	Nivel de importancia				
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Decisivo
Comida siempre en óptimas condiciones	14 (4,0%)	8 (2,3%)	65 (18,4%)	172 (48,7%)	94 (26,6%)
Sazón distintiva	5 (1,4%)	14 (4,0%)	93 (26,3%)	179 (50,7%)	62 (17,6%)
Relación calidad/precio coherente	4 (1,1%)	13 (3,7%)	113 (32%)	157 (44,5%)	66 (18,7%)

Empaque práctico y <i>funcional</i>	6 (1,7%)	33 (9,3%)	133 (37,7%)	137 (38,8%)	44 (12,5%)
-------------------------------------	----------	-----------	-------------	-------------	------------

**Tabla 2** Nivel de importancia en el producto principal(comida)

La primera dimensión investigada en la encuesta se relaciona con la razón de ser de todo negocio familiar de comida: el producto. Es interesante notar que 48,7% de los encuestados considera que es muy importante que la comida esté *siempre* en óptimas condiciones, sobre todo porque se esperaría que más de la mitad coincidiera en que las condiciones organolépticas en que un alimento es servido en un negocio de *comida* son un factor *decisivo* para el consumo. Hay mayor consenso cuando se trata de *sazón*. Casi el 50,7% indicó que un sabor identificable es *muy importante*. En relación a la coherencia entre precio-calidad, el 44,5% sostiene que es *muy importante*; aunque son más aquellos que lo consideran sólo *importante* y en lugar de *decisivo*. Por último, cuando se trata de empaque funcional el 38,8% lo consideró *muy importante* y un 37,7% lo consideró *importante*.

En resumen, la tendencia general sugiere que, si bien las cualidades sensoriales del producto principal son *muy importantes*, no constituyen el factor *decisivo* en el consumo. Por lo que se abre la posibilidad de que estos consumidores contemplen otro tipo de atributos ajenos a la comida a la hora de valorar un negocio de comida familiar. En teoría, los sistemas de atributos de branding (expuestos en capítulos anteriores) y el marketing experiencial explicado por Schmitt (2007) ya han expuesto la necesidad de algo más que un buen producto para “alimentar” la relación entre marca-cliente, pero ¿cuáles son específicamente los atributos que más valora *este* nicho investigado?

### Marca como Símbolo

#### **Tabla 3**

*Nivel de importancia estimada en los elementos visuales distintivos*

Característica	Nivel de importancia				
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Decisivo
Letrero grande e identificable	8 (2,3%)	45 (12,7%)	147 (41,6%)	109 (30,9%)	44 (12,5%)
Empleados bien uniformados	7 (2%)	34 (9,6%)	133 (37,7%)	149 (42,2%)	30 (8,5%)
Logo e ilustraciones originales	8 (2,3%)	41 (11,6%)	135 (38,2%)	132 (37,4%)	37 (10,5%)
Empaque <i>estético</i>	10 (2,8%)	36 (10,2%)	140 (39,7%)	118 (33,4%)	49 (13,9%)

**Tabla 3** Nivel de importancia estimada en los elementos visuales distintivos

En esta sección, los resultados se repartieron de manera similar al anterior. En lo que respecta a la señalización del establecimiento, 72,5% de los participantes considera que la presencia de un letrero llamativo es *importante* o *muy importante*. Mientras que el escaso 12,7% lo considera en su mayoría *poco importante*. En consonancia con esta respuesta, el 42,2% reveló que es *muy importante* que los empleados estén bien uniformados. Podría decirse que este es un sentimiento generalizado puesto que el 37,7% también piensa que es *importante*. Por otro lado, cuando se trata de ilustraciones y gráficas, 38,2% las valora como importantes y un 37,4% piensa que son casi decisivas (muy importantes). Debe tenerse en cuenta que, en esta sección, la mayoría de los adultos entre 18 y 24 años consideraron que las ilustraciones son *importantes* pero los adultos entre 25 y 34 años indicaron que el logo y las ilustraciones son *muy importantes*. Una observación contraintuitiva, pues podría pensarse que los más jóvenes puntuarían mejor este aspecto al estar más en contacto con la cultura de comunicación visual impulsada por las redes sociales.

Finalmente, cuando se trata de la *estética* del empaque —si se considera agradable o no a la vista— el 39,7% señaló que es importante esta característica en el empaque.

Cabe destacar que esta sección, en comparación a las otras tres secciones restantes (según el esquema de Aaker), es la que menos valoraciones recibió en la columna *decisiva*. Tal novedad podría ser un fuerte indicador de que los consumidores de este tipo de negocios tienden menos a ser influidos por las cuestiones estéticas cuando se trata de tomar una decisión final.

