



## Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil.

### Brand management and construction. An experience with crabs in Guayaquil.

#### Resumen

El presente artículo analiza la implementación del *branding* en los cangreiales de la ciudad de Guayaquil. En su mayoría, los locales observados en este estudio exhiben gráficos relacionados con cangrejos, pero en lo referente a la generación de una experiencia para el consumidor es escaso, o nulo. El presente estudio revisa el modelo para la gestión de espacios *Master Brand* propuesto por Joan Costa, analizando las preferencias y gustos de los consumidores. A partir de estos insumos, se propone una guía para la aplicación del *branding* en el ámbito de la restauración cangrejera, que logre una experiencia diferente y más satisfactoria para los consumidores.

**Palabras claves:** Guayaquil, cangreiales, experiencia, marca, *branding*, espacios.

#### Abstract

The present article contains an analysis of the implementation of branding in crab restaurants in the city of Guayaquil. Most of the establishments observed in this study have graphics related to crabs, but the contribution to generating a consumer experience is minimal or non-existent. The study reviews the Master Brand model for space management proposed by Joan Costa, analyzing consumer tastes and preferences. Using these inputs, a guide is proposed for the application of branding in the field of crab restaurants that contributes to a different and more satisfactory experience for consumers.

**Keywords:** Guayaquil, crab, experience, brand, branding, spaces.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. Marco teórico. Marketing experiencial o vivencial. 2.2. La marca. 2.3. Valor de marca. 2.4. El branding. 2.5. La estrategia de marca. 2.6. Branding para restaurantes. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Propuesta. 5.1. Proceso administrativo. 5.2. Preparación. 5.3. Branding. 6. Conclusiones.

**Como citar:** González, C. & Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 211-230.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

[www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a12](http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a12)



This work is under an international license  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

#### Carlos González Lema

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

[egonzalm@espol.edu.ec](mailto:egonzalm@espol.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-7015-6260>

#### Antonio Moncayo Moncayo

Escuela Superior Politécnica del Litoral  
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

[amoncayo@espol.edu.ec](mailto:amoncayo@espol.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-7782-5186>

Enviado: 04/04/2023

Aceptado: 10/04/2023

Publicado: 15/07/2023

## 1. Introducción

La presencia de manglares en los alrededores de la ciudad de Guayaquil ha permitido el desarrollo de actividades económicas y turísticas dentro de los mismos, las cuales se han desarrollado de manera paralela en manglares ubicados en otros cantones del Guayas, como Durán y Naranjal. Durante el año 2010 se llevó a cabo un análisis de la marca gráfica de los cangrejales pertenecientes a la *Ruta Turística Gastronómica del Cangrejo*, ubicados en la ciudad de Guayaquil. En este proceso, se detectó la ausencia de una marca gráfica adecuadamente desarrollada en la mayoría de los restaurantes, y ello se debía a varios factores: falta de planificación, escasez de asesoramiento, ausencia de innovación y escasa diferenciación entre los locales (Veloz, 2016). Partiendo de este diagnóstico, y a través de este estudio, se propone establecer lineamientos que sirvan para la creación, manejo y construcción de marca de los cangrejales en la ciudad de Guayaquil.

Para la determinación de tales lineamientos, fue necesario comprender las necesidades de los usuarios (comensales) y las herramientas disponibles para gestionar el *branding* de los locales de comida. Se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Contrastar las herramientas existentes para la gestión de espacios y experiencias con usuarios
- Analizar el estado de la marca de los cangrejales de Guayaquil, sobre todo del aspecto visual
- Evaluar el tipo de consumidor que visita los cangrejales

El cangrejo rojo, perteneciente a los manglares de Guayaquil, participa como regulador de la cantidad de nitrógeno de los suelos del manglar (Twilliey, 1996); debido a su adaptabilidad a la variedad climática y a su alto aporte de proteínas es una fuente de alimento muy representativa en la alimentación del continente americano (Molina & Barahona, 2015).

A través de la costa ecuatoriana existen diversas especies de manglar, por lo que desde hace ya varias décadas el consumo de cangrejo forma parte de la cultura gastronómica ecuatoriana. Se ha descrito su consumo en libros de historia popular, e inclusive se describe como *cangrejo rojo, de carne sabrosa y apreciada*. Su alta demanda ha puesto en peligro su supervivencia (Estrada, 2010). Para asegurar su reproducción, se consideran dos períodos de veda. El primero, para la muda del caparazón; y el segundo, para el apareamiento del animal. Un reporte del diario *El Telégrafo* (2014) estableció, como promedio de consumo anual, 16 millones de cangrejos, provenientes de varios manglares de Puerto Inca, Santa Rosa, Balao, Isla Puna o El Morro, entre otros (El Universo, 2010).

En la elaboración de este estudio, se tomaron en cuenta los cangrejales previamente enlistados en la Ruta Turística Gastronómica del Cangrejo, como puede observarse en la Figura 1.

