



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA “CREPES Y ALGO MÁS” EN EL
CANTÓN ALAUSÍ.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTOR:

DIANA ALEXANDRA CHAVARRIA BURGOS

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA “CREPES Y ALGO MÁS” EN EL
CANTÓN ALAUSÍ.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTOR: DIANA ALEXANDRA CHAVARRIA BURGOS

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Diana Alexandra Chavarria Burgos

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Diana Alexandra Chavarria Burgos, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de Agosto de 2021



Diana Alexandra Chavarria Burgos

230042620-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE BRANDING CORPORATIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “CREPES Y ALGO MÁS” EN EL CANTÓN ALAUSÍ**, realizado por la señorita: **DIANA ALEXANDRA CHAVARRIA BURGOS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ  Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	2021-08-12
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-08-12
Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel MIEMBRO DE TRIBUNAL	Víctor Gabriel Avalos Peñafiel  Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	2021-08-12

DEDICATORIA

Dedico el presente Trabajo de Titulación, realizado con esfuerzo, constancia y responsabilidad a mi madre Guillermina Burgos y a mis hermanos, que con su amor, comprensión y sacrificio han sabido guiarme en cada una de las etapas de mi vida, permitiéndome cumplir hoy una de mis metas más importantes, es un privilegio el poderles dedicar este trabajo de titulación con todo mi amor y gratitud, por siempre ser un pilar incondicional en mi desarrollo personal y profesional, ya que con sus enseñanzas y experiencias me han enseñado a ser perseverante y conseguir mis objetivos, logrando formar a una persona fuerte y con principios.

Diana

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios por ser mi fortaleza y esperanza, por proveerme de inteligencia y sabiduría, permitiéndome cumplir una más de mis metas, al igual que a mi familia que siempre me motivo y me brindo su apoyo en esta trayectoria.

En especial a mi madre Guillermina Burgos y a mi hermana Verónica Chavarria, por ese apoyo incondicional que siempre me han brindado a pesar de las adversidades, por inculcarme valores y hacer de mí una persona agradecida y responsable.

A mis hermanos por siempre considerarme una persona capaz de lograr lo que me propongo e impulsarme a no rendirme en el camino.

A Alexis Damián Heredia Medina por su apoyo incondicional y su amor en cada uno de los procesos y momentos difíciles, por confiar en que era capaz y ser mi compañero en este camino.

A la ingeniera Patricia Moncayo directora de mi Trabajo de Titulación por brindarme su conocimiento e inteligencia en cada uno de los procesos realizados, dirigiendo con autoridad y respeto el presente trabajo, de la misma manera al ingeniero Víctor Avalos por facilitar parte de su tiempo para guiarme con las pautas necesarias para la culminación de este proceso y a Beverly Cartagena propietaria del establecimiento donde ejecute dicho proceso por la oportunidad brindada.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formarme como profesional en la carrera de Marketing, noble intención que seguirá entregando a la sociedad forjando profesionales de calidad y éxito.

Diana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 <i>Branding</i>	3
1.2.2 <i>Proceso del Branding</i>	4
1.2.3 <i>Importancia de la marca</i>	4
1.2.4 <i>Identidad de marca</i>	5
1.2.5 <i>Desarrollo de la identidad de marca</i>	5
1.2.6 <i>Beneficios derivados de la imagen de marca</i>	6
1.2.7 <i>Marketing</i>	7
1.2.8 <i>Marketing - Mix</i>	7
1.2.9 <i>Marca Corporativa</i>	8
1.2.10 <i>Importancia de la Imagen Corporativa</i>	8
1.2.11 <i>Razones para la adopción de la marca corporativa</i>	10
1.2.12 <i>Componentes de la Identidad Corporativa</i>	10
1.2.13 <i>Cultura Corporativa</i>	11
1.2.14 <i>Filosofía Corporativa</i>	11
1.2.15 <i>Componentes de la Marca símbolos identificadores</i>	11
1.2.16 <i>Colores marcarios o colorimetría</i>	13
1.2.17 <i>Tipología de las asociaciones de la imagen</i>	14
1.2.18 <i>Brand Audit</i>	15
1.2.19 <i>Imagen de marca e identidad de marca</i>	15

1.2.20.	<i>Marca y como gestionarla estratégicamente en la empresa</i>	15
1.2.21.	<i>To Brand or not to brand?</i>	15
1.2.22.	<i>Venta</i>	17
1.2.23.	<i>Posicionamiento</i>	17
1.2.24.	<i>Diferenciación</i>	18
1.2.25.	<i>Análisis PEST</i>	18
1.2.26.	<i>Las 5 Fuerzas de Porter</i>	19
1.2.27.	<i>La cadena de valor</i>	19
1.2.28.	<i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i>	20
1.2.29.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i>	20
1.2.30.	<i>Modelo para la creación de marca</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación	23
2.2.	Nivel de Investigación	23
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.4.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	24
2.5.	Tipo de estudio	24
2.6.	Investigación	24
2.7.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.7.1.	<i>Población.</i>	25
2.7.2.	<i>Muestra</i>	25
2.8.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.8.1.	<i>Método de investigación</i>	26
2.8.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	26
2.8.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1.	Transcripción de la entrevista	28
3.2.	Análisis e interpretación de resultados	31

3.2.1. <i>Análisis e interpretación encuesta definitiva</i>	31
3.2.2. <i>Hallazgos cuestionario de la encuesta</i>	46
3.3. Comprobación de la idea a defender	47
3.4. Discusión de resultados	48
3.5. Desarrollo de la propuesta	49
3.5.1. <i>Análisis Situacional</i>	49
3.6. Análisis F.O.D.A.	62
3.7. Análisis EFE-EFI y McKinsey	64
3.8. Matriz FODA Estratégico	67
3.9. Matriz Estrategias	68
3.10. Plan de Acción	86
3.11. Matriz de seguimiento y evaluación	87
3.12. Presupuesto desglosado plan creativo	89
3.13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	92
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Resultados Entrevista	29
Tabla 2-3:	Género	31
Tabla 3-3:	Edad.....	32
Tabla 4-3:	Ocupación.....	33
Tabla 5-3:	Ingresos	34
Tabla 6-3:	Pregunta 1	35
Tabla 7-3:	Pregunta 2.....	36
Tabla 9-3:	Pregunta 3.....	37
Tabla 10-3:	Pregunta 4.....	38
Tabla 11-3:	Pregunta 5.....	39
Tabla 12-3:	Pregunta 6.....	40
Tabla 13-3:	Pregunta 7.....	41
Tabla 14-3:	Pregunta 8.....	42
Tabla 15-3:	Pregunta 9.....	43
Tabla 16-3:	Pregunta 10.....	44
Tabla 17-3:	Pregunta 11	45
Tabla 18-3:	Hallazgos	46
Tabla 19-3:	Análisis PEST.....	49
Tabla 20-3:	Matriz Fuerzas de Porter.....	59
Tabla 21-3:	cadena de valor	61
Tabla 22-3:	Análisis FODA	63
Tabla 23-3:	Matriz EFI	64
Tabla 24-3:	Matriz EFE	65
Tabla 25-3:	FODA Estratégico	67
Tabla 26-3:	Estrategia 1/ Identidad Corporativa.....	68
Tabla 27-3:	Estrategia 2/ Identidad Corporativa.....	69
Tabla 28-3:	Estrategia 3/ Identidad Corporativa.....	71
Tabla 29-3:	Estrategia 4/Comunicación.....	72
Tabla 30-3:	Estrategia 5/ Comunicación.....	74
Tabla 31-3:	Estrategia 6/ Posicionamiento	75
Tabla 32-3:	Estrategia 7/ MKT Relacional	76
Tabla 33-3:	Estrategia 8/ MKT Relacional	77
Tabla 34-3:	Estrategia 9/ Promoción	78