#### Marca como organización

**Tabla 4**

*Nivel de importancia estimada en la cultura organizacional*

Características	Nivel de importancia				
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Decisivo
Empleados están bien capacitados	4 (1,1%)	6 (1,7%)	90 (25,5%)	180 (51,0%)	73 (20,7%)
Precios estandarizados	2 (0,6%)	17 (4,8%)	136 (38,5%)	149 (42,2%)	49 (13,9%)
Facilidad para entrar en contacto	3 (0,8%)	8 (2,3%)	104 (29,5%)	171 (48,4%)	67 (19,0%)
Horarios de atención definidos	5 (1,4%)	7 (2,0%)	99 (28,0%)	168 (47,6%)	74 (21,0%)

**Tabla 4** Nivel de importancia estimada en la cultura organizacional

Aunque los encuestados demostraron consenso sobre la importancia de todos los aspectos la gestión del negocio de cara al cliente, quedó en evidencia que existe una clara jerarquía de prioridades. La formación de los empleados destaca como el aspecto más importante para mejorar la calidad del servicio de una empresa: el 51% de los encuestados la califica como *muy importante*, más de la mitad del total de respuestas. Esto pone de relieve que invertir en la formación y el desarrollo de los empleados podría ser un factor clave en la fidelización de clientes. En cambio, la estandarización de precios, aunque considerada *importante* o *muy importante* por el 80,7%, sólo fue

calificada como decisiva por un 13,9%. Esto significa que, si bien la uniformidad de precios es importante, no lo es tanto como la capacitación de los empleados.

Otro aspecto importante es la facilidad de contacto: el 48,4% de los encuestados lo calificó como *muy importante* (casi decisivo). Sin embargo, sólo el 19% lo considera *decisivo*, lo que demuestra que, si bien son importantes, no alcanzan el nivel más alto de importancia. Finalmente, una fracción importante de los encuestados valora la definición de horarios de atención como *muy importante* (47,6%).

### Marca como persona

**Tabla 5**

*Nivel de importancia estimada en la reputación de marca*

Característica	Nivel de importancia				
	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Decisivo
Presencia continua en redes sociales	8 (2,3%)	38 (10,8%)	127 (36,0%)	132 (37,4%)	48 (13,6%)
Buena reputación/ comentarios	2 (0,6%)	12 (3,4%)	92 (26,1%)	182 (51,6%)	65 (18,4%)
Atención amigable al cliente	3 (0,8%)	8 (2,3%)	67 (19,0%)	177 (50,1%)	98 (27,8%)
Prácticas responsables con el medioambiente	2 (0,6%)	13 (3,7%)	119 (33,7%)	157 (44,5%)	62 (17,6%)

**Tabla 5** Nivel de importancia estimada en la reputación de marca

Al evaluar la importancia de la reputación de la marca, se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que todos los aspectos relacionados con el servicio al cliente son, en general, *muy importantes*. El nivel *más importante* que destaca es el de “reputación/buenas críticas”, logrando acumular el 51,6% de las respuestas. Esto significa que la percepción que los clientes tienen de una marca depende en gran medida de su reputación.

Además, también se valora mucho el “servicio amable al cliente”: el 50,1% de los encuestados lo califica como *muy importante*, a la par de la “buena reputación”.

Cabe destacar que tanto las "prácticas ambientalmente responsables" como la "presencia constante en las redes sociales" son aspectos considerados *importantes* por los encuestados en el servicio al cliente. Así, según los encuestados, la reputación de la marca, el servicio amable al cliente y la responsabilidad medioambiental son factores clave que afectan la imagen en mente que tienen los clientes del establecimiento.

Estos datos serán tratados a través de la plataforma digital de recogida de datos de encuestas: Survio. Este sitio está diseñado para facilitar la configuración de formularios digitales y ayudar a los encuestados a responder encuestas con la mínima interrupción y en el menor tiempo posible. Se utilizará síntesis analítica para analizar los datos. Yin (2016) resume este método como un proceso de dos pasos: en el primer paso, los investigadores construyen una declaración conceptual para explicar cómo los resultados de su estudio pueden proporcionar información significativa sobre el valor de conceptos específicos; En el segundo caso, los investigadores utilizan nuevos hallazgos para sugerir que los resultados y conclusiones de su investigación pueden ser relevantes o aplicables a otras situaciones similares. Es importante enfatizar que el propósito de este tipo de generalización no es tratar el caso bajo estudio como una muestra representativa de una población más grande, sino encontrar patrones y utilizar generalizaciones analíticamente para sacar conclusiones.