Sector de la ciudad	Nombre
Centro	Cangrejal Ochipinti Cangrejal Marthita Cangrejal Blanquita Cangrejal del Muelle Restaurante Resaca
Norte	Cangrejal Manny Cangrejal Criollo Cangrejal 4 hermanos Restaurante Red Crab Restaurante Sion Lung Cangrejal Pepin (Entre Rios) Cangrejo Criollo (La Piazza)
Sur	Restaurante Isla Cangrejo

Figura 1. Cangrejales por sector en la ciudad de Guayaquil.

## 2. Desarrollo

### 2.1. Marco teórico. Marketing experiencial o vivencial

Autores como Mestre, Sanz, Herrera y Blanco (2013), describen el marketing experiencial o vivencial como aquel que busca generar experiencias agradables a los consumidores, relacionadas con la compra y el consumo de los productos o servicios. Lenderman & Sanchez (2008) añaden, que, si esta experiencia es buena, genera un mejor impacto de marca. La propuesta de Stimulus Organism Response (SOR) o Estímulo Organismo Respuesta (EOR) de Mehrabaian y Russell (1974), se formuló para evaluar específicamente la percepción del consumidor sobre los estímulos ambientales, la experiencia y respuestas psicológicas de consumo. Sigue siendo un modelo muy referido. Sin embargo, existen propuestas más centradas en la planificación de experiencias para eventos de marketing, que contribuyen a este diseño general de experiencias entre el usuario y la marca.

Por ejemplo, Pine y Gilmore (1999) hacen referencia al “Ámbito de la Experiencia”, y analizan los componentes de la experiencia en varias dimensiones: Entretenimiento, Educacional, Estética y Escapista, considerando en el diseño la participación activa y pasiva de los consumidores. O’Sullivan y Spangler (2006) analizaron la experiencia a través de cuatro componentes: escenarios de la experiencia, experiencia actual, necesidades de la experiencia y el papel de los participantes de la experiencia. Por último, cabe mencionar que Schmitt (2006) enfatizaba el hecho de que las marcas deben generar experiencias que apelen a los sentidos, a los sentimientos y a las emociones. En esta estrategia se plantean dos puntos: la designación de Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), que ayudarán a generar la experiencia, y los proveedores de experiencia, que son las tácticas que se van a emplear para generar la experiencia al realizar un evento de marketing.

Lenderman & Sanchez (2008) hicieron mención de la importancia de llegar a los corazones y a las mentes de los consumidores, poniendo atención en el cómo ellos experimentan las marcas. Los cangrejales que se encuentran en Guayaquil pertenecen a diversos entornos (menú, servicio, ubicación, precio), por lo que los lineamientos propuestos para la construcción de una marca deben abarcar las diferentes percepciones de experiencia para los consumidores.

## 2.2. La marca

El desarrollo de una marca crea estructuras mentales, y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita su toma de decisiones. Y en tal proceso, le otorga valor a la empresa (Casanoves, 2017, 29). La marca debe ser considerada como un activo de gran valor para la empresa, y se debe gestionar de la mejor manera para que cada día sea más productiva (Montaña & Moll, 2013). La marca, permite identificar los elementos de algún producto en particular, y le permite al mismo ganar protagonismo dentro de la competencia.

En el artículo Gestión de Marcas para PYMES, se define la marca del siguiente modo: “Un nombre, un término, signo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor del de otros vendedores”, resaltándose que es una personalidad que se crea para las empresas de productos o servicios. Y es importante desde la creación del nombre, porque este debe ser fácil de pronunciar y de recordar; debe estar dentro de unos parámetros de buen gusto y, por supuesto, ser legalizable (Paris, Arango, Vargas, & Viana, 2015; Llopis, 2011).

Llopis (2011) también agrega la dimensión psicológica al concepto formal de la marca. Considera y describe los elementos formales tangibles, pero también la dimensión psicológica o intangible, que es la forma del usuario o consumidor de pensar y sentir respecto a los valores de una marca, lo que mejora la percepción final de una marca.

## 2.3. Valor de marca

Las empresas consideran las marcas como parte de sus activos, por lo que se pretende capitalizarlas y aumentar así su crecimiento y rentabilidad (Davis, 2002). A diferencia de las compañías, el consumidor interpreta la marca como la suma de los valores prácticos, añadidos, emocionales y simbólicos, por lo que su respuesta ante los estímulos del marketing (Montaña & Moll, 2013).

El valor de la marca es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los valores prácticos percibidos. Para ello, existe una diversidad de métodos usados para valorar la marca (De Toro, 2009). El valor de la marca es tan importante que, según varias investigaciones, se ha demostrado que las marcas líderes pueden llegar a comandar diferencias de precios más grandes y, generalmente, son más inmunes al incremento de los precios (Keller, 2002).

## 2.4. El Branding

El *branding*, visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas (Casanoves, 2017, 172). Según Llopis (2011), el *branding* es la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, siendo un concepto relativamente nuevo “cuyo objetivo es la creación y gestión del capital de marca”. Lo describe como una estrategia para crear diferencias emocionales en productos que ya casi no las tienen. Además, Millman (2011) añade que el *branding* es una manifestación natural de la condición humana, al generar signos y costumbres identificadoras de una determinada cultura y del lugar en donde se originan.

Cuando se involucran los servicios, la situación se vuelve más compleja, pues se tiene que estudiar y gestionar las características y el comportamiento de los que brindan servicios con el objetivo de dejar una buena percepción a los que viven la experiencia (Millman, 2011). En el libro *Branding & Pyme*, el autor Emilio Llopis (2011) consideraba y analizaba los siguientes conceptos básicos del *branding* (Figura 2).

Identidad de marca	Asociación de marca	Imagen de marca	Personalidad de marca	Posicionamiento de marca	Manual de identidad corporativa	Arquitectura de marca
Conjunto de valores, personalidad, cultura corporativa, posicionamiento, forma de relacionarse y presentación de la empresa que desea sea percibida por el público (Wheeler, 2017)	Sentimientos, convicciones y conocimientos positivos o negativos de los consumidores de la marca (Brujo, 2013)	Percepción de los usuarios de una marca, puede variar según las propias percepciones de los usuarios (Orozco Toro & Ferré Pavía, 2012).	Percepción de las dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas" (Llopis, 2011)	Lugar que un servicio o producto ocupan en la mente del consumidor. Se refiere a como las compañías desean que los clientes piensen y sientan la marca versus la competencia (Janiszewska & Insch, 2012).	Guías escritas en las que se explica cómo una marca debe ser usada al interior o exterior de una institución (Gunelius, s.f)	Organización de las marcas, servicios o productos para hacer que las audiencias tengan acceso y se relacionen con ellas, alineándose con las metas y estrategias de las empresas (Petromilli, Morrison, & Millon, 2002)

**Figura 2.** Conceptos básicos de *branding* tomados del libro *Branding & Pyme*.

### 2.5. La estrategia de marca

La gestión de marca corresponde a la estrategia de las compañías para responder a las preguntas del "cómo", "qué", "dónde", "cuándo" y "con quién" (Slade-Brooking, 2016). Joan Costa (2012) también tomaba en cuenta la participación activa del receptor, por lo que la marca debe combinar variables entre la emoción y la razón, siendo en la actualidad una exigencia importante para la competitividad.

Las marcas han sufrido un proceso de reestructuración de su organización, en relación a la gente y a las comunidades que se mueven alrededor de la marca. Esto se conoce como *MasterBrand*:

"MasterBrand es una fuerza de marca de toda la compañía, compuesta por un conjunto central de significados y beneficios asociados, cuyo alcance se extiende desde el núcleo estratégico de la compañía, a través de sus personas y socios, envolviendo a sus clientes y más allá hasta su perímetro exterior de influencia. Representa el posicionamiento en constante evolución de una empresa entre sus competidores y el carácter que la hace única y atractiva para sus grupos" (Upshaw & Taylor, 2001).

Cabe resaltar el modelo de construcción y gestión estratégica de la marca de Joan Costa (2012). Puede visualizarse en la Figura 3.



**Figura 3.** Estrella *MasterBrand* de Joan Costa.

Los factores a considerar son los siguientes:

**Identidad institucional.** Es el espíritu de la marca presente en todo el proyecto. Debe ser genuino y sostenible. Se refiere al autoconocimiento de la empresa, la misión de la misma, definida de manera clara para ponerla en práctica y poder ubicarse en una posición consolidada frente a la competencia (Wheeler, 2017).

**Cultura organizacional.** Se refiere a la conexión entre los valores, la filosofía, los mitos y otros conceptos que los miembros de la organización comparten entre sí (Gómez Díaz & Rodríguez 2013). Joan Costa (2012) asocia este concepto a la visión de la empresa.

**Estrategia Corporativa.** El mencionado Joan Costa (2012) se refiere a esta como la “estrategia general del negocio a la cual se integrará la estrategia de la marca”.

**Proyecto de Branding.** Estrategia de la compañía en la que todos los comportamientos, acciones y comunicaciones relacionados a la marca deberán estar alineados a través de los servicios o productos con los que cuenta la organización (Wheeler, 2017).

**Investigaciones.** Instrumento para recolección de información de estudios previos y sondeos, ya sea para el rastreo, el registro y la comprobación de los resultados (Costa, 2012).

**Protección de la Marca.** Registro de la propiedad legal de la marca, ya sea nacional o internacional, lo cual es indispensable para que otra organización o persona no se apoderen de los derechos (Costa, 2012). La protección abarca todas las cosas que distinguen a la organización de sus rivales, como productos distintivos, diseño de empaques y partes de la identidad formal de la marca (Wheeler, 2017).

Manuales de Gestión y aplicaciones. En este punto, el autor se refiere principalmente al manual de identidad corporativa. Este se refiere a lo siguiente:

Los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising); el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0 (Costa, 2012).

Marketing. Se refiere a los resultados de los estudios planteados en cuanto a "la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta" (Costa, 2012).

## 2.6. Branding para restaurantes

Durante la realización de este estudio, se determinó que el 90% de los restaurantes involucrados no consideraban necesario la gestión de una marca. Pero consideramos que los dueños de los mismos deben tener en cuenta que invertir en la imagen de marca es muy importante para la buena marcha de su negocio; y que el logo, los carteles, los manteles, los letreros y los colores del local, entre otros muchos detalles, deben estar ambientados en una misma línea.

Las marcas deben contar una historia. No solo se trata de vender productos; debe hablarse de valores, de cultura, de la visión del mundo de la gastronomía que se tiene y que se quiere cambiar (Bettinsoli, 2016). Los dueños de los negocios deben entender que los restaurantes no solo venden comida, sino experiencias.

La situación actual de la mayoría de los cangreiales (restaurantes dedicados al cangrejo), ubicados en la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por lo siguiente: la existencia de una multitud de productos y servicios; la participación de una gran cantidad de actores; una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor, con el acceso masivo a Internet); una sociedad cada vez más exigente.

Esto conlleva que los cangreiales deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de los productos y/o servicios que ofrecen), y deben comunicarla adecuadamente a su público. También necesitan un proceso de gestión, es decir, un proceso de identificación, estructuración y comunicación para crear y mantener vínculos relevantes con su público. Eso es lo que se conoce como *branding*.

Imagen Corporativa. En el negocio de restaurantes se interactúa con el cliente de forma directa. Por esa razón, es importante crear una imagen corporativa que fomente y refuerce la interacción. Es así como la gestión de los atributos de identidad de una organización y la comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009). Son múltiples los beneficios que una buena gestión de imagen corporativa aportará a las empresas: ocupar un espacio en la mente de los públicos (la imagen corporativa ayuda a que los consumidores sepan sobre la existencia de la organización); facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio (PIC), duradero y diferenciado, creando

valor para los públicos; disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización; lograr vender mejor, pues una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios a un precio superior (la gente estaría dispuesta a pagar un plus por la marca); atraer mejores inversores, puesto que una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas; conseguir mejores trabajadores (para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la selección de personas más talentosas en función de su perfil profesional).

### 3. Metodología

Para el diseño de la investigación se emplea una metodología mixta, también denominada “cuali-cuanti”. Cualitativo: campo etnográfico, visita a la mayor cantidad posible de cangrejales en Guayaquil. Evaluación del diseño interior y exterior de los locales. Cuantitativo: encuestas sobre espacios, elementos como menú, aroma, música, iluminación y música de los locales.

También se emplea la observación: percepción directa del objeto a investigar; en este caso, se observaron el nombre, los colores, las imágenes y los atributos utilizados por los cangrejales de la ciudad de Guayaquil. En la Figura 4 se muestra lo observado.

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE				
NÚMERO	LUGAR	OBJETIVO	DÍA	TIEMPO
10	Cangrejales en Miraflores y Urdesa.	Analizar el estado de las marcas de los cangrejales del cantón Guayaquil	De jueves a sábado de los meses de marzo y abril de 2017.	De 15 a 20 minutos en cada cangrejal.
12	Sauces			
2	Alborada			
5	Centro			
2	Nueva Kennedy			
4	Sur			
<b>Total 35</b>				

Figura 4. Observación a cangrejales por ubicación y objetivo.

Encuesta: dirigidas a clientes de los cangrejales, es una técnica de adquisición de información para resolver el problema propuesto en el trabajo investigativo. Se seleccionó el tipo de encuesta, se diseñó el cuestionario y se tabularon los resultados. Los consumidores seleccionados fueron mayores de 30 años, económicamente activos, consumidores de cangrejos rojos con cierta regularidad, que habitan en diversos sectores de la ciudad y que manifiestan el consumo de cangrejos en conjunto con amigos o familia.

Se desarrolló un cuestionario para identificar razones de consumo, ocasiones de consumo, preferencias, gustos, lugares de consumo, maneras en que identificaron los lugares de consumo, medios que revisan habitualmente y formas de pago.

También se emplearon métodos estadísticos matemáticos. Para la obtención de los resultados, se utilizó el programa SPSS, procediendo a la tabulación, procesamiento y generación de los respectivos gráficos. La unidad de muestreo fueron hombres y mujeres, consumidores frecuentes de cangrejos; y los dueños de cangrejales de Guayaquil. Se realizó en 2017.

Población de la ciudad de Guayaquil: 2.644.891, según el INEC.

Población aproximada de los sectores de estudios: 18.000 habitantes.

Tamaño de la muestra: se consideró un nivel de confianza de 95%, donde  $P=0.50$ ,  $Q=0.50$  el tamaño de la población es de 18.000 y el error de estimación es de 9%. Mediante una fórmula estadística se estableció el tamaño de la muestra ( $n$ ) como un valor igual a 118.

En definitiva, se trata de una investigación de carácter Inductiva-Deductiva, por cuanto se analizó los datos extraídos de las técnicas utilizadas en la fase cualitativa y cuantitativa de la investigación de campo realizada a los cangrejales de Guayaquil. Así como, Analítica-Sintética, pues se tabularon e interpretaron los resultados de las encuestas con el fin de formular una primera teoría de la investigación.

#### 4. Resultados

Se realizaron 137 encuestas, de las cuales 119 manifestaron ser consumidores de cangrejos con cierta regularidad, a continuación, parte de las preguntas y preferencias de los visitantes al momento de visitar cangrejales, lo mostrado sirve como base para definir la propuesta (Figura 5).

Se prepararon cuatro preguntas claves:

Primera: ¿cuándo usted va a un cangrejal, lo hace regularmente con quién?



Figura 5. Porcentaje comparativo de acompañante al visitar un cangrejal.

En la Figura 5, se puede observar que el 47% de los entrevistados prefieren asistir a un cangrejal con amigos, el 39% con familia, solo un 9% lo hace con su pareja y un 4% con compañeros de trabajo (Figura 6)

Segunda: ¿cuáles son las ocasiones por las que usted regularmente visita un cangrejal?



Figura 6. Motivos de visita a los cangrejales.

La figura 6 muestra que en reunión entre amigos prefieren los entrevistados asistir a los cangrejales (45%), un 27% lo hace por reunión familiar, mientras que un 12% sus motivos son “ganas de comer cangrejo”, un 8% lo hace luego del trabajo y un 6% por cumpleaños. El 3% gusta mucho de los cangrejos y solo 1% por ser exóticos (Figura 7).

Tercera: ¿qué es lo que más le gusta de los cangrejales que visita?

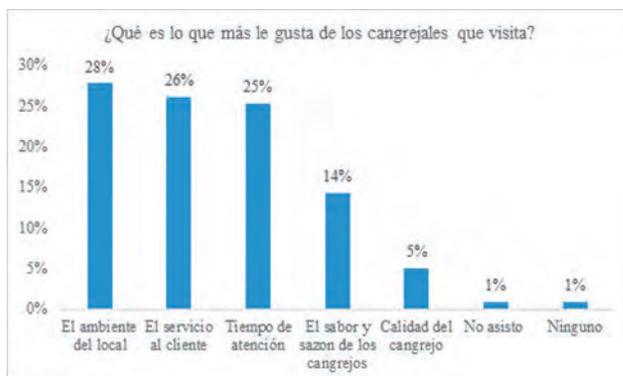


Figura 7. Gustos de los cangrejales.

En la figura 7 se observa que de los encuestados el 28% le gusta el ambiente del local, mientras que un 26% el servicio al cliente, un 25% el tiempo de atención, el 14% prefiere el sabor y sazón de los cangrejos. Finalmente, un 5% indicó que le gustaba la calidad del cangrejo.

Cuarta: ¿qué es lo que menos le gusta del cangrejal que visita?

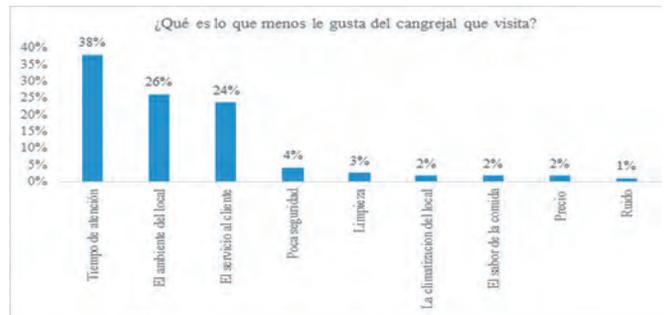


Figura 8. Lo que menos les gusta del cangrejal que visita.

Como se puede observar en la Figura 8, se destacan de entre los comentarios los descontentos relacionados a la forma en cómo son atendidos y las condiciones del cangrejal.

Para el desarrollo del análisis se aplicó lo expuesto en la revisión bibliográfica. Lo primero que se tuvo en cuenta fueron las dimensiones consideradas en el compendio de puntos a considerar para el diseño de una atmósfera, expuestos por las autoras Gómez y García (2012), y que abarca desde Kotler en 1973 hasta Turley y Maliman en el 2000 (Figura 9).

Dimensiones de la atmósfera		
Autor	Dimensiones	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Beik (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Baker (1986)	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
Blitzer (1992)	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
	Condiciones ambientales	Número y características del entorno: relaciones con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Millman (2000)	Diseño exterior	Ritmos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Beik et al. (2002), Díaz y Navarro (2003) y Moner (2006).

Figura 9. Dimensiones de la atmósfera de Gómez y García (2012).

Luego, en segundo lugar, se consideraron las variables visuales (Figura 10), expuestas por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en el Tema “Marketing Sensorial y Experiencial” (2016), para organizar lo observado en la visita a los locales (Figura 10).



Figura 10. Categorías Visuales. Fuente: UNIR (2016).

Para del presente análisis de los cangrejales, considerando el diseño exterior planteado en las categorías visuales, se ha incluido en la observación del valor “Fachada”, que incluye las variantes de arquitectura y escaparates. También se usó el término “entrada” en reemplazo del valor puertas. Esto dio como resultados el que, en el 80% de los casos, los locales no parecen haber considerado estas variables como uno de los componentes de la experiencia de usuario.

En cuanto al tamaño, se puede destacar que al estar varios de los cangrejales uno junto al otro, se aprovecharon los espacios grandes en la arquitectura para colocar sus nombres, menús y frases de invitación a comer dentro del local en gran formato. Por lo que, en consecuencia, el material promocional expuesto en la fachada, en un 88% no aporta a la posible experiencia a brindar, siendo únicamente informativo con la colocación del logotipo en un 97% de los casos, tal como se observa en la Figura 11.

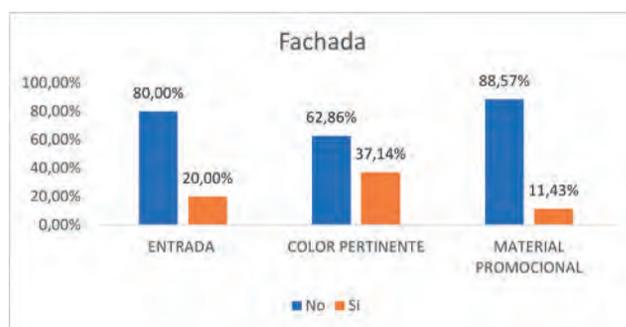


Figura 11. Diseño exterior y colores. Fuente: Autores.

En esta tabla, como se puede observar, se considera la variable color que involucra los elementos fisiológicos, psicológicos y emocionales. La conclusión a la que se llegó luego de las entrevistas con los usuarios fue que, en un 62%, las variantes antes mencionadas no fueron consideradas. Sin embargo, debido a las características del crustáceo al estar cocido, se observó que para casi toda la comunicación predominaban los colores cálidos como el rojo y el amarillo habiendo en la mayoría de ello la ausencia casi absoluta de colores fríos salvo cuatro cangrejales que usaban el color azul para rememorar los colores del océano.

Respecto a la categoría de diseño interior, se ha considerado para el estudio en primer lugar la decoración cuyo resultado encontrado fue que en un 60%, no se encontraban letreros interiores y que, en aquellos locales en que existían letreros, un 57% no tenía el logotipo del local comercial (Figura 12). Sin embargo, habría que destacar que en muchos de los locales sí existían ornamentaciones relacionadas al restaurante, mientras que en unos pocos se destacaban las fotos de figuras famosas que alguna vez visitaron el lugar.



Figura 12. Letreros. Fuente: Autores.

En segundo lugar, dentro de la misma categoría diseño interior, se consideró la variable de la organización encasillándola como "mobiliarios". De estos, el resultado fue que en un 80%, no se veían cómodos y que, en un 85%, tampoco eran alusivos al local (Figura 13).

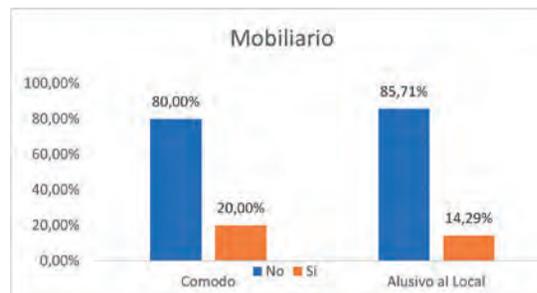
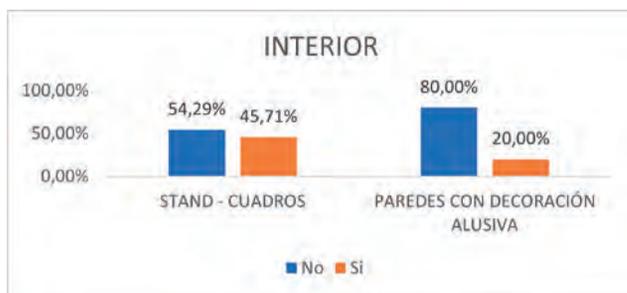
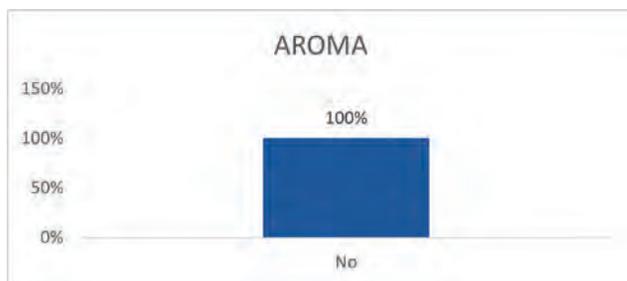


Figura 13. Mobiliario. Fuente: Autores.

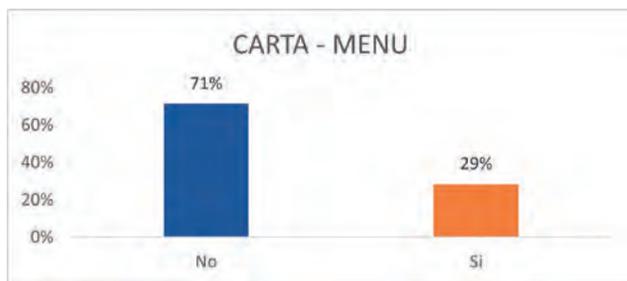
En tercer lugar, para cerrar la variable de diseño interior, se consideró la congruencia de esenciales, es decir, la relación entre el interior, el exterior y la promesa de venta, dándose como resultados una no consideración general de esta variable en el interior de los cangrejales (Figuras 14, 15, 16, 17 y 18).



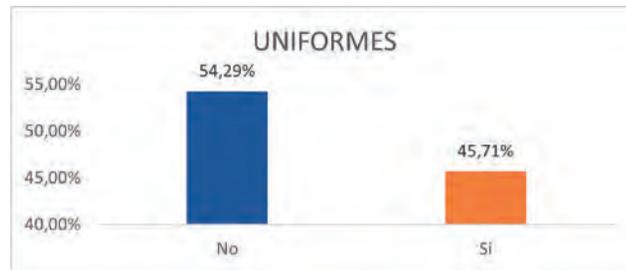
**Figura 14.** Varios, elementos del interior. Fuente: Autores.



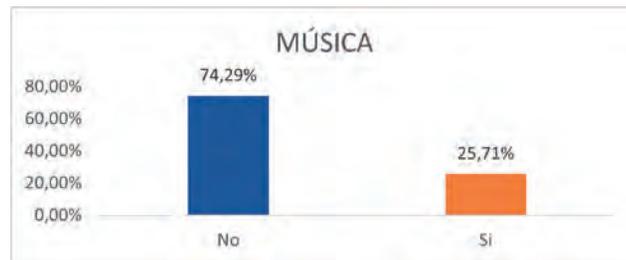
**Figura 15.** Consideración del aroma en el ambiente. Fuente: Autores.



**Figura 16.** Existe menú que aporta a la experiencia. Fuente: Autores.



**Figura 17.** Uso de uniformes que contribuyan a hacer conocer la marca. Fuente: Autores.



**Figura 18.** Consideración de música ambiente. Fuente: Autores.

En cuanto a los valores de la variable iluminación, que son la percepción de la mercadería, la consideración de la luz directa, la luz tenue y la intensa. El interrogante en sí era saber si fueron considerados en los locales estudiados. Los resultados se muestran a continuación, demostrándose que sólo uno pocos lo hicieron versus el total de lo locales (Figura 19).



**Figura 19.** Consideración de iluminación en la decoración. Fuente: Autores.

## 5. Propuesta

### 5.1. Proceso administrativo

Como propone Joan Costa (2012), para configurar una “identidad institucional” deben identificarse los actores claves que determinan las personalidades y los puestos que en una eventualidad se deban cubrir. En cambio, para la “cultura organizacional”, se propone que se coordinen conductas de atención al cliente (políticas de atención al cliente), sobre todo de salubridad.

Respecto a lo que Costa comenta de la “estrategia corporativa”, debido a la cercanía de ubicación y similitud del menú, se propone simplificar el proceso a definir una propuesta de valor, como encontrar un regalo o actividad adicional para el cliente. En lo posible, se propone que lo que se haga o elija, sea difícil de replicar en los otros locales.

### 5.2. Preparación

Respecto al proyecto de *branding*, y considerando una vez más que los propietarios de los cangrejales por temas culturales y de presupuesto, no pueden construir una estrategia de posicionamiento de marca, se propone enfocarse en el desarrollo de las habilidades verbales y no verbales de su personal.

A continuación, se propone el seguimiento como sustituto de la investigación. Esto significa que el personal de los cangrejales, para poder entender mejor las necesidades de sus clientes, deberán registrar las visitas y conversar con sus clientes frecuentes, para así mejorar su propuesta de valor.

Para la protección de la marca, se sugiere registrar debidamente la marca, ya que este es un tema crucial para diferenciarse de los demás cangrejales. Y así, en el caso de Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) pueda verificar que no se repitan o se asemejen los nombres de los cangrejales.

### 5.3. Branding

Para el punto correspondiente al Manual de Gestión y Aplicaciones, se propone respetar el mismo concepto. Sin embargo, para los cangrejales a los que hay que considerar su fácil aplicabilidad, se proponen los siguientes enunciados específicos a desarrollar.

Para el enunciado de la estrella determinada como Diseño Ambiental y la denominada Marca Visual, se propone:

- Definir el logotipo y los colores identitarios de los cangrejales.
- Determinar en la fachada de los locales, los lugares donde se van a colocar los logotipos y los lugares en donde se van a colocar las promociones.
- Determinar cómo va a ser la iluminación exterior e interior de los cangrejales. Se propone colocar en el exterior luces con intensidad alta de cualquier color que resalte la decoración,

mientras que para el interior el uso de una iluminación amarilla con intensidad entre media y alta ya que se relaciona con el cariño (Calvillo Cortés, 2010, 41).

- Determinar las formas y ubicaciones de los mobiliarios en función del recorrido de los colaboradores y comensales, las mesas de comida y la caja registradora.
- Determinar el espacio publicitario para la ubicación de letreros propios y de los auspiciantes.
- Determinar elementos decorativos que reflejen la identidad institucional y las propuestas de valor planteadas.
- Determinar el entorno musical del cangrejal y los decibeles a usarse durante su funcionamiento.
- Buscar y usar el olor de una de las recetas como identificador del local y procurar que este predomine sobre todo en el exterior del local. Este punto puede ser parte de la propuesta de valor del cangrejal.
- Definir el diseño del menú y acordar su reimpresión una vez al año.
- Definir uniformes o ropa distintiva que los colaboradores puedan utilizar para diferenciarse de los comensales. Procurar que estos respeten la identidad institucional planteada.
- Determinar el diseño del o los empaques para el servicio a domicilio.
- La consideración y ejemplificación de la aplicación de la marca en los medios definidos en la política de mercadeo.
- Determinar tiempos de análisis y reformulación del manual. Se recomienda un período de renovación de cuatro años.

Para el manejo del marketing, se solicita a los dueños de los locales considerar precios, promociones, redes sociales y plataformas de gestión. Una vez considerados los resultados de las metodologías seleccionadas para el presente proyecto, se procede a hacer una propuesta considerando lo expuesto por los estudios descritos anteriormente resalta tres escalones que reflejan el orden y acciones de cada una de las partes. En la Figura 20 se puede observar un esquema gráfico de lo planteado.

Finalmente, respecto al manejo del mercadeo o marketing, se solicita a los cangrejales que tomen en cuenta los precios, las promociones, las plataformas de gestión web a utilizar y las formas en que harán partícipes a los comensales de sus políticas. A continuación, se presenta el modelo planteado como un gráfico de escalera, en el que se deben considerar los puntos indicados antes de avanzar a la siguiente etapa.



**Figura 20.** Planteamiento gráfico de la propuesta.

## 6. Conclusiones

La propuesta pretende reflejar determinados lineamientos en función de lo aprendido durante este proceso de investigación, esperando que estos se ajusten a la realidad de los cangrejales locales. Por ello, podríamos concluir lo siguiente: quienes consideren esta propuesta de gestión de marca para los locales de venta de cangrejos en la ciudad de Guayaquil, ofrecerán a sus comensales una experiencia que logre diferenciarse de sus competidores y aportar al turismo gastronómico cultural de la ciudad.

Respecto al posible mejoramiento o refuerzo de esta propuesta, se considera que el uso de otras herramientas del método cualitativo podría permitir el empatizar con los consumidores y generar o modificar los lineamientos aquí expuestos. Sin embargo, también estamos seguros de que, de manera total o parcial, estos lineamientos sirven como base a otro tipo de restaurantes locales, abriendo el camino a nuevas investigaciones relacionadas con otros restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

### Referencias bibliográficas

- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Curr Psychol*, 33, 405-421
- Brujo, G. (2013). Qué es Branding. *Modaespaña*, 8-10.
- Cabrera Leon, C., Tumbaco Freire, A., Noblecilla Borja, M. (2011). Evaluación de factibilidad técnica financiera para la instalación de una planta procesadora de cangrejo. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Calvillo Cortés, A. (2010). Luz y emociones. Estudio sobre la influencia de la iluminación urbana en las emociones, tomando como base el diseño emocional. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4, (8), 20-25.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Editorial Profit.
- Davis, S. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Del Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- El Telégrafo. (2014). Ecuatorianos consumen 16 millones de cangrejos. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuatorianos-consumen-16-millones-de-cangrejos>
- El Universo. (2010). Guayacos, tras la ruta del cangrejo. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/09/23/1/1445/guayacos-tras-ruta-cangrejo.html>
- Gómez Díaz, C. & Rodríguez, J. K. (2013). La cultura organizacional. Rescatado de [https://www.researchgate.net/publication/257008605\\_Paper\\_Cultura\\_Gomez\\_-\\_Rodriguez\\_long\\_version](https://www.researchgate.net/publication/257008605_Paper_Cultura_Gomez_-_Rodriguez_long_version)
- Gómez, M. & García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 122, 30-40
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5, (1), 9-19.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lenderman, M. & Sanchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: Bubok.
- Mestre, M. S., Sanz, M. J., Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Montaña, J. & Moll, I. (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Orozco Toro, J. A. & Ferré Pavía, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31 (61), 56-71.

Paris, R., Arango, C., Vargas, R., & Viana, L. M. (2015). *Gestión de marca para PYMES*. Medellín: Universidad de Medellín.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Badalona, España: Parramón Ediciones.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, USA: John Wiley and Sons.

### **Reseñas curriculares**

Carlos González Lema es Subdecano y docente en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Está especializado en branding, neuromarketing y dirección de arte.

Antonio Moncayo Moncayo es docente en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Es especialista en publicidad, diseño, gestión de marcas, diseño editorial y dirección de arte. También ha sido gestor de exposiciones de trabajos relacionados con la ilustración y con el dibujo técnico. Es coordinador de prácticas de servicio comunitario en áreas vulnerables.