Tabla 35-3:	Estrategia 10/ Comunicación Visual	79
Tabla 36-3:	Estrategia 11/ Comunicación Visual	80
Tabla 37-3:	Estrategia 12/ Diferenciación	82
Tabla 38-3:	Estrategia 13/ Diferenciación	84
Tabla 39-3:	Estrategia 14/ Diferenciación	85
Tabla 40-3:	Plan de Acción.....	86
Tabla 41-3:	Matriz de seguimiento y evaluación	87
Tabla 42-3:	Presupuesto desglosado plan creativo	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Matriz McKinsey	66
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	31
Gráfico 2-3:	Edad.....	32
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	33
Gráfico 4-3:	Ingresos	34
Gráfico 5-3:	Pregunta 1.....	35
Gráfico 6-3:	Pregunta 2.....	36
Gráfico 7-3:	Pregunta 3.....	37
Gráfico 8-3:	Pregunta 4.....	38
Gráfico 9-3:	Pregunta 5.....	39
Gráfico 10-3:	Pregunta 6.....	40
Gráfico 11-3:	Pregunta 7.....	41
Gráfico 12-3:	Pregunta 8.....	42
Gráfico 13-3:	Pregunta 9.....	43
Gráfico 14-3:	Pregunta 10.....	44
Gráfico 15-3:	Pregunta 11.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE MARCA

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de Branding corporativo para incrementar las ventas en la empresa Crepes y algo más, en el cantón Alausí” estuvo orientado al cumplimiento del objetivo de diseñar un plan de Branding corporativo para la innovación de la visión de la marca y orientar a un mayor reconocimiento, el uso de la metodología deductiva y analítica fue esencial para el desarrollo de la investigación, ya que proporcionó la obtención de información interna y externa que sirvió para detectar las falencias y las potencialidades de la misma, mediante el cuestionario planteado en la encuesta se obtuvo el perfil del consumidor mismo que ayudo al proceso de diagnóstico como guía de las preferencias potenciales del mercado objetivo, la información de campo obtenida destaco cierto desconocimiento por la marca, por lo que se propuso una serie de estrategias con la finalidad de crear identidad, comunicarla y estimularla de forma que se mantenga líder en su entorno, se concluye que la empresa sujeta a estudio no genera reconocimiento ni mucho menos permanece en la mente de los consumidores, por lo que se recomienda ejecutar el plan de branding con las estrategias propuestas de forma que se transmita su identidad corporativa y se genere un impacto favorable.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING> <INCREMENTO>, <MARCA>, <MARKETING>, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PAREÑO UQUILLAS**

07-09-2021

1753-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The present study entitled "A Corporate Branding Plan to increase sales in the company "Crepes y algo más" headquartered in Alausí" was oriented to fulfill the objective of designing a corporate branding plan to innovate the brand's vision and promote the company. The application of a deductive and analytical methodology was essential to develop the study as it permitted to obtain internal and external information that helped to detect institutional deficiencies and strenghts. Through a questionnaire, the consumers' profile was obtained for the diagnostic process as a guide to the potential preference of the target market. The information obtained from the field study pointed out a level of ignorance about the brand, for which a series of strategies were proposed with the aim of creating an identity, communicate it and stimulate it in order to position the company as a leader within the market. It is concluded that this company is neither recognized or even remembered by consumers in such a way that the application of this branding plan with its proposed strategies is recommended in order to transmit its corporate identity and generate a favorable impact.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING>
<INCREASE>, <BRAND>, <MARKETING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación referente a un plan de branding corporativo para incrementar las ventas en la empresa Crepes y algo más, en el cantón Alausí; tiene origen debido a que, la entidad carece de una imagen de marca fuerte en el mercado que le genere reconocimiento, esta se presenta como una marca prestada y no propia debido a que no cuenta con un diseño único ni se realizó un estudio para medir su aceptación en el mercado, de la misma forma la inversión en procesos de comunicación para potenciarla es algo que se desconoce ya que su socialización es nula y se tiende a actuar por similitud de otras organizaciones que por iniciativa propia, lo que le ha creado un bajo posicionamiento en la localidad, por lo que se ve la necesidad de crear una marca para la empresa que fomente su imagen y potencialice su identidad, mediante modalidades de difusión que den a conocer la marca ante su público objetivo y su competencia, de forma que se impulse el negocio y se obtenga la preferencia del público y por ende el incremento de sus ventas. El trabajo de titulación resulta necesario ya que profundiza el tema del Branding desde la perspectiva teórica, metodológica y práctica, que beneficia directamente a la propietaria de la organización y a sus clientes actuales, ya que al integrar un sistema de branding influencia a sus actividades y las impulsa a sobresalir.

El estudio actual se ve validado científicamente, ya que se han tomado referencias en trabajos de titulación de Abarca Byron y Cava Josué, que contribuyen con principios investigativos en temas de branding y su capacidad para fomentar posicionamiento. Con respecto a la estructura utilizada se ha tomado en cuenta el modelo de construcción de un plan de Branding de Román Álvarez, el mismo que aporó a la construcción de la investigación y a su marca. La metodología usada permito determinar debilidades internas mediante la utilización de la entrevista y de la encuesta, determinando el público objetivo y la posición de la empresa ante el mercado.

En el primer capítulo, se plantean antecedentes enfocados en la investigación que sirven como base para el desarrollo del marco teórico, con la finalidad de describir los conceptos y ampliarlos, mediante definiciones y características sustentadas por autores que fundamentan el desarrollo de la investigación, en el segundo capítulo se detalla la metodología y se definen técnicas e instrumentos para la recolección de información y en el tercer capítulo, se muestran los resultados del estudio tanto internos como externos que son analizados con la finalidad de establecer estrategias que aporten al fortalecimiento de la marca mediante el enfoque del branding.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

En las siguientes búsquedas realizadas se tiene la finalidad, de conocer investigaciones anteriores sobre el tema relacionado como aporte para la investigación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo se encontró lo siguiente:

- a) **Tema:** Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba

Autor: Abarca Sela Byron Daniel

Objetivo General

Proponer la aplicación de un sistema de branding para fomentar el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís”.

Objetivos Específicos

- Crear una marca mediante equipos biométricos para la microempresa Arte Metal Villacis de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar un manual de marca que permita tener en claro los usos correctos de la identidad corporativa.
- Diseñar estrategias de comunicación que permitan posicionar a la marca en el mercado.

Conclusión:

Mediante el uso de herramientas de análisis al desarrollar los diagnósticos pertinentes de la situación de la microempresa se determinaron falencias internas como externas las mismas que orientaron al descubrimiento de pautas importantes para la dirección de toma de decisiones mediante la información recabada previamente por medios primarios con lo cual se pudo conocer la situación real de la microempresa sujeta de estudio, provocando la obtención de las estrategias a desarrollar, el sistema de branding empezó con la construcción de la marca que será la parte esencial de identidad frente al mercado, la misma que determino tener mayor capacidad de crear impacto visual en las personas al ser analizadas con equipos de neuromarketing. (Abarca Sela, 2020)

Bibliografía: Abarca, B. D. (2020). Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacis” de la ciudad de Riobamba.

- b) **Tema:** Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba

Autor: Cava Paguay Josué David

Objetivo General

Proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “ARMEV”
- Diseñar un plan creativo para la microempresa
- Determinar indicadores que permitan evaluar la aplicación posterior de la propuesta.