## **Tabla 6**

*¿Ha elegido un negocio específico en el pasado debido a su imagen de marca o su reputación?*

<b>Opción de respuesta</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	283 (80,2%)
No	70 (19,8%)

**Tabla 6** ¿Ha elegido un negocio específico en el pasado debido a su imagen de marca o su reputación?

La gran mayoría de participantes (80,2%) afirmó que sí han elegido una determinada empresa por su imagen de *marca y reputación*, el 19,8% señaló lo contrario, indicando que no toma decisiones de compra en función de estos factores. Esta diferencia ilustra el importante papel que desempeñan el conocimiento y la reputación de la marca en las decisiones de los consumidores. La confianza en la marca y una reputación sólida son sin duda factores clave para la mayoría de los encuestados, lo que destaca la necesidad de que las empresas gestionen y mantengan cuidadosamente estos aspectos para atraer y retener a los clientes.

Los datos fueron recolectados utilizando la plataforma de investigación digital Survio. La plataforma está diseñada para facilitar la configuración de formularios digitales y ayudar a los encuestados a responder con la menor interrupción posible y en el menor tiempo posible. Para analizar los datos se utilizará un método de síntesis analítica consistente con el enfoque de Yin (2016). Este método se divide en dos etapas:

En el primer paso, los investigadores desarrollaron una declaración conceptual que explica cómo los resultados de la investigación pueden proporcionar información valiosa sobre conceptos específicos. En el segundo paso, se utilizan nuevos hallazgos

para sugerir que los hallazgos y conclusiones del estudio pueden ser relevantes o aplicables a situaciones similares. Es importante señalar que el propósito de esta generalización no es ver el caso en estudio como una muestra representativa de una población más grande, sino más bien identificar patrones y utilizar generalizaciones para analizarlos para sacar conclusiones. Se observó que la mayoría de los participantes (80,2%) eligió una determinada empresa por su imagen de marca o reputación, mientras que el 19,8% restante mostró lo contrario. Estos resultados resaltan la importancia del conocimiento y la reputación de la marca en las decisiones de compra de los consumidores. "La confianza en la marca y la sólida reputación son factores importantes para la mayoría de los encuestados, lo que destaca la necesidad de gestionar y mantener cuidadosamente estos aspectos para atraer y retener clientes".

Pregunta abierta: "¿Recuerda algún negocio pequeño de comida cuya marca le haya impresionado recientemente? Si es así, ¿cuál y por qué?"

Basándose en una combinación de factores, los encuestados nombraron varias marcas y pequeñas empresas que les impresionaron. Estas empresas se han esforzado por brindar a sus clientes una experiencia excepcional brindándoles atención de alta calidad, productos de alta calidad y precios razonables. Además, crean una atmósfera amigable que contribuye a la satisfacción general del cliente. La reputación de estas empresas se ha extendido tanto a través de estrategias de marketing efectivas como de recomendaciones entusiastas de los consumidores en plataformas de redes sociales como TikTok. En definitiva, el principal atractivo de estas empresas son sus sabores únicos y cómo intentan diferenciarse en el mercado centrándose en la calidad y la satisfacción del cliente.

Es importante señalar que estos datos se procesaron a través de una plataforma de recolección de datos de encuestas digitales, específicamente utilizando Survio. Este sitio web está diseñado para simplificar la configuración de formularios digitales y guiar a los participantes a completar la encuesta con la mínima interrupción y en el menor tiempo. Para analizar los datos se aplicó el método de generalización analítica siguiendo el enfoque de Yin (2016). En el primer paso de este proceso, los investigadores desarrollaron una declaración conceptual para explicar cómo los resultados de este estudio pueden proporcionar información valiosa sobre conceptos específicos. En segundo lugar, los nuevos hallazgos se utilizan para sugerir que los resultados de este estudio pueden ser relevantes o aplicables en situaciones similares. Es importante señalar que el propósito de este tipo de generalización no es tratar el caso en estudio como una muestra representativa de la población más grande, sino más bien identificar tendencias y utilizar generalizaciones analíticamente como un medio para extraer lecciones de la experiencia.

## CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

### Marca como producto

#### CREAR PRODUCTOS DE CALIDAD

Proporcionar calidad es esencial en la búsqueda de la satisfacción del cliente y el logro de la marca. Esto requiere un conjunto de técnicas cruciales:

- Selección de ingredientes de calidad: Elegir los ingredientes adecuados implica desarrollar relaciones sólidas con proveedores locales que nos suministren productos frescos y de primera. Esta conexión garantiza que cada platillo se confeccione con las mejores materias primas disponibles en el mercado.
- Proceso de cocción estructuralmente integrado: Los métodos de cocción estandarizados garantizan que los platos se preparen de forma individual para las visitas de los clientes. La lista incluye recetas precisas y métodos de cocción confiables.
- Capacitación del personal de cocina y servicio al cliente: Es fundamental capacitar al personal de cocina y servicio al cliente. A los cocineros se les enseñan normas de higiene y seguridad alimentaria, al mismo tiempo que se les anima a crear platos innovadores. Sin embargo, no debemos olvidar que la presentación y atención de los meseros desempeñan un papel igualmente crucial en el branding y la experiencia del cliente. Algunas acciones puntuales que estos negocios pueden implementar para mejorar la atención al cliente incluyen:
  1. Capacitar a los meseros en protocolos de servicio y etiqueta, garantizando una atención amable y eficiente.
  2. Fomentar la recomendación de platos y bebidas.

3. Mantener una comunicación abierta y constante con el personal, asegurándose de que estén al tanto de las promociones y novedades del menú.
4. Incentivar la resolución de problemas de manera proactiva para abordar cualquier inquietud o insatisfacción del cliente de manera rápida y efectiva.
5. Mantener un ambiente limpio y ordenado en el área de servicio para proyectar una imagen de profesionalismo y cuidado.

Al invertir en la formación tanto de los cocineros como del personal de servicio, los negocios de comida pueden crear una experiencia de marca sólida y memorable que contribuirá al éxito a largo plazo.

La capacitación del equipo, liderada por los propios dueños, puede marcar una gran diferencia en la calidad y la coherencia del servicio. A continuación, se presentan algunas formas efectivas en las que se puede llevar a cabo esta capacitación:

1. Transmisión de conocimientos: Compartir la pasión por la comida y la cultura del negocio con el equipo a través de comunicación regular y retroalimentación.
2. Mentoría: Designar empleados experimentados como mentores para los nuevos miembros del equipo, fomentando así un ambiente de aprendizaje continuo.
3. Entrenamiento práctico: Brindar oportunidades para que los empleados practiquen y mejoren sus habilidades en el lugar de trabajo.

4. Feedback constructivo: Proporcionar retroalimentación constante y positiva para corregir errores y motivar a los empleados a mejorar constantemente.
5. Evaluación regular: Realizar evaluaciones periódicas del desempeño para identificar áreas de mejora y reconocer logros.

La formación del personal no solo contribuirá a una experiencia de marca sólida, sino que también fortalecerá la lealtad de los empleados y su compromiso con el negocio.

- Recopilación de Comentarios de Clientes: Iniciar un sistema para recopilar comentarios de los clientes y obtener una evaluación precisa de la calidad de los alimentos. Los comentarios de los clientes ayudarán a identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el menú. Esto puede ser en forma de un mensaje en el menú o en una tarjeta que se entregue a los clientes con su comida, alentándolos a compartir sus opiniones y sugerencias. Esto muestra que valoras su retroalimentación.
- Mejora Continua: La mejora continua es el camino a seguir para alcanzar la excelencia en la calidad. Las evaluaciones periódicas de los procedimientos de cocina y la voluntad de realizar ajustes continuos son cruciales para mantener una calidad constante.

*Ejemplo: Plan de contingencia para un negocio de comida criolla/típica*

1. Selección de ingredientes de calidad:
  - ✓ Diversificar fuentes de abastecimiento: Explorar múltiples fuentes de abastecimiento para los ingredientes clave y mantener una lista de proveedores

de respaldo en caso de que los proveedores regulares enfrenten problemas de suministro.

2. Proceso de cocción estructuralmente integrado:

- ✓ Documentar procedimientos de cocina: Crear manuales detallados que describan los procedimientos de cocción para cada plato en el menú.
- ✓ Entrenar en procedimientos de emergencia: Capacitar al personal de cocina en procedimientos de emergencia para garantizar la continuidad de la preparación de alimentos en situaciones imprevistas (como apagones eléctricos).

3. Capacitación del personal de cocina:

- ✓ Programar sesiones de capacitación continua: Programar sesiones regulares de capacitación en higiene, seguridad alimentaria y técnicas culinarias para el personal de cocina.
- ✓ Fomentar la recursividad: Estimular la creatividad del personal de cocina alentándolos a proponer platos nuevos con los ingredientes ya existentes en el inventario.

4. Recopilación de comentarios de clientes:

- ✓ Implementar un sistema de comentarios en línea: Establecer un sistema en línea para recopilar comentarios de los clientes, permitiendo una retroalimentación rápida y efectiva, a través de un código QR impreso en la factura o en otros accesorios de mesa (como individuales de papel, porta servilletas, porta afiches de acrílico, etc.)
- ✓ Asignar responsabilidades para el seguimiento: Designar un miembro del personal para dar seguimiento a los comentarios de los clientes y tomar medidas correctivas si es necesario.

5. Mejora continua:

- ✓ Programar revisiones periódicas de procedimientos: Realizar revisiones regulares de los procedimientos de cocina y ajustarlos según sea necesario para mantener la calidad constante.

Marca como símbolo

DESTACAR LOS ELEMENTOS VISUALES

- Contratar la ayuda de diseñadores gráficos para producir elementos distintivos, de aplicación práctica, que aumenten el atractivo visual y reflejen la historia detrás del negocio.
- Formar al personal en la imagen de marca: Establecer un reglamento que instruya a los empleados en el valor de mantener la imagen de la marca en todo momento, mediante la forma en que se presenta el uniforme, el tono de voz y gesticulación con que se atiende a los clientes —tanto en línea como en persona—, y la observación de modales en su comportamiento.

*Ejemplo: Imagen de marca para una Cafetería*

1. Estamos buscando talentosos diseñadores gráficos que puedan ayudarnos a darle a nuestra cafetería un aspecto moderno y acogedor. Sabemos que no contamos con un presupuesto amplio, por lo que estamos en la búsqueda de soluciones asequibles para mejorar la imagen de nuestra marca.

- ✓ Contratar a diseñadores gráficos para diseñar carteles que reflejen la estética moderna y acogedora de la cafetería.

- ✓ Colaborar con los diseñadores para desarrollar diseños de menús impresionantes que muestren los productos de la cafetería de una manera apetitosa.
- ✓ Trabajar con los diseñadores para crear un logotipo distintivo que sea fácilmente reconocible y represente los valores de la marca.
- ✓ Solicitar al diseñador una capacitación intensiva en el uso correcto de los activos digitales de la marca (correcta aplicación del logo, colores permitidos, tipografías correctas, etc.)

Están convencidos de que, a pesar de contar con un presupuesto limitado, podrán hallar diseñadores con un talento excepcional dispuestos a colaborar con ellos para alcanzar sus objetivos de manera eficaz y asequible. En su empresa valoran profundamente la creatividad y la pasión por el diseño, y están emocionados por descubrir socios creativos que compartan su visión de mejorar su cafetería.

2. Diseñar uniformes para el personal de la cafetería es un elemento fundamental en la gestión del negocio, ya que no solo garantiza la comodidad de nuestros empleados durante largas jornadas de trabajo, sino que también proyecta una imagen de pulcritud y orden que refleja la esencia de nuestro establecimiento.

En esta situación, la búsqueda se centra en encontrar alternativas económicas que satisfagan las necesidades en cuestión. Se considera factible la elección de uniformes de aspecto sencillo, pero que al mismo tiempo transmitan la identidad de la marca en cuestión. La opción de prendas en tonos neutros como el blanco, el negro o el gris se presenta como una alternativa atractiva, no solo por su asequibilidad, sino también por su capacidad para conferir una imagen profesional y pulcra.

- ✓ Para incorporar elementos visuales de la identidad de marca de la empresa, como el logotipo y la paleta de colores, se pueden explorar opciones de

personalización asequibles, como la serigrafía o la impresión en transfer. Estas técnicas permiten añadir la marca a los uniformes de manera efectiva y económica.

- ✓ Además, es crucial que los uniformes cumplan con las normativas de higiene y sean apropiados para el ambiente de trabajo en una cafetería. Se deben buscar telas resistentes y de fácil cuidado, que se adapten al ritmo de trabajo y sean fáciles de limpiar, sin necesidad de costosos tratamientos. La elección de los materiales y el diseño de los uniformes debe ser pensada para garantizar la comodidad y seguridad de los empleados, al mismo tiempo que refleja la imagen de la marca de manera coherente.

En resumen, el objetivo del equipo es el diseño de uniformes que combinen comodidad, reflejen la identidad de nuestra cafetería y se ajusten al presupuesto limitado disponible.

La selección de colores neutros y la exploración de opciones de personalización económicas son enfoques clave para alcanzar este propósito, sin que ello comprometa ni la calidad ni la estética. Además, se busca garantizar la satisfacción del personal y la creación de una impresión positiva entre nuestros clientes.

### 3. Realizar revisiones periódicas de la identidad visual:

- ✓ Programar revisiones regulares de la identidad visual para asegurarse de que la imagen de la cafetería se mantenga actualizada, relevante y —sobre todo— se esté aplicando de manera correcta, de acuerdo a la guía de marca establecida por el diseñador en conjunto con el dueño del negocio.
- ✓ Evaluar si es necesario ajustar la decoración y el mobiliario del local para que estén en línea con la evolución de la marca. Si el negocio está empezando, o no cuenta con el capital suficiente para implementar una nueva decoración, este

paso se puede realizar de manera paulatina, de acuerdo al presupuesto y público objetivo del negocio.

- ✓ Mantener un canal de comunicación estable con diseñadores gráficos profesionales, en caso de requerir cambios en la identidad visual según la temporada u oportunidad de promoción especial.

### Marca como organización

Invertir en la formación de empleados puede ser un desafío para emprendimientos con recursos limitados. Sin embargo, existen estrategias asequibles que pueden marcar una gran diferencia en la atención al cliente y, por ende, en el éxito del negocio.

- ✓ Definir cuáles son los procesos más importantes y *qué* o *quiénes* intervienen en él: Elaborar un listado identificando cuáles son las actividades que más interacción tienen con el público (por ejemplo: enviar un paquete de comida a domicilio con puntualidad). Luego, identificar cuáles son las acciones necesarias para llevar a cabo esa actividad de manera satisfactoria (tener los ingredientes a mano para preparar el plato con velocidad). Y continuar de esta manera hasta llegar a la “actividad raíz” de donde se origina todo. Este ejercicio permitirá a los administradores identificar *qué* y *a quiénes* se necesita realmente para fortalecer los aspectos de la marca que están en contacto con el público.
- ✓ Desarrollar programas de capacitación. En lugar de gastar grandes sumas en formación costosa, se pueden diseñar programas internos que se centren en habilidades clave, como la comunicación, la empatía y la resolución de problemas. Esto se puede hacer utilizando recursos en línea, libros, y aprovechando la experiencia de los propios empleados.

- ✓ La capacitación de marca personal es otra herramienta efectiva y asequible. Establecer reglas de comportamiento claras para la atención al cliente ayuda a garantizar que todos los empleados comprendan y respeten la imagen que el negocio desea proyectar. Para emprendimientos pequeños, este manual de procedimientos puede construirse a partir de la retroalimentación y experiencias propias, adaptándose a la categoría de alimentos y al perfil de la clientela.
- ✓ El seguimiento y evaluación del personal no tiene por qué ser costoso. Puede hacerse a través de sistemas de monitoreo sencillos, como revisiones regulares de desempeño y retroalimentación constante. También es importante brindar entrenamiento individualizado a los nuevos empleados, lo que puede lograrse con la mentoría de empleados más experimentados.
- ✓ Observar a la competencia es otra estrategia valiosa. Aunque puede parecer que no hay recursos para investigar a fondo, simplemente escuchar y preguntar a los clientes que hayan consumido en la competencia puede proporcionar información valiosa sobre lo que se puede mejorar y cuáles actitudes deben evitarse.

En resumen, invertir en la formación de empleados en emprendimientos con presupuesto limitado no requiere grandes gastos. Mediante la creatividad y la utilización de recursos asequibles, es posible mejorar la atención al cliente y, en última instancia, el éxito del negocio.

### Marca como persona

Gestión de la reputación en línea para emprendimientos con presupuesto limitado

- La vigilancia activa de plataformas en línea es esencial para cualquier emprendedor con recursos limitados. En lugar de gastar grandes sumas en herramientas costosas, es crucial recurrir a opciones más asequibles para monitorear la presencia en línea.
- Aprovechar la oportunidad para mostrar una actitud proactiva hacia la satisfacción del cliente es esencial. Agradecer los elogios y abordar las preocupaciones de manera respetuosa y empática puede ayudar a construir una relación sólida con los clientes, lo que resulta invaluable para los emprendedores con recursos limitados.
- Otra estrategia efectiva para gestionar la reputación en línea sin gastar en publicidad costosa es la generación de contenido positivo. En lugar de invertir en campañas publicitarias caras, se pueden crear de manera asequible historias de éxito de clientes o empleados para compartir en las plataformas en línea. También se pueden destacar las iniciativas de responsabilidad social, incluso si son modestas. Esto no solo resaltará los valores de la marca, sino que también mostrará la autenticidad del negocio, lo cual es especialmente efectivo para emprendimientos con un presupuesto reducido.

En resumen, para los emprendedores con recursos limitados, la gestión de la reputación en línea se trata de creatividad y enfoque. Aprovechar las herramientas accesibles y buscar oportunidades para involucrarse de manera genuina con los clientes en línea es esencial. La autenticidad y la empatía son los mejores aliados para construir y mantener una sólida reputación en línea.

- Mantener un seguimiento constante de los precios de la competencia es esencial para cualquier empresa que busque mantener su competitividad en el mercado. En este sentido, es fundamental ajustar los precios de manera estratégica sin comprometer la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Esta estrategia no solo permite mantenerse a la par con la competencia, sino que también abre oportunidades para la diferenciación.

### Recomendación adicional

#### SEGUIMIENTO DE LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

Se recomienda llevar a cabo una minuciosa evaluación de los costos y precios, comenzando con un análisis exhaustivo de los costos de producción, que incluya ingredientes frescos, mano de obra y otros gastos operativos. Además, se sugiere la integración de propuestas de valor y menús flexibles como estrategia para atraer a diversos grupos de comensales. Esto implica ofrecer opciones gastronómicas personalizadas y estrategias de ahorro para satisfacer a una clientela diversa sin necesidad de inversiones significativas. Es crucial destacar el valor agregado que la marca proporciona en términos de calidad, servicio y ambiente. También se aconseja mantener un análisis constante de los precios de la competencia y realizar ajustes estratégicos para mantener la competitividad sin comprometer la calidad de los platillos ofrecidos.

## CONCLUSIONES

- ✓ Una forma económica de impulsar el desarrollo de la marca es conocer (los dueños y los empleados) la historia del negocio y transmitirla claramente a través de elementos visuales presentes en el establecimiento físico o incorporados en la comunicación de redes sociales. Estos elementos visuales pueden ser de producción sencilla, como fotografías del negocio al inicio de sus operaciones, algún recorte de periódico en caso de contar con algún pequeño reportaje en las secciones de emprendimiento o una gigantografía/afiche que recopile fotografías de los clientes y eventos más destacados.
- ✓ La forma de publicidad más eficiente para este tipo de negocios es el boca-a-boca. Los clientes están especialmente predispuestos a decidir dónde consumir si previamente han escuchado comentarios positivos del negocio, independientemente de si estos comentarios provienen de personas allegadas o no.
- ✓ La organización interna es el pilar de la identidad de marca. Dado que la identidad marca está compuesta por un conjunto de atributos que van más allá de la apariencia estética (marca como organización, persona y producto), la gestión de branding empieza realmente desde la administración. Cada miembro del equipo (o de la familia) debe entender cómo cada área del negocio contribuye a la presentación final del producto principal. Para esto, se debe elaborar un listado de cuáles son las actividades que más interacción tienen con el público, y a partir de ahí, establecer una ruta de acción específica que permita conectar lo que el público *ve* —el producto final— con lo que el negocio *hace* para servirlo.
- ✓ La identidad visual sí puede desarrollarse con presupuesto limitado. No es necesario contar con uniformes confeccionados a medida para los empleados o

generar ilustraciones nuevas cada semana para comunicarse a través de Instagram o Whatsapp. Lo importante es definir elementos visuales específicos y de fácil adquisición. Un color primario para el uniforme, una tipografía gratuita para las publicaciones de redes sociales, una frase distintiva en la cabecera de las notas de venta, o incluso un saludo especial en Whatsapp son elementos asequibles para todos los negocios de categoría RIMPE.

- ✓ La capacitación en identidad visual de marca debe considerarse un aspecto igual de importante que la calidad del producto. El primer miembro de la organización responsable de conocer y transmitir esta importancia debe ser el dueño o administrador principal. Se sugiere que todos los dueños del negocio (o personas claves en la toma de decisiones) accedan a talleres/cursos que aborden los fundamentos de branding. En internet existen numerosas opciones gratuitas en español con rutas de aprendizaje estructuradas que pueden servir como guía en caso de que el negocio no pueda permitirse sostener un experto en marketing y deba apoyarse únicamente en la gestión de uno de los administradores.
- ✓ La implementación de las recomendaciones debe entenderse como estrategias que apoyan una gestión integral. Es decir, no deben tomarse como acciones que pueden ejecutarse por separado (o de manera anacrónica), ni deben ser intensificadas únicamente cuando el negocio atraviesa un momento crítico. Los autores de esta investigación esperan que todo dueño de negocio interesado en estas recomendaciones comprenda que un solo atributo de branding (marca como producto, símbolo, persona y organización) no puede funcionar sin el apoyo de los otros tres.

## Referencias

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta.
- Aaker, D. (2007). *Estrategia de la cartera de marcas: Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento, claridad*. Grupo Planeta.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.  
<https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1687211>
- Andrade, J. A. (2011). Sucesión en la empresa familiar: Su futuro cuando la muerte se acerca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(19).  
<https://doi.org/10.31876/revista.v7i19.9543>
- Angulo, S. (2023). El 82 % de las empresas familiares en Ecuador tuvo que hacer recortes por la crisis. *Diario Expreso*.  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/empresas-familiares-generan-60-ecuador-159658.html>
- Ávila Gutiérrez, J. N., & Quejada Pérez, R. F. (2016). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, 149-158.
- Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la Alta Tecnología y Sociedad*, 12(1), 38-45.
- Ceja, L. (2008). *El papel de la mujer en la empresa familiar: El reconocimiento de un rol crítico pero a veces invisible*.

<https://stage.connectamericas.com/sites/default/files/content-idb/Mujer.EmpresaFamiliar.pdf>

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.

Coleman, D., de Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>

Corado, L., & Galeros, H. (2017). COMPLEJIDAD Y GESTIÓN EN LAS EMPRESAS FAMILIARES GUATEMALTECAS: SU IMPACTO EN LA GESTIÓN FINANCIERA. *REVISTA ACADÉMICA ECO*, 17, 41-65.

Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Trillas.

Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A., & Universidad de Murcia. (2019). *La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación / The strategic management of visual identity in organizations (IX)*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-06-97-116>

Ferrante, A. (2018). LA IMPORTANCIA DE LA EMPRESA FAMILIAR Y LA INSUFICIENTE REGULACIÓN URBANA DE LA MICROEMPRESA FAMILIAR. *Revista de derecho (Concepción)*, 86(244), 215-245. <https://doi.org/10.4067/S0718-591X2018000200215>

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon & Schuster.

González Ortiz, J., Silva, H., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Universidad del Norte.

- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2007). Estimation Under Purposive Sampling. *Communications in Statistics: Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5ta ed.). Kogan Page.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*.  
[https://www.palermo.edu/dyc/opencv/opencv2011\\_1/036.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/opencv/opencv2011_1/036.pdf)
- López-Videla Revilla, M., & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20).
- Meléndez, J. C., Agustí, A. I., Delhom, I., Rodríguez, M. F. R., & Satorres, E. (2018). *Bienestar subjetivo y psicológico: Comparación de jóvenes y adultos mayores*.  
<https://doi.org/doi:10.18774/0719-448x.2018.15.335>
- Mendoza Torres, C. P., & Hernández, R. S. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.  
<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=6443>
- Mero, L. C. (2013). *Negocios familiares: El paternalismo, camino directo al fracaso*.
- Ministerio de Turismo. (2023). *Ministerio de Turismo*.  
<https://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap* (Segunda). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pacherrez Sosa. (2022). *Aplicación de estrategias branding para el Restaurant Don Limo SAC y su repercusión en la atención al cliente y rentabilidad*.  
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/4551>
- Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

- Pinoargote Mideros, G. F. (2020). *Identidad visual y su influencia en el posicionamiento de marca de restaurantes*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54372>
- Rivadeneira Orejuela, R. F. (2020). *La imagen corporativa para el posicionamiento del restaurante y cafetería Elizabeth de la ciudad de Guayaquil 2019*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57031>
- Saltos Cruz, J. G., León Saltos, A. C., & González Garces, L. E. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Segundo, C.-M., & Bermudez-Barrezueta, N. (2018). Las Empresas Familiares en el Ecuador: Definición y aplicación metodológica. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 46-72.
- Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing A Corporate Identity: How To Stand Out In The Crowd*. John Wiley & Sons.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: The Inspiring Million-Copy Bestseller That Will Help You Find Your Purpose*. Penguin UK.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: The challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059-1070. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- SuperCias. (2022). SuperIntendencia de Compañías Ecuador.  
<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Trout, J. (2015). *Jack Trout on Strategy*. McGraw-Hill Education.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (Second edition). The Guilford Press.

Yong Kyu Gam, Min Jung Kang, Junho Park, & Hojong Shin. (2020). How inheritance law affects family firm performance: Evidence from a natural experiment. *Pacific-Basin Finance Journal*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101243>