

REVISTA CIENTÍFICA
CONECTIVIDAD

Conectividad
ISSN: 2806-5875
ISSN-L: 2806-5875
revista@ister.edu.ec
Tecnológico Superior Rumiñahui
Ecuador

Paredes Amaguaya, Alexis Isaac; Chusin Vega, Jhoao Alexander
Análisis de la percepción de marca en los consumidores de MM Wings en Latacunga
Conectividad, vol. 6, núm. 4, Esp., 2025, pp. 150-165
Tecnológico Superior Rumiñahui
Sangolquí, Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i4.368>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=777882798010>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Artículo Científico

Análisis de la percepción de marca en los consumidores de MM Wings en Latacunga

Analysis of brand perception among MM Wings consumers in Latacunga

Alexis Isaac Paredes Amaguaya¹ , Jhoao Alexander Chusin Vega² 

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi, alexis.paredes8237@utc.edu.ec, Latacunga - Ecuador

² Universidad Técnica de Cotopaxi, jhoao.chusin8269@utc.edu.ec, Latacunga - Ecuador

Autor para correspondencia: alexis.paredes8237@utc.edu.ec

Derechos de Autor

Los originales publicados en las ediciones electrónicas bajo derechos de primera publicación de la revista son del Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui, por ello, es necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Todos los contenidos de la revista electrónica se distribuyen bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Citas

Paredes Amaguaya, A., & Chusin Vega, J. A. Análisis de la percepción de marca en los consumidores de MM Wings en Latacunga. *CONECTIVIDAD*, 6(4), 150–165. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i4.368>

RESUMEN

La investigación analiza la percepción que tienen los clientes con la marca MM Wings en Latacunga, basado en sus experiencias. Se utilizó el método cuantitativo, a través de encuestas realizadas a 347 clientes. Los resultados fueron que la personalidad de la marca es percibida como divertida, amigable e innovadora por un 60% de los encuestados. Además, un 38% menciona que ha tenido experiencias memorables con la marca, lo que sería una oportunidad para mejorar y fortalecer la conexión emocional con el cliente. Por otro lado, las redes sociales es su principal medio de comunicación para interactuar con sus clientes, el 45% visitan sus redes sociales. Se identificaron oportunidades para mejorar la presentación del producto (53%) y en la atención al cliente (47%), factores que ayudarán a fortalecer la percepción del cliente, cumpliendo sus necesidades con un producto de calidad acompañado de una buena experiencia en la empresa. MM Wings se ha posicionado como una marca moderna y juvenil, aún así es necesario implementar estrategias de fidelización, personalización, servicio y marketing digital. Esta investigación contribuye al análisis de la lealtad del

cliente, en el mercado de comida rápida, proporcionando información importante para la toma de decisiones estratégicas en branding y experiencias para el cliente.

Palabras claves: Conexión emocional; Fidelización; Percepción de marca; Experiencia del cliente; MM wings.

ABSTRACT

The research analyzes customer perceptions of the MM Wings brand in Latacunga, based on their experiences. A quantitative method was used, surveying 347 customers. The results showed that 60% of respondents perceived the brand's personality as fun, friendly, and innovative. Furthermore, 38% mentioned having had memorable experiences with the brand, which would be an opportunity to improve and strengthen the emotional connection with the customer. Furthermore, social media is the brand's primary means of communication for interacting with its customers; 45% visit its social media channels. Opportunities were identified to improve product presentation (53%) and customer service (47%), factors that will help strengthen customer perceptions by meeting their needs with a quality product accompanied by a positive experience with the company. MM Wings has positioned itself as a modern and youthful brand; however, it is necessary to implement loyalty, personalization, service, and digital marketing strategies. This research contributes to the analysis of customer loyalty in the fast food market, providing important information for strategic decision making, branding and customer experiences.

Keywords: Emotional connection; Loyalty; Brand perception; Customer experience; MM wings.

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado uno de los países del Tercer Mundo, con empresas que enfrentan diversos desafíos desde lo económico, social y cultural; pero sin duda el mayor desafío es lograr que la marca sea reconocida por su público (Mendoza Mieles, et al., 2022). Además, se constata como las empresas compiten diariamente por su liderazgo en el mercado, mediante la aplicación de estrategias innovadoras para diferenciarse (Baptista de Carrasco y León de Álvarez, 2021). En este sentido, la lealtad de las marcas depende no solo del servicio que ofrece, sino también de la construcción de la identidad y relación con el cliente (Aaker, 2021).

Por otra parte, Mendoza Mieles, et al., (2022) menciona que el mercado de comida rápida es demasiado amplio y competitivo, las marcas más reconocidas dentro de este sector se hacen notar por la calidad y la presentación de los productos que llegan a consumir; creando un vínculo emocional fuerte en el cliente. Asimismo, para Becerra et al. (2022) las variables fundamentales que aportan a una mejor satisfacción del cliente son: la calidad de la comida, el ambiente y el servicio, mientras las dos primeras variables se pueden mejorar paulatinamente, el servicio es un elemento indispensable por proporcionar una ventaja competitiva sostenible. De esta manera, la sucursal de MM Wings en Latacunga, ha tratado de establecer pruebas con respecto a las ofertas de comida y la imagen que quieren transmitir. Sin embargo, la ausencia de estrategias sólidas hace que no llegue a establecer vínculos reales con sus clientes (Ricra Mayorca, et al., 2022). El mal manejo del marketing emocional y de un análisis de mercado puede llegar a afectar a MM Wings, lo que llegaría a repercutir muy negativamente al diferenciarse de otras marcas, en la conservación de clientes y el aumento de nuevos consumidores.

La lealtad del cliente no solo se basa en la satisfacción que genera al obtener y consumir un producto, sino también sobre la relación emocional que tiene hacia la marca (Batra y Keller, 2018). Sin estrategias que fortalezcan esta conexión entre cliente y producto, las empresas pueden enfrentar grandes pérdidas en el mercado competitivo (Keller, 2020).

En un mercado altamente competitivo, como la industria alimentaria, se recomienda desarrollar estrategias que permitan distinguir y consolidar de otras iniciativas. Para hacer esto, se debe analizar las tendencias y adaptar las estrategias de marketing al nivel que representa el mercado (Monroy, 2021).

La empresa matriz de MM Wings procede de la cadena de restaurantes Mama Miche Marisquería, de fama internacional, que existe desde hace 25 años en el territorio ecuatoriano. El proyecto nació de una reunión familiar en la que la hija y el yerno probaron el massala y la salsa de una receta familiar secreta. Tras enamorarse del sabor y de la naturaleza investigadora de la empresa, se buscó con esta idea la entrada en el mercado de la comida rápida. Tras superar muchos retos y barreras de entrada en el mercado deseado, MM Wings se fundó con éxito y se encuentra en una fase de crecimiento y establecimiento, con locales físicos en Ambato, Latacunga, Riobamba, Pelileo y Quito. El posicionamiento relativo de MM Wings indicado dentro del mercado mayor revela una baja conciencia de marca y potencial de crecimiento a través de estrategias de posicionamiento que creen lealtad basada en el vínculo con la marca (Melendez, 2022).

Actualmente, MM Wings cuenta con nueve sucursales físicas distribuidas en diferentes ciudades del país, lo que evidencia su proceso de expansión y consolidación en el mercado gastronómico ecuatoriano. En la Tabla 1 se detalla la ubicación de cada una de sus sucursales:

Tabla 1. Sucursales MM Wings

CIUDAD	DIRECCIÓN
Ambato	Av. Cevallos y Montalvo
	Av. Quiz Quiz y Toledo
	Indoamérica y Av. Pedro Vásconez
Latacunga	Av. Amazonas y Clemnte Yerovi
Riobamba	Duchicela y Reina Pacha
Pelileo	Av. Confraternidad y García Moreno
Quito	Francisco de Orellana e Isabel la Católica
	Av. Real Audiencia y Nagola

Nota. Ubicación de los locales MM Wings

Por otra parte, una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, designados para identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia (Kotler y Keller, 2018). Del mismo modo, el *branding* emocional es un recurso para lograr fidelidad con el cliente. Esto es necesario debido a que, a partir de este, se establecen una equidad emocional entre el consumidor y el producto (Gobé, 2021). Siendo así, que la marca se asocia no sólo con el producto tangible, sino también con los atributos intangibles que lo rodean, y cómo se consume, se sirve y en qué entorno.

Según Aaker (2021) la psicología del consumidor es la decisión de compra se toma desde un punto de vista emocional, sin ninguna persona lo decida o no. Esto significa que la compra de una persona se basa en asociaciones con un producto en el pasado. Por lo tanto, la conciencia de la marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene sobre la propiedad, las secciones y los esfuerzos para marcar la empresa.

La lealtad de la marca es importante para el éxito corporativo debido a que su objetivo es que el cliente prefiera y recuerde su marca. La construcción de un fiel usuario es fundamental para el progreso corporativo, dado que, las estrategias de fidelización basadas en experiencias significativas son una solicitud fundamental para dirigir las relaciones de los consumidores con una empresa (Oliver, 2020).

En este contexto, con el presente estudio se busca conocer cómo perciben la marca los consumidores de MM Wings, conociendo sus experiencias, opiniones y el impacto que tiene hacia la marca. Tomando en cuenta, que la medición de la conectividad emocional está destinada a identificar los comportamientos y preferencias del consumidor, permitiendo una mejor subestimación de la lealtad con los clientes y el impacto en el posicionamiento de la marca (Ghorbanzadeh, y Rahehagh, 2021).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se abordó con un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, con un alcance correlacional que permitió analizar e interpretar la relación de las variables de estudio como es la conexión emocional entre el consumidor de Latacunga y la empresa MM Wings.

La población del estudio pertenece clientes frecuentes de la última semana de junio que equivale a 3.560 personas según la empresa MM Wings. A partir de este dato, se establece la muestra de estudio mediante la fórmula de población finita (Figura 1); que se detalla a continuación:

Figura 1. Diagnóstico muestra de estudio

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = 3.560 (tamaño de la población)
- Z = 1.96 (valor correspondiente a un 95% de confianza)
- P = 0.5
- q = 0.5 (máxima variabilidad)
- e = 0.05 (margen de error del 5%)

Sustituyendo los valores y calculando:

$$n = \frac{3560 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (3560-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3417.03}{8.8975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3417.03}{9.8579}$$

n ≈ 346.83
 n = 347

Nota. Análisis de muestra de estudio

Seguidamente se estructura una encuesta para la recabar el comportamiento del cliente; la misma que esta conformada en tres bloques: percepción de la marca, fidelización cliente y canales de comunicación establecidos en el modelo de Valor de Marca de (Keller, 2020); lo cual permitió obtener respuestas inmediatas y veraces. Para incentivar la participación, los encuestadores se ubicaron en zonas comerciales estratégicas y ofrecieron pequeños incentivos, como descuentos en compras futuras, con el fin de motivar la colaboración de los clientes. Previo a la obtención de resultados se utilizó el *software* SPSS de IBM para el análisis de las frecuencias y definir las relaciones entre variables, mediante tablas cruzadas; llegando a interpretar dichos resultados y validando a partir de la prueba de chi-cuadrado, demostrando claramente el vínculo o relación que existe entre el consumidor y la marca de MM Wings en la ciudad de Latacunga.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores de MM Wings de la ciudad de Latacunga – Ecuador.

Figura 2. Memoria Asociativa



Nota. Top of mind MM Wings

Los resultados en la Figura 2 nos llegan a mostrar que se llega a tener un vínculo emocional muy sólido con la marca de MM Wings y los términos que lo llegan a relacionar muy rápidamente son: “alitas”, “comida” y “comida rápida”. dando a entender la relación que tiene con la especialidad de la marca y el servicio que llega a ofrecer a los consumidores. Desde el modelo de Valor de Marca se muestra que la marca llegó a posicionarse correctamente con su identidad, estableciendo relación con el producto central de la marca, sin embargo, la calidad del producto también llega a crear un vínculo de fidelidad con los consumidores dando la confianza a la marca y a los productos que llegan a ofrecer.

Tabla 2. Probabilidad de recomendar a la marca

Nivel de recomendación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nunca	48	14%
Casi nunca	41	12%
A veces	94	27%
Casi siempre	85	24%
Siempre	79	23%
TOTAL	347	100%

Nota. Recomendación de la marca MM Wings

La Tabla 2 indica que el 24% de las personas encuestadas llegó a escoger la opción de “Casi siempre”, mientras que un grupo de encuestados escoge que el 23% indicó “Siempre”, dando a entender que el 47% de los clientes tiene una experiencia positiva con los clientes, estando dispuesto a recomendar la marca a las distintas personas de la ciudad de Latacunga, teniendo un nivel de satisfacción y lealtad al producto o a la marca de MM Wings. En cambio, el 27% de las personas encuestadas eligió la alternativa “A veces”, entendiendo que el grupo de personas que escogió esta alternativa no está tan seguro de recomendar a la marca MM Wings denotando una buena oportunidad para reforzar la conexión emocional de los consumidores a partir de la experiencia que los clientes llegan a tener y aplicando estrategia de fidelización.

Sin embargo, el 14% de las personas encuestadas escogieron la alternativa de “Nunca” y el 12% contestó con la alternativa de “Casi nunca”, dando un total del 26% de clientes que no llegarían a recomendarían la marca; esta información permite que se explore las causas por la cual tiene una perceptiva negativa, ya sea en la relación de la calidad del producto, la atención al cliente o el servicio que se llega a prestar dentro del establecimiento.

Según el modelo de Valor de Marca, los resultados muestran que casi la mitad de los clientes tiene un fuerte vínculo con la marca, pero existe un porcentaje considerable que no ha desarrollado una relación lo suficientemente sólida como para recomendarla activamente. Para mejorar este aspecto, MM Wings se podría implementar estrategias como programas de referidos, experiencias personalizadas para clientes frecuentes y campañas de mejora en el servicio al cliente.

Tabla 3. Mejora en el servicio

Criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Empaque	185	53%
Atención al cliente	162	47%
TOTAL	347	100%

Nota. Elementos a mejorar en MM Wings

De acuerdo a los resultados de la Tabla 3, se determina que un 53% de los encuestados considera que MM Wings debería mejorar su empaque dado que a partir de un diseño atractivo, funcional y distintivo no solo atraerá a futuros clientes, sino que también mejorará el reconocimiento de la marca, mientras que un 47% indican la atención al cliente debería ser más importante debido a ser una variable dentro del sistema de gestión, para incrementar la satisfacción y confianza del consumidor. El servicio debe ser rápido, amigable y efectivo, para poder marcar una diferencia en las experiencias que haya tenido el cliente, para fortalecer la relación emocional con la marca y aumentar la probabilidad de que sea recomendado.

Tabla 4. Experiencia de cliente

Criterio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	132	38%
No	215	62%
TOTAL	347	100%

Nota. Relación MM Wings – cliente

La Tabla 4, muestra que el 38% de los encuestados han obtenido una experiencia inolvidable en MM Wings, no obstante, el 62% no experimentó memorables momentos con la marca.

Desde la perspectiva de aclaración de los valores que se llegan a relacionar con el vínculo emocional, dan a entender que hay una buena oportunidad de mejorar y avanzar. ya que la conexión emocional es una parte muy fundamental para tener fidelidad con los consumidores

y llegar a destacar en la ciudad de Latacunga. para mejorar el vínculo emocional con los consumidores MM Wings se aplicará estrategias con las experiencias de los clientes, para llegar a ser momentos memorables y personales.

Tabla 5. Análisis de Frecuencia de Compras y Preferencia de Productos en MM Wings

¿Con qué frecuencia compras en MM Wings? Vs ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?			¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?					TOTAL
			Alitas	Bebidas	Combos	hamburguesa	Postres	
¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	Dos o tres veces al mes	Recuento	28	0	33	0	0	61
		% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	45,9%	0,0%	54,1%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	20,7%	0,0%	41,3%	0,0%	0,0%	17,6%
	Mas de una vez a la semana	Recuento	0	0	0	43	0	43
		% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	0,0%	0,0%	86,0%	0,0%	12,4%
	Menos de una vez al mes	Recuento	107	0	0	0	0	107
		% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	79,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%
	Nunca	Recuento	0	50	0	0	32	82
		% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	0,0%	61,0%	0,0%	0,0%	39,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	23,6%
Una vez a la semana	Recuento	0	0	47	7	0	54	
	% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	0,0%	0,0%	87,0%	13,0%	0,0%	100,0%	
	% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	0,0%	58,8%	14,0%	0,0%	15,6%	

¿Con qué frecuencia compras en MM Wings? Vs ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?							
¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?							
		Alitas	Bebidas	Combos	hamburguesa	Postres	TOTAL
TOTAL	Recuento	135	50	80	50	32	347
% ¿Con qué frecuencia compras en MM Wings?	38,9%	14,4%	23,1%	14,4%	9,2%	100,0%	
% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	38,9%	14,4%	23,1%	14,4%	9,2%	100,0%	

Nota. Comportamiento de consumo clientes MM Wings

Se observa en la Tabla 5 que un 79.3% de clientes que llegan a adquirir alitas lo hacen de una manera muy ocasional, en comparación de los consumidores habituales, definidos aquellos que realizan compras más de una vez a la semana indican claramente una preferencia con las hamburguesas ya que llega un 86% de consumo. Este comportamiento sugiere que la percepción de la marca esta segmentada: las alitas que están vinculadas con el consumo ocasional. Por otra parte, las hamburguesas forman parte de una compra repetitiva. Los consumidores regulares llegan a vincular a MM Wings con los productos de mayor importancia como hamburguesas y combinaciones, mientras que los consumidores ocasionales se enfocan en el consumo de alitas.

Figura 3. Prueba Chi - Cuadrado entre Frecuencia de Compras y Preferencia de Productos en MM Wings

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	867,654 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	794,171	16	,000
N de casos válidos	347		

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,97.

Nota. Validación relación de variables

De acuerdo al valor del chi – cuadrado $\chi^2(16) = 867,654$; $p < 0,001$ presente en la Figura 3, se demuestra que existe una relación significativa entre ambas variables. Es decir, los productos que prefieren los consumidores en MM Wings están vinculados al nivel de frecuencia de compra; esto implica desde el punto estratégico es indispensable generar campañas para fortalecer la identidad de la marca y diversificar las ofertas de los productos donde se fomente la compra de los productos.

Mientras en la Tabla 6 de experiencia de MM Wings y el tipo de productos comprados detectan modelos significativos en la percepción de la marca. Se observa que su experiencia ha sido evaluada como “excelente” 22.2% comprado exclusivamente, lo que sugiere que los precios de este producto tienen un precio más evaluado con clientes satisfechos. Del mismo modo, existen clientes con “buena” experiencia en 18.2% también es un dominio al comprar alas 92.1%, aunque con pequeñas en combos 7.9%. Por el contrario, aquellos que han evaluado la experiencia como “aceptable” 19. 6% muestran una tendencia clara en combos 100%, lo que podría indicar que este producto no cumple del todo con las expectativas del consumidor.

Figura 4. Prueba Chi - Cuadrado entre Experiencia con MM Wings y Productos de Compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	889,875 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	807,295	16	,000
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,35.

Nota. Validación relación de variables

Según la Figura 4 entre las variables Experiencia de la marca y Preferencia de productos en MM Wings se presenta un valor de $\chi^2(16) = 889,875$; $p < 0,001$ el cual comprueba que existe asociación y relación en las variables; debido a que presenta frecuencias esperadas son menores a 0.05. Igualmente se concluye que la percepción que mantienen los clientes respecto a la experiencia con la marca determina el tipo de productos que compran, reforzando que es relevante la gestión integral de la experiencia de consumo en la fidelización y preferencia de los clientes.

En la Tabla 7 se observa que los clientes interactuaron por primera vez con la marca a partir de las redes sociales 44.7%, seguido de amigos o recomendaciones familiares 30%. Esto sugiere que la visibilidad digital y las palabras de marketing oral son los principales para la fidelización de marca. Por el contrario, aquellos que se han enfrentado a la publicidad tradicional muestran una mayor preferencia del sitio web (43%) y las redes sociales (56.7%), lo que sugiere que los

consumidores de MM Wings pueden buscar más información antes de la interacción.

Tabla 6. Análisis entre la Experiencia con MM Wings y Productos de Compra

¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings? Vs ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?								
			¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?					TOTAL
			Alitas	Bebidas	C o m - bos	Hambur guesas	Postres	
¿ C ó m o calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	1 (Excelente)	Recuento	77	0	0	0	0	77
		% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	57,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%
	2 (Buena)	Recuento	58	0	5	0	0	63
		% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	92,1%	0,0%	7,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	43,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	18,2%
	3 (Aceptable)	Recuento	0	0	68	0	0	68
		% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	0,0%	85,0%	0,0%	0,0%	19,6%
	4 (Regular)	Recuento	0	0	7	50	24	81
		% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	0,0%	0,0%	8,6%	61,7%	29,6%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	0,0%	8,8%	100,0%	75,0%	23,3%
	5 (Mala)	Recuento	0	50	0	0	8	58
		% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	0,0%	86,2%	0,0%	0,0%	13,8%	100,0%
		% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	25,0%	16,7%

¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings? Vs ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?							
¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?							
		Alitas	Bebidas	Com - bos	Hambur - guesas	Postres	TOTAL
TOTAL	Recuento	135	50	80	50	32	347
	% ¿Cómo calificarías tu experiencia con la marca MM Wings?	38,9%	14,4%	23,1%	14,4%	9,2%	100,0%
	% ¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	38,9%	14,4%	23,1%	14,4%	9,2%	100,0%

Nota. Comportamiento de consumo clientes MM Wings

Tabla 7. Análisis entre Origen del Conocimiento de MM Wings y Preferencia de Canales de Interacción

¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez? Vs ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?							
			¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?				
			Atención al cliente	Delivery	Página web oficial	Redes sociales	TOTAL
¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	Otro	Recuento	0	60	0	0	60
		% ¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?	0,0%	95,2%	0,0%	0,0%	17,3%
	Publicidad (TV, Radio, online, etc)	Recuento	0	0	26	34	60
		% ¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	0,0%	0,0%	43,3%	56,7%	100,0%
		% ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?	0,0%	0,0%	43,3%	21,9%	17,3%
	Recomendación de amigos o familiares	Recuento	69	3	34	0	106
		% ¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	65,1%	2,8%	32,1%	0,0%	100,0%
		% ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?	100,0%	4,8%	56,7%	0,0%	30,5%
	Redes sociales	Recuento	0	0	0	121	121
		% ¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?	0,0%	0,0%	0,0%	78,1%	34,9%

¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez? Vs ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?						
¿Qué tipo de productos sueles comprar en MM Wings?						
		Atención al cliente	Delivery	Página web oficial	Redes sociales	TOTAL
TOTAL	Recuento	69	63	60	155	347
	% ¿Dónde escuchaste hablar de MM Wings por primera vez?	19,9%	18,2%	17,3%	44,7%	100,0%
	% ¿Qué canales prefieres para interactuar con la marca MM Wings?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	19,9%	18,2%	17,3%	44,7%	100,0%

Nota. Comportamiento de consumo clientes MM Wings

Figura 5. Prueba Chi - Cuadrado entre Origen del Conocimiento de MM Wings y Preferencia de Canales de Interacción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	652,068 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	658,241	9	,000
N de casos válidos	347		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,37.

Nota. Validación relación de variables

La Figura 5 demuestra que existe una asociación entre las variables. Tomando en cuenta que los datos muestran que el primer contacto con la marca ya sea por recomendación, redes sociales, anuncios u otros medios afecta significativamente el canal de interacción. Este resultado es clave para determinar que es necesario desarrollar estrategias de marketing con canales de interacción más efectivos.

En este contexto, los hallazgos indican que el *branding* afectivo influye significativamente en la lealtad de la marca. Los clientes conectan a MM Wings con características como autenticidad, intimidad y fiabilidad, elementos que fortalecen el vínculo de la marca al cliente y mejoran el encuentro de la marca en todo el mundo. Estos resultados corroboran las afirmaciones de Carbache et al. (2020) mencionan sobre cómo las etiquetas y emblemas pueden promover

vínculos comunicativos profundos dentro de un entorno de la marca. Del mismo modo, la percepción de marca es trascendental al momento de comercializar productos según Mejía Vayas et al. (2020) en su estudio de percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua; ya que concluye si la marca no tiene un impacto positivo en el cliente, está puede generar un desinterés del consumidor para no adquirir o comprar el producto.

En definitiva, el *branding* es primordial en la actualidad de los negocios, puesto que permite diferenciarse y construir una identidad de marca sólida que destaque sobre la competencia. De esta manera, la marca se convierte más recordada por los usuarios y puede generar una mayor asociación del producto / servicio.

4. CONCLUSIONES

La presentación y calidad del producto es importante y muy apreciado por los consumidores de MM Wings. A pesar de que la frecuencia con la que compran es moderada, se sugiere implementar estrategias de lealtad como nuevas propuestas de menú; una alternativa podría ser crear materiales gráficos que fortalezcan la identidad de la marca, como empaques atractivos además de menús que resalten los valores del negocio.

Por otra parte, la marca es percibida con una personalidad divertida, amigable y con una imagen moderna. Sin embargo, se recomienda desarrollar una identidad visual más coherente, utilizando colores, personajes y elementos gráficos que transmiten la esencia juvenil y dinámica de la finalidad de la empresa. Además, se trabaje en el diseño de espacios físicos y digitales para fortalecer su identidad en el mercado Latacungueño.

También la experiencia del usuario es una variable relevante en el estudio, ya que solo el 38% de los consumidores indican haber tenido una experiencia diferente, lo cual hace indispensable se cree experiencias memorables para reforzar la fidelidad de los consumidores.

Finalmente, las redes sociales es un medio de comunicación importante y principal de MM Wings para conectar e informar con su audiencia. No obstante rediseñar su plataforma digital, sin duda optimizará su usabilidad y atractivo visual para mejorar la experiencia del usuario.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2021). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Batra, R., y Keller, K. L. (2018). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Baptista de Carrasco, M. V., y León de Álvarez, M. de F. (2021). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión gerencial*, 4(1), 24–36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., y Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Carbache Mora, C. A., Delgado Caicedo, Y. L., y Villacis Zambrano, L. M. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Keller, K. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. (2018). *Marketing Management*. Pearson.
- Mejía-Vayas, C., Cherres-Galarza, D., y Ramos-Salazar, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>
- Melendez Formena, C. (2022). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *I+D Internacional Revista Científica y Académica*, 1(1), 58–71. <https://>

doi.org/10.63636/3078-1639.v1.n1.5

- Mendoza Mieles, J. J., Macías Macías, G. M., y Parrales Poveda, M. L. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320–337. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Monroy, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 3-32. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Ricra Mayorca, J. M., Aguilar Rosales, C. B., y Tarazona Morales, C. P. (2022). Influencia del Branding Emocional en la Fidelización de Clientes de la Empresa Best Brothers. *San Ignacio de Loyola*.