Conclusión:

El branding emocional se utiliza como herramienta clave dentro de las estrategias para atraer y fidelizar lo clientes actuales y potenciales, esto debido al valor agregado que genera sobre las marcas competidoras y un vínculo emocional al relacionarse con las tradiciones culturales de la ciudad y propiamente del giro de negocio de la microempresa “ARMEV”, dando como resultado una identidad e imagen de impacto en los principales medios publicitarios físicos o digitales que contribuyan al posicionamiento. Se identifico que el branding emocional se apoya la aplicación de una métodos, técnicas y herramientas de investigación, las mismas que permitieron recabar información del mercado actual y potencial, así como también de la propia gerencia de la microempresa, con los resultados obtenidos se obtuvo la base para el proceso creativo y el eje rector de la marca propuesta.

(Cava, 2020, pág. 105)

Bibliografía: Cava, J. D. (2020). BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA. Riobamba.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Branding

La gestión de una marca conlleva a necesitar una existencia perceptible, encarnando una forma de ser, con valores y principios asociados a un contexto y a una identidad visual que emitan mensajes por medios de comunicación de forma combinada y sintética creando valoraciones en su público mediante su propia realidad, desde el momento mismo de su creación y en lo largo de su vida la marca debe ser concebida como un sistema, como un todo en donde los distintos protagonistas puedan estar implicados positivamente (Costa J. , 2015, págs. 6,7).

Según el autor (Hoyos, 2016, pág. 25), hace referencia que el branding o la creación de marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores, incluyendo la identidad o imagen que se desea tener en el mercado, de forma que tome rentabilidad y relevancia, mediante todos los procesos de compra.

El branding es el conjunto de acciones relacionados con la gestión de marca. Son acciones que, tomadas con conocimiento y competencia, lideran las marcas más allá de su naturaleza económica, convirtiéndose en parte de la cultura, e influir en la vida de las personas. Acciones con capacidad de simplificar y enriquecer nuestras vidas en un mundo cada vez más más confuso y complejo (Martins, 2006, pág. 8).

1.2.2. Proceso del Branding

Según la autora (Vayas, 2013, pág. 59) , nos hace referencia a que el Branding implica tres etapas diferentes, es donde implica en primer lugar el proceso estratégico donde se define el nombre y su posicionamiento como marca, en segundo lugar un diseño donde se define la identidad visual representados por la tipografía y el logotipo, la identidad verbal como el tono de voz que se utiliza en las comunicaciones y el sistema de identidad integrada por paletas de colores, ilustraciones, aplicación de los principales puntos de contacto y finalmente en tercer lugar se encuentra un proceso de implementación y control donde se ejecutan los planes de marketing como la publicidad y promociones, para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en las mentes de los consumidores.

1.2.3. Importancia de la marca

Entre los principales elementos que caracterizan a la sociedad se encuentra el consumo, convirtiéndose en un identificador y diferenciador de los grupos sociales, siendo de esta manera la esencia de nuestra sociedad, dentro de este contexto la marca actúa como interfaz elemental generando procesos de diálogo con el individuo permitiendo establecer expectativas al grupo social al que pertenece o aspira pertenecer, destacando de esa manera la importancia que tiene una marca para el ser humano contemporáneo, como individuo y como ser social ya que la marca en la actualidad es inclusive más importante que el producto mismo. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás, por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales (Hoyos, 2016, pág. 26).

1.2.4. Identidad de marca

El primer paso que ha de seguir una empresa cuando crea una nueva marca es determinar cuáles van a ser los aspectos básicos en los que se van a centrar las diferentes estrategias relacionadas con la misma.

Los autores (Jiménez, y otros, 2015, pág. 62), nos hacen referencia que la identidad es uno de los aspectos fundamentales en el proceso, mismo que se presenta como un conjunto de aspectos y dimensiones comprendidas por rasgos, características estables y duraderas que generan una personalidad mediante valores, creencias, actitudes, opiniones, signos o elementos de identificación. La identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva, su realidad. Desde el primer momento de su lanzamiento la empresa debe establecer la identidad de su marca, definiendo sus líneas iniciales de actuación como marca, estableciendo para ellos el significado de la marca, signos identificativos es decir logotipo y nombre, ganando autonomía frente a la empresa, definiendo por si misma cuál es su trayectoria futura. Estableciendo así que la identidad de marca se desarrolla a lo largo de su vida.

1.2.5. Desarrollo de la identidad de marca

La identidad de marca crea un mundo posible en el que se circunscriben todos los valores que forman su filosofía y los elementos que contribuyen a que esta exista, entre sus cualidades esenciales se encuentra la legitimidad, la creatividad y la afectividad. Cuando una marca reúne estas tres propiedades maximiza sus posibilidades de ver su propuesta de identidad aceptada, ya que logra estimular las emociones del público, estas tres propiedades son la base y el sustento de la identidad de marca, ya que se convierte en menos vulnerable frente a la competencia, le ayuda a diferenciarse y posicionarse ayudando a generar fidelidad en el consumidor. Es por eso que se compone por distintos elementos de identidad.

- **El físico**

Es la combinación de características independientes que se encuentran presentes en la mente del consumidor ya que se encuentran latentes en su subconsciente.

- **La personalidad**

Es uno de los componentes críticos de la identidad, en el sentido que los consumidores compran una marca principalmente por que encajan con sus propias vidas, ya que les gusta la personalidad que la marca proyecta.

- **La cultura**

Implica un sistema de valores que serán la fuente de inspiración y energía de la marca, estando íntimamente relacionados con los principios básicos que van a regir las señales externas de la misma.

- **Relaciones**

Se refiere a las analogías que se crean entre el consumidor y la marca. A mayor estabilidad en esta relación mayor será la confianza que en el consumidor tendrá en la misma, por lo tanto, mayor será su fidelidad.

- **Reflejo de la marca**

La marca refleja en muchas ocasiones, la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza, esto hace de la marca un instrumento de identidad social, ya que el reflejo determina como el público ve a los usuarios y compradores de esa marca. No debemos confundir este concepto con el de segmento o público objetivo. El segmento son los consumidores potenciales de la marca, mientras que el reflejo es la imagen de ese segmento que la marca proyecta o comunica al público en general.

- **La propia imagen**

Es la percepción del propio consumidor y como se ve a sí mismo cuando compra o utiliza una determinada marca. (Jiménez, y otros, 2015, pág. 69)

1.2.6. Beneficios derivados de la imagen de marca

Según los autores (Jiménez, y otros, 2015), hacen referencia a que la empresa tenga una imagen de marca favorable, fuerte y única, puede generar beneficios a la empresa como:

- **Proporciona ventajas competitivas**

Permite competir de una manera determinada en cualquier mercado, ya que una marca percibida de una manera nítida y coherente es preferida por el consumidor;

- **Genera nuevas oportunidades de negocio**

Las marcas más sólidas y mayormente conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y subproductos, o para expandir las actividades y áreas de negocio;

- **Se convierte en un activo financiero**

El grado de reconocimiento que una marca tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para darse a conocer y construir una reputación;

- **Diferencia y distingue de la competencia**

Si la marca se ha planificado estratégicamente y se ha gestionado de manera adecuada esta transmitirá una imagen de marca eficiente y diferenciada ante su competencia;

- **Genera confianza en las distintas audiencias.**

Las mejores marcas no solo son admiradas por sus usuarios y clientes, sino que son capaces de generar respeto en sus adversarios, convirtiéndose en puntos de referencia en el mercado; y

- **Capitaliza el sentido de pertenencia**

El máximo valor de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte de sus clientes externos o internos.

1.2.7. Marketing

Se entiende como el conjunto de actividades destinadas a lograr un beneficio, es decir es el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vista a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (López Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarria Colomer, 2015, pág. 22).

1.2.8. Marketing - Mix

Desde los primeros momentos de su creación, la identidad de marca suele ser apoyada y fortalecida por la empresa creadora a través del desarrollo de un programa de marketing acorde a ella. El mismo, diseñado para facilitar que la imagen transmitida sea coherente con esa realidad, también deberá tratar de que la imagen que se forme en la mente de los consumidores se aproxime bastante a lo deseado por la empresa. El uso de un programa de marketing correcto permitirá que la imagen intencional sea fácilmente transmitida, al mismo tiempo que llegando fácilmente al consumidor esta se convertirá en una imagen real, positiva y favorable. Evidentemente el secreto se encuentra en la correcta transmisión de la identidad de la marca los consumidores, ejerciendo influencia en el comportamiento de sujeto, mismo que determinara la supervivencia y el éxito de la marca en el mercado.

El programa de marketing desarrollado para la marca, se convierte en el elemento ideal para que la marca resalte aquellos aspectos favorables de su identidad, facilitando su identificación y la de sus elementos.

- **Producto.** Sus distintas acciones permiten al sujeto establecer y mejorar la identificación de la marca destacando en el mismo rasgos y atributos diferenciadores como su diseño, envase, etiqueta, entre otros.
- **Precio.** Las políticas de precios utilizadas por la empresa, pueden conseguir asociar la marca a un determinado tipo de consumidor o a una situación de uso entre otras.
- **Distribución.** El tipo de canal de distribución no solo vincula la marca con el distribuidor, sino que también crea vinculaciones nuevas y refuerza otras ya establecidas.

- **Comunicaciones comerciales.** Permiten reforzar la identidad de marca o modificar una errónea (Jiménez, y otros, 2015, pág. 65).

1.2.9. Marca Corporativa

La marca corporativa es aquella con la que se identifica una empresa, en algunos casos incluso puede ser la misma que la de sus productos, como se da en las empresas muy pequeñas con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios que anuncian y comercializan todo con la marca de la organización, por el contrario las grandes empresas asignan una marca diferente a sus productos diversificándolos por categorías, en algunos casos la marca corporativa a pesar de ser una empresa grande coincide con algunos de sus productos, esto obedece esencialmente a que la empresa en sus inicios era muy pequeña, pero en medida que crecen y se desarrollan van incorporando diversas líneas en donde aparecen diversas marcas. Es importante tener en cuenta que, aunque es un error común, la marca corporativa o razón social de la empresa no se registra como marca, sino que se obtiene para la protección de registro mercantil, lo que registra a la empresa como comerciante y le permite a la organización realizar una actividad mercantil de fabricación y de comercialización (Hoyos, 2016, pág. 34).

1.2.10. Importancia de la Imagen Corporativa

Según el autor (Capriotti Peri, 2009, págs. 12, 13), hace referencia a que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** Por medio de la Imagen Corporativa, la organización existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de las personas. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen Corporativa. Si la organización está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe;
- **Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.** Que la organización exista para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo es una de las claves del éxito de las organizaciones;

- **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.** La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales;
- **Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.** Si los procesos de decisión de compra se producen, fundamentalmente, por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones y, por ello, el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en su relación con el fabricante, ya que las personas elegirán en el punto de venta cualquier producto o servicio que necesitan. Si, por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la Imagen Corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la Imagen Corporativa del fabricante. Al basar su elección en estos aspectos, el fabricante tendrá un poder de negociación superior en su relación con el distribuidor, ya que la gente elegirá un producto o servicio concreto en cualquier punto de venta;
- **Lograr vender mejor.** Una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios;
- **Atraer mejores inversores.** 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; y
- **Conseguir mejores trabajadores.** Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha

organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

Por todas o algunas de estas razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos. (*Capriotti Peri, 2009, pág. 13*)

1.2.11. Razones para la adopción de la marca corporativa

Desde una visión interdisciplinaria e integral de la marca corporativa se abordan diferentes motivos para explorar las razones y beneficios de su adopción como parte de la estrategia, mediante estudios sobre las razones percibidas como relevantes para invertir en branding corporativo, se implicó una investigación cualitativa con ejecutivos de multinacionales europeas, como resultado se definieron cinco grupos principales.

Coordinación y manejo de problemas de identidad en operaciones multinacionales. Construyendo un posicionamiento común de valores e ideas como un paraguas en la integración y la gestión.

La importancia creciente del mercado de capitales y la influencia de una reputación favorable como requisito previo en la relación con los inversores y la negociación de acciones.

Guerra por el talento para atraer y retener a los mejores profesionales, así como la satisfacción y evaluación general de los empleados como un gran lugar para trabajar.

Necesidad de crear sinergias entre marcas, creando mayor criticidad del cliente y la posibilidad de ampliarlas marcas.

Aumento de la demanda de transparencia, debido al aumento de las obligaciones legales, combinado con la presión acumulada por la transparencia y el interés de la información (Rodrigues, Mazzola, Bassi, & Nakazato, 2017, pág. 9).

1.2.12. Componentes de la Identidad Corporativa

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales como la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización

quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capriotti Peri, 2009, pág. 23)

1.2.13. Cultura Corporativa

Es alma de la identidad Corporativa, “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- Las Creencias: presunciones básicas compartidas
- Los Valores: principios compartidos que rigen la conducta.
- Las Pautas de Conductas: son los modelos de comportamientos observables (Capriotti Peri, 2009, pág. 24)

La cultura corporativa constituye una racionalización para la conducta de las personas dentro de ella y una guía para la acción, es una cualidad que distingue una compañía de otras en el mismo ramo. Se ha observado que las empresas multinacionales auspician una cultura que les sirve para adaptarse a los distintos entornos de negocios en los cuales se insertan, mediante pautas para orientar la conducta dentro de la corporación, disminuyendo así los riesgos de insertarse en entornos de negocios muy distintos al de la casa matriz. Esos entornos, a su vez, imponen diversas exigencias a los gerentes quienes tratan de adaptarse a ellos, lo que genera conductas difíciles de predecir para las corporaciones. Mediante la aceptación de la cultura corporativa se logra que los gerentes den prioridad a las exigencias de la empresa y que muestren, conductas acordes con las metas de la firma. Sin embargo, la aceptación de la cultura corporativa depende de las oportunidades que la firma ofrece para avanzar profesionalmente. (Berlin, 2002, pág. 76)

1.2.14. Filosofía Corporativa

Es la mente de la identidad Corporativa representa, lo que la organización quiere ser. Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. Está compuesta por tres aspectos básicos:

- La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. “qué hace”
- La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización. “a dónde quiere llegar”.
- Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización (Capriotti Peri, 2009, pág. 25)

1.2.15. Componentes de la Marca símbolos identificadores

Los símbolos identificadores son otra manera de ver a las marcas y como ellas se usan para representar a un producto, estos símbolos están relacionados desde la manera en cómo se

nombran, se escriben y en cómo se presentan a los mercados mediante elementos multisensoriales representados por letras, fonemas, signos, olores, sonidos y elementos tridimensionales. (Hoyos, 2016, pág. 55)

1.2.15.1. Nombre de la marca

El nombre de la marca o marca nominativa, es la manera en la que se escribe la marca. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para una persona, tanto así que su proceso es minucioso y en ocasiones se hacen listas para discutir cada una de las posibilidades con detalle, incluso se busca el significado de los nombres para escoger uno que signifique algo positivo y que en un futuro asegure el éxito mediante una mejor imagen, y en cierta medida cumpla con las características mínimas como el ser memorable, breves, deben tener fácil pronunciamiento, relacionados con algo positivo o simbólico y tener eufonía, de igual manera deben tener individualidad es decir no tener elementos comunes con otras marcas, deben ser atemporales y deben tener una representación gráfica agradable (Hoyos, 2016, pág. 55)

1.2.15.2. El logotipo

Representa a una marca gráficamente hablando, se usa como elemento tradicional para ese efecto, esta palabra no por ser muy utilizada es realmente adecuada, ya que este cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca, por lo que se habla de cuatro elementos.

1.2.15.3. Logotipo o logo

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define también como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal se habla de la marca nominativa.

1.2.15.4. Isotipo

También conocido como símbolo- icono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o iconos para representar una marca. Legalmente se conoce como la marca figurativa, vale la pena decir que tanto el isotipo como el logotipo se pueden usar de manera separada, dependiendo de los objetivos de comunicación que se pretendan.

1.2.15.5. Imagotipo

Se da cuando se combina el logotipo es decir la tipografía de la marca con el icono, se pueden a dar a conocer también como logomarca o logosímbolo.

1.2.15.6. Isologo

Es similar al imagotipo, pero se diferencian en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al icono y por tanto no se pueden usar por separado una de la otra.

1.2.15.7. Logotipo secundario

Algunas marcas por asuntos de tipo legal se ven obligadas a usar logosímbolos resumidos ya que parte de sus nombres de marca suelen estar registrados de manera previa y se usan para identificar otro producto. (Hoyos, 2016, pág. 129)

1.2.15.8. Tipografía corporativa

Conocida también como la familia tipográfica, se refiere al tipo de letra que se va a utilizar para representar la marca, hay tres maneras de seleccionar la tipografía de la marca. En primer lugar, existen en los programas de diseño, una serie de fuentes, tipos de letras que pueden usar libremente los diseñadores para las marcas. La segunda manera consiste en utilizar las fuentes ya establecidas y hacerle cambios parciales a cada una de las letras para obtener una fuente relativamente única para la marca, esta alternativa es la mejor cuando se quiere tener una marca altamente diferenciada. (Hoyos, 2016, pág. 130)

1.2.15.9. El eslogan

El eslogan o lema es una frase corta, que acompaña a la marca, es en algunos casos conocido o relacionado como el apellido de la misma, este debe sintetizar su esencia y debe ser fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para conectar al consumidor con la marca. Los usos de este símbolo identificador son diversos, siempre debe aparecer al lado de la marca para entregar algún contenido al consumidor, es muy útil en piezas gráficas pequeñas en donde se requiere que de un solo vistazo se genere comunicación, a pesar que se considera al eslogan como un elemento importante para la identificación y la comunicación de la marca hay quienes aseguran que su época de gozo ya no es igual ya que confían en que una repetición continua del mismo en medios de comunicación masivos es más efectivo y genera más recordación de la marca (Hoyos, 2016, pág. 62)

1.2.16. Colores marcarios o colorimetría

1.2.16.1. Usos de la colorimetría

El logotipo normalmente se presenta en diversas formas. La principal es en colores, también se presenta en blanco y negro o invertido, como si fuera un negativo. Esto se da teniendo en cuenta que un logotipo se puede usar de tres formas; la primera para todas las piezas de comunicación que se dirigen a los consumidores, que requieren que se usen todos los colores de la marca; el blanco y negro se utilizan para papelería corriente de bajo costo, que generalmente no llega a manos del consumidor, finalmente el logotipo en colores invertidos al blanco, es decir sobre fondos de diferentes colores.

1.2.16.2. Tamaños y proporciones

Existen herramientas denominadas planimetría o plano técnico, esto consiste en la cuadrícula dentro de la cual se definen las medidas y las proporciones de cada uno de los elementos del

logosímbolo. Esta herramienta es importante para evitar que los diferentes usuarios de la marca, como las agencias publicitarias, proveedores externos de artículos promocionales, los diferentes departamentos de comunicación y producción usen el logosímbolo en proporciones diferentes a las establecidas en los diferentes manuales ya que es común que proveedores pequeños de publicidad o papelería ajusten el tamaño del logosímbolo a conveniencia, desconociendo las proporciones originales generando deformaciones en la imagen que quiere comunicar la marca. (Hoyos, 2016, pág. 127)

1.2.17. Tipología de las asociaciones de la imagen

Según los autores (Jiménez, y otros, 2015, pág. 79), hace referencia que en marketing se reconoce que las asociaciones que conforman la imagen de la marca pueden ser de diferentes tipos y presentan diferentes naturalezas. No obstante, pese a este reconocimiento, han sido varios los trabajos elaborados a fin de proponer una clasificación sobre las mismas. Una de las más aceptadas es la desarrollada por Keller, la cual atiende al nivel de abstracción de la asociación. El contenido informativo que la asociación proporciona a la marca, lleva a este autor a clasificar las asociaciones en tres categorías distintas; atributos, beneficios y actitudes:

- **Atributos**

Son descritos como aquellos rasgos característicos del producto o del servicio que la marca rubrica, y que condicionan la acción de compra del consumidor, dentro de los atributos del producto se ha de diferenciar los atributos relativos y no relativos al producto, según estén o no relacionados con la composición física del producto o con sus requerimientos básicos exigidos en el caso de tratarse de un servicio;

- **Beneficios**

Es el segundo en ser asociado a la marca por el consumidor, se puede entender como beneficio el valor que el consumidor tiene de producto o servicio, basado en la combinación de sus atributos, basado en autores los beneficios que un producto ofrece pueden ser clasificados en tres categorías atendiendo a las motivaciones que provocan su búsqueda, es decir, atendiendo al tipo de necesidad que trata de satisfacer. Estos tipos de beneficios son denominados; beneficios funcionales, experienciales y simbólicos;

- **Actitud**

Es el tercer tipo de asociación propuesta, es entendida como el conjunto de evaluaciones que realiza el consumidor sobre la marca, la actitud se considera un elemento esencial en la imagen, ya que a menudo constituyen el antecedente básico del comportamiento de compra de los sujetos. El desarrollo de actitudes positivas o negativas frente a la marca suele estar fundamentalmente basado en creencias que el consumidor tiene en relación al grado de presencia en el producto. (Jiménez, y otros, 2015, pág. 79)

1.2.18. Brand Audit

Hace referencia al proceso de construcción de una marca ya existente, es decir no partimos de cero, para lo cual se debe estudiar la marca existente, que valores y asociaciones representa para los clientes, que grado de conocimiento tienen, cual es la situación competitiva, ya que sin este análisis se puede llegar a conclusiones poco realistas. Se debe saber cuál es el potencial y el alcance de la marca actual para poder establecer su recorrido potencial, este proceso será base del análisis DAFO (LLopis Sancho, 2015, pág. 129).

1.2.19. Imagen de marca e identidad de marca

Al analizar la imagen de marca y la identidad de marca pueden parecer conceptos sumamente iguales es por eso que según Joan Mir mediante el mapa de significados de una marca, da a conocer que existen dos posibles perspectivas: entre ellas las percepciones reales por parte de los consumidores y las percepciones deseadas por parte de los gestores de la marca. La primera perspectiva se conoce como imagen de marca y la segunda como identidad de marca. La imagen de marca es el conjunto de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor. La identidad de marca es lo que el gestor de la marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiere imprimir en la mente del consumidor. En una marca poderosa, la imagen y la identidad de marca están perfectamente alineadas. Para conseguir que imagen e identidad confluyan, tendremos que gestionar aquellas percepciones o asociaciones del mapa de significados que divergen entre lo que evocan y lo que queremos que evoquen. (Mir Juliá, 2015, pág. 29)

1.2.20. Marca y como gestionarla estratégicamente en la empresa

Según el autor (Casanoves, 2017), dice que la marca es más que el símbolo identificativo de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso que se da en su creación debe seguir una estrategia que desarrolle y mantenga los valores de aquella, el Branding es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella.

1.2.21. To Brand or not to brand?

Se considera que, si Shakespeare hubiera sido un gestor de marketing, probablemente habría reformado su pregunta: ser o no ser marca, esa es la cuestión.

Por tanto, la primera cuestión que se debe resolver desde el Departamento de Marketing es el hecho de saber si, efectivamente, se va a destinar presupuesto para abordar productos con marca, o no. Así, focalizándonos en la diferencia entre productos y marcas, el primero es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que puede

satisfacer una necesidad o deseo. Y, con ello, se definen cinco dimensiones que alberga todo producto, que son:

- Beneficio básico: necesidad o deseo fundamental que los consumidores satisfacen al consumir el producto o servicio.
- Producto genérico: versión básica del producto que contiene solo los atributos necesarios para su funcionamiento, pero sin características distintivas.
- Producto esperado: conjunto de atributos que suelen esperar y aceptar los compradores cuando adquieren un producto.
- Producto aumentado: incluye atributos, beneficios o servicios relacionados con el producto que lo distinguen de la competencia.
- Producto potencial: incluye todos los agregados y transformaciones que un producto podría experimentar en un futuro.

Se considera que una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien, de alguna forma, de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad. Dichas diferencias pueden ser racionales y tangibles o simbólicas, emocionales e intangibles. Es decir, lo que distingue y le da valor a una marca de su contraparte, una mercancía sin marca, es la suma total de las percepciones de los clientes y los sentimientos relacionados con los atributos del producto, así como con el nombre de la marca, la compañía asociada a la misma, su desempeño en el tiempo y todo lo que simboliza.

Con ello, y haciendo una comparativa filosófica entre ambos, se puede entender que la marca es la que le da el poder al producto de ser único y le brinda la posibilidad de posicionarse en un mercado y mucho más en las mentes ya que un producto está construido en una fábrica, una marca se construye con confianza y relación; un producto es un simple objeto, una marca es única e irrepetible; un producto se queda obsoleto muy rápidamente, una marca tiene un ápice de personalidad y sentimiento; un producto es vendido por un comerciante, una marca es comprada por un cliente y amigo; un producto es fácilmente copiado por un competidor, una gran marca es atemporal y puede convertirse en divina.

Más aún, la marca acumula un conjunto de valores y atributos a lo largo del tiempo que, de forma significativa y apropiada, diferencian productos que, de otro modo, serían similares.

Siguiendo esta línea, varios académicos de marketing definieron la marca como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, deriva de la percepción del consumidor respecto a los atributos. Esta definición corrobora que la marca es algo que trasciende al producto o servicio, que tiene vida propia, que se alimenta del producto original,

pero que también lleva consigo sus valores e identidad. Por consiguiente, la marca representa la satisfacción principal que el cliente espera y desea del proceso de compra y uso de un bien.

Por tanto, el desarrollo de 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 que, en el proceso, le otorga valor a la empresa. Así pues, la clave del desarrollo de marcas se basa en que los consumidores perciben diferencias entre las marcas de una categoría de producto en particular. Y dichas diferencias se pueden relacionar con los atributos o beneficios de la mercancía misma, o puede que estén vinculadas con consideraciones más intangibles referentes a la imagen (Casanoves , 2017).

1.2.22. Venta

El éxito de un nuevo producto o empresa, naturalmente se mide por su aceptación en el mercado ya que no basta con solo tener una buena oferta hay que saber venderla. La venta es el proceso necesario para concluir un negocio en el que se aprenderá a preguntar, escuchar, observar, detectar o provocar una necesidad, la venta es cada vez más importante ya que muchas veces lo que decide la compra no es el producto, la publicidad u otras ofertas, sino la persona que lo ofrece. Los clientes actuales y potenciales esperan, necesitan y exigen una persona que les ayude a comprar, ya sean emprendedores mismo o sus vendedores, lo que se puede lograr.

Identificando las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Demostrando su capacidad para ayudarles a resolver su problema de compra, brindándole confianza, seguridad e interés.

Presentándoles los productos y servicios adecuados, mostrándoles los beneficios que satisfacen plenamente sus necesidades.

Hay que complacer a los clientes dándoles el valor que buscan en términos de productos y servicios de calidad al precio adecuado, proporcionándoles una experiencia de compra que llene sus expectativas de atención, comodidad, seguridad y garantía. Por eso la actividad de las ventas tiene que ser una actividad profesional. (Schnarch Kirberg, 2019, pág. 170)

1.2.23. Posicionamiento

Compone la posición del producto es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo a sus atributos importantes, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en comparación con la competencia sea real o directa, ya que la empresa necesita un punto de referencia para que se entienda y recuerde lo que se va a comunicar. La metodología del posicionamiento se resume en aspectos como identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, decidir las estrategias en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento deseado (Schnarch Kirberg, 2019, pág. 91).

Tipos de posicionamiento:

- Atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.
- Categoría de productos: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.
- Calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.2.24. Diferenciación

Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente, se convierte en un arma empresarial eficaz para conseguir resultados comerciales óptimos. Dicha estrategia es cada vez más necesaria en un mundo globalizado donde hay exceso de oferta y el cliente se hace más exigente, puede hacer referencia a los contenidos y prestaciones del producto, a su continente o packaging o a los servicios a los que permita acceder. Esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto, cualquier atributo escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente puede servir como elemento de diferenciación; calidad, tamaño, material, envase, diseño, color y marca. (Carrio & Segura, 2006, págs. 52,53)

1.2.25. Análisis PEST

Según el autor (Pérez, 2019, pág. 13), hace referencia que es una herramienta comúnmente utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea, el nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados; políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales, esta herramienta fue creada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, facilita el entendimiento del contexto en el que la organización va a operar, ayudando a comprender las evoluciones de los mercados en los que se mueve la empresa, así como las dificultades y a los retos que se puede enfrentar, este método sirve para todo tipo de empresas por la flexibilidad con la que se maneja independientemente del tamaño o del sector en el que se encuentre de la organización, también ayuda a la toma de decisiones, ya que permite conocer tanto el mercado actual como su evolución para anticiparse a los cambios y evaluar riesgos. Por lo tanto, las empresas que utilizan esta herramienta son capaces de orientarse y posicionar su negocio de forma favorable. (pág. 13)

1.2.26. Las 5 Fuerzas de Porter

Es una herramienta de gestión creada por Michael Porter, mediante este modelo se puede analizar una industria, sector o empresa, nos permite conocer el nivel de competencia que hay en la industria o mercado, permitiendo realizar un análisis que sirva para crear las estrategias que debe seguir la empresa para hacer frente a las oportunidades y amenazas que se han detectado, las 5 fuerzas de las que se hablan son las siguientes:

- Poder de negociación de los clientes, esta fuerza depende directamente del mercado en el que se trabaje, si un mercado tiene pocos clientes se corre el riesgo de que estos se organicen y decidan los precios que debería tener el producto o servicio;
- Poder de negociación de los proveedores, cuanto menos sea el número de proveedores, mayor será su poder de negociación, al no tener competencia los proveedores podrían aumentar sus precios y ser menos flexibles;
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes, dependiendo del mercado y las barreras de entrada que se encuentren, es probable que aparezcan nuevos competidores, es necesario analizar esas barreras de entrada y reforzarlas;
- Amenaza de productos sustitutos, empresas que venden productos alternativos al de la empresa que se estudia. Estos productos sustitutos suelen marcar y limitar los precios, que precios mayores pueden hacer que los consumidores se decidan por otros productos, es necesario establecer una estrategia que impida que las personas produzcan o vendan estos productos, por ellos se emplean diferentes medidas para el aumento de la calidad, reducción de precios o una buena estrategia de comunicación que aumente la visibilidad del producto como los canales de venta.
- Rivalidad entre empresas competidoras, se refiere a la competencia directa, mismas que ofrecen un mismo producto, por lo que existen varios factores de rivalidad y permiten que esta crezca, por ejemplo una menor demanda del producto, poca diferenciación, mismos precios; esto se debe a que las estrategias que se siguen cuando existe rivalidad, consisten en intentar superar a los demás o aprovechar sus debilidades, pero estas acciones suelen conllevar a reacciones rápidas por parte de la competencia, llevando a precios más bajos y menores ganancias para la industria, haciendo ese mercado menos atractivo para cualquier nuevo competidor. (Pérez, 2019, pág. 14)

1.2.27. La cadena de valor

Es un modelo teórico desarrollado por Michael Porter, esta herramienta se usa para analizar todas las actividades que realiza una empresa, así como los departamentos, buscando todos aquellos

procesos que añadirá para así poder identificar sus ventajas respecto a los competidores, gracias a este medio se puede examinar, no solo las actividades, sino también las interacciones de estas. La cadena de valor da un modelo de aplicación general con el que se puede representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización empresarial, este modelo se conforma por las etapas que dan valor tanto al producto como a la empresa, para hacer este análisis las actividades se dividen en dos grupos, primarias, aquellas que se relacionan con la creación del producto, su venta y distribución, se distinguen 5 actividades primarias, la logística interna, externa, las operaciones, el marketing y ventas, y el servicio postventa, y las secundarias o actividades de soporte, se incluyen en este grupo aquellas actividades transversales a toda la empresa, las que apoyan y auxilian a las primarias, como son las compras, desarrollo tecnológico, gerencia o infraestructura, descomponiendo cada una de estas etapas y todo lo que en ellas añade, o no valor a la empresa, podemos obtener fortalezas y debilidades que nos ayuden a conocer mejor la empresa y puede actuar respecto a ellas. (Pérez, 2019, pág. 15)

1.2.28. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que las estrategias resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Sin importar el número de oportunidades o amenazas clave incluidas en la matriz, la puntuación ponderada total más alta posible para la organización es de 4.0, y la más baja posible es de 1.0, la puntuación ponderada total promedio es de 2.5. la puntuación ponderada de 4.0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien las oportunidades y amenazas existentes en la industria, una puntuación total de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando amenazas externas. (Fred, 2013, pág. 96)

1.2.29. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Es una síntesis dentro del proceso de auditoría interna de la administración estratégica, esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Al desarrollar esta matriz se requiere cierta dosis de intuición que impida que se le interprete como técnica todo poderosa, dada su apariencia científica, es más importante comprender bien los factores que suponen las cifras, de manera similar a la matriz EFE en el momento de su puntuación ponderada. (Fred, 2013, pág. 138)

1.2.30. Modelo para la creación de marca

1.2.30.1. *Modelo de elaboración de un Plan de Marketing propuesto por María del Mar Soria.*

Modelo plan de Marketing

Estructura y funcionalidad: Se debe partir de un análisis externo e interno, basada en la investigación de la competencia y sus modos de accionar, al igual enfocada a los recursos de la marca y su capacidad de actuar ante la competencia.

Fases de la estructura:

Investigación, la marca se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para llegar a ellos, realiza un autoanálisis y realiza planteamientos.

Creación de estrategias, difusión de mensajes determinados en periodo de tiempo.

Planteamiento de acciones estratégicas, como instrumentos de optimización del posicionamiento de la marca en el mercado, marketing mix.

Ejecución de acciones, desarrolla las estrategias establecidas con anterioridad.

Evaluación y medición de resultados, se evalúan y valoran los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing, comparando el beneficio conseguido por la empresa tras el lanzamiento del plan en relación a la invasión.

Políticas de marketing en la empresa: Acciones estratégicas que llevan a la empresa a la obtención de objetivos, vinculada por sus elementos principales como las 4P (producto, precio, distribución y promoción).

Formas de planificación:

Planes estratégicos a largo plazo, fijan esfuerzos y operaciones futuras, ejecutados por la alta dirección, tiene como objetivo fijar planes de crecimiento a través de estudios minuciosos de las 4P.

Planes anuales, tienen como misión fijar metas para un año, ejecuta planteamientos entorno a las 4P, su modificación se realiza cada 12 meses.

Planes de producto, establece planes a corto y largo plazo para un producto en particular, su diseño corre a cargo del departamento de marketing, tiene como finalidad el fijar metas, estrategias y presupuestos.

Planes de proyectos, operaciones concretas, introducción de nuevos proyectos o adquisición de nuevas empresas, tienen como resultado planes de desarrollo de nuevos productos o de adquisiciones.

Planes de actividades, su objetivo es establecer una agenda de actividades que impulsen el desarrollo de proyectos.

Presupuesto del plan de marketing: Determinada por los objetivos a los que la marca se dirige, condiciona las acciones estratégicas.

Formas de plantear el presupuesto:

Porcentaje de ventas anteriores, parte de la cantidad recaudada de ventas anteriores y lo destina a campañas de medios y promoción.

Porcentaje de margen bruto, destina inversión para publicidad sobre el costo de ventas obtenido.

Porcentaje de pronóstico, inversión en función de lo que se prevé gastar, lo cual es algo arriesgado ya que es algo difícil acertar el valor exacto.

Inversión sobre experiencias anteriores, enfocada en empresas que ya han realizado campañas con anterioridad y ya se prevé lo que gastará. (Soria, 2016, pág. 40)

1.2.30.2. Modelo propuesto por Joan Costa: Masterbrand

Modelo Masterbrand

Identidad Institucional: Compuesto por el nombre de la organización, con el que se muestra al mercado y el cual será inyectado en todo el proyecto de la marca.

Cultura Organizacional: Es la identidad, modo de ser y hacer de la empresa, se compone por la visión, la misión y los valores que guían sus decisiones y conductas.

Estrategia Corporativa: Establece metas y objetivos que se puedan ejecutar a través de estrategias generales de la empresa a la que luego se le integraran estrategias particulares de la marca.

Proyecto de Branding: Es el desarrollo de esfuerzos creativos basados en la realización de la marca y su identidad, basados en la planificación de los procesos estratégicos.

Investigación: Estudios previos disponibles para la realización de sondeos, seguimientos, control o medición de resultados.

Protección de la marca: Enfocado en estrategias de registro legal en propiedad, incluyendo dimensiones que aseguren su dominio y exclusividad completa como marca.

Manuales de Gestión y Aplicaciones: Gestiona todos los procesos creativos de la marca, su realización, usos, normas y su promoción.

Marketing: Estrategias de comunicación y comercialización de la marca. (Costa J. , 2012, pág. 3)

1.2.30.3. Modelo propuesto por Jorge Román Álvarez

Modelo Plan de Branding

Análisis Situacional: Microentorno, Macroentorno, Estratégico situacional;

Investigación de mercado: Objetivos, Herramientas de investigación, Resultados obtenidos;

Plan de marketing: Plan estratégico, Marketing mix. (Román, 2015, pág. 8)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

De acuerdo con el autor (Maxwell, 2019), hace referencia a la investigación cualitativa como aquella cuyo propósito es ayudar a comprender los sentidos y las perspectivas de las personas estudiadas teniendo un punto de vista amplio, la investigación cualitativa tiene un enfoque inductivo y de final abierto, su anclaje en datos son textuales o visuales antes que numéricos y su objetivo primario está relacionado con la comprensión particular en lugar de una generalización entre situaciones.

La investigación cuantitativa según el autor (Cárdenas , 2018) , hace referencia a que es un proceso sistemático y ordenado, basado en el positivismo lógico que pretende encontrar leyes que expliquen la realidad, está dirigida a los datos medibles y cuantificables, buscando relaciones entre las explicaciones enfocada en los resultados, trabaja con muestras representativas y los resultados son generalizados, analiza estadísticamente identificando tendencias mediante datos numéricos.

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo, debido a que en primera instancia se realizará la recolección de información para luego llevarlos a un análisis e interpretación, respecto al enfoque cualitativo se llevará a cabo la obtención de información de las variables sujetas al estudio, respecto al enfoque cuantitativo este representara los resultados que se obtendrán del trabajo de campo por medio de los instrumentos y técnicas de investigación.

2.2. Nivel de Investigación

Los autores (Díaz Narváez & Calzadilla Nuñez, 2015) , hacen referencia a los niveles de investigación exploratoria y descriptiva; con respecto a la investigación exploratoria, se emplea esencialmente cuando el objeto de investigación se presenta como algo total, sea nuevo o parcialmente desconocido, es decir tienen como fin el familiarizarse con lo desconocido e identificar características, conceptos o variables, con respecto a la investigación descriptiva esta ópera cuando se requiere delinear características específicas descubiertas por la investigación exploratoria, esta se puede realizar utilizando métodos cualitativos y en un estado superior de descripción utilizar método cuantitativo ya que tiene como propósito el medir de forma más precisa las características, propiedades y dimensiones. De esta manera los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas se interesan en medir con la mayor precisión posible.

En la presente investigación se utilizará un nivel exploratorio y descriptivo, ya que será necesario conocer el objetivo de estudio tomando en cuenta que la información sobre el fenómeno que se investigara es poca y se deberá incrementar de forma que sea una información completa y referencial, el nivel descriptivo se utilizara debido en que la investigación se exponen características, estrategias y el proceso de un plan de Branding lo cual fundamentara la investigación

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Se utilizará una investigación mediante una variable independiente no experimental ya que las variables de investigación no serán manipuladas ni se controlarán mediante un laboratorio, todo con el fin de que el proceso se limite a observar los resultados y se den los hechos de manera real obteniendo datos de forma directa los cuales se puedan estudiar posteriormente estableciendo soluciones reales.

2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.5. Tipo de estudio

La investigación será de tipo transversal ya que se utilizarán métodos estadísticos para el cálculo de la muestra en torno de la población, la cual nos proporcionara datos necesarios para la propuesta de un plan de Branding, tomando en cuenta que nos permite realizar la recolección de datos una sola vez, efectuando la toma de decisiones y la realización de estrategias.

2.6. Investigación

La investigación será:

Documental, debido a que se utilizarán fuentes primarias y secundarias para la obtención de información.

De Campo, debido a que se obtendrá información del mercado actual y potencial, con respecto al posicionamiento de la marca.

2.7. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.7.1. Población.

Es considerable partir de la conceptualización de población en las ciencias sociales, la misma que es entendida como el conjunto de individuos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio que son motivo de investigación.” Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 199)

Para el caso de estudio se utilizará a la población económicamente activa (PEA) del cantón de Alausí, según datos obtenidos del (PDOT) PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2020-2023 de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010) es de 17.158 personas y su tasa de crecimiento poblacional es de 1.42%.

Proyección de la población Alausí (PEA):

$$P_0 = P_n (1 + i)^n$$

$$P_{2020} = P_{2010} (1 + i)^{10}$$

$$P_{2020} = 17.158 (1 + 1.42\%)^{10}$$

$$P_{2020} = 19756.17$$

2.7.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa de dicha población, de manera probabilística para que puedas generalizar los resultados encontrados” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

- Para efecto de la presente investigación se realizará el muestreo con el público objetivo de 19756.17 personas obtenidos de la proyección del PEA.

Nomenclatura y Aplicación

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Población (19756.17 habitantes)
- e = error de estimación (0.05)
- Z = nivel de confianza (1.96)

- p = probabilidad de ocurrencia (50%)
- q = probabilidad de no ocurrencia (50%)

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(19756,17)}{(0,05)^2(19756,17 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{18973,83}{49,387 + 0,9604}$$

$$n = \frac{18973,83}{50,3474}$$

$$n = 376,85$$

$$n = 377 \text{ encuestas}$$

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1. Método de investigación

Método deductivo

La presente investigación usará el método deductivo debido a que partirá de principios teóricos formulando una base general del tema central, lo que permitirá ejecutar propuestas para la empresa sujeta a investigación.

Método Analítico

La presente investigación será analítica debido al análisis que se desarrollará en el trabajo de campo, donde después de la obtención de información se interpretará consiguiendo estrategias y tácticas fundamentadas en el marco teórico.

2.8.2. Técnicas de investigación

La entrevista

Se utilizará este instrumento con la finalidad de respaldar la investigación, consiguiendo información confiable acerca de la cultura organizacional y el uso de la marca, de esta forma se podrá determinar la situación actual de la empresa sujeta a estudio y permitirá la toma de decisión enfocada en resultados reales.

La encuesta

Se llevará a cabo esta técnica con el fin de recolectar información valiosa del perfil del consumidor, el incremento de las ventas de la empresa sujeta a investigación y conocer los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia, con la finalidad de conocer las preferencias del mercado, el posicionamiento y la realización de estrategias mediante los datos obtenidos.

2.8.3. Instrumentos de investigación

2.8.3.1. Cuestionario estructurado no disfrazado

Es el cual “Crea preguntas formalizadas y estandarizadas, establece una opción a elegir de entre varias alternativas, el orden es riguroso y resulta particularmente útil para cuestionarios que se van a remitir a un amplio número de personas” (Aznar Santiago, Gallego, Sanchez, Soto, & Vegas López, 2015, pág. 67).

Es fundamental que los participantes del cuestionario conozcan el objetivo real y el fin con el que se lo realiza, para que de esta forma proporcionen información verídica que se pueda valorar y determinar sugerencias.

Para la respectiva validación del cuestionario se aplicó una encuesta piloto a 20 personas residentes del cantón Alausí, con el fin de determinar errores de formulación de preguntas o de estructura, la validación se la realizó a través del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual calcula las medidas de fiabilidad de escala que se utilizan y proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales, permitiendo determinar el grado en el que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí, obteniendo un índice global de replicabilidad o de consistencia interna de la escala, también identifica elementos problemáticos que deberían ser excluidos. Mediante este proceso se podrá obtener el Alfa de Cronbach el cual “es un análisis de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, mide una porción del rasgo o característica de estudio encontrando la posibilidad de mejorar o empeorar la fiabilidad” (García Bellido, Gonzáles Such, & Jornet Meliá, 2010, págs. 1,2).

- **Alfa de Cronbach:** 0,857
- **Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados:** 0,908
- **N de elementos:** 12

Análisis:

El Alfa de Cronbach obtenido en la encuesta piloto fue de 0,857. Lo que, según García, Gonzáles & Jornet, este no permite rechazar la hipótesis nula y se limita de discriminación, al pertenecer al grupo alto de las variables escalares, por lo que la fiabilidad del cuestionario es elevada y es factible su aplicación.

2.8.3.2. Guía de entrevista

“La entrevista es una técnica que nos permite obtener información de persona a persona. Es una forma muy valiosa de recabar información, ya que permite la interacción entre dos o más personas donde uno es el entrevistado y el otro el entrevistador” (Báez Hurtado, 2018, pág. 112).

La entrevista es un factor importante ya que nos ayudará a recabar información verídica de la empresa Crepes y algo más desde su punto de vista interno, la misma que será fundamental para el estudio ya que permitirá crear el análisis interno evaluando los recursos, habilidades y su competencia, de forma que nos permitan adoptar herramientas estratégicas pertinentes y poder obtener un nivel de resultado óptimo, para este proceso se creó una guía de entrevista basándonos en un formulario donde la composición de las preguntas son abiertas y permiten una respuesta libre del entrevistado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Transcripción de la entrevista

Fecha: 5 de enero de 2021

Lugar: Alausí

Hora de inicio: 12:40 pm

Hora de finalización: 13:50 pm

Nombre entrevistador: Diana Chavarria

Tema: Resultados internos

Resultados

Resultados de la información interna

La información interna de la empresa se obtuvo mediante la aplicación de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa “Crepes y algo más” y los resultados son los siguientes:

Datos informativos de la empresa:

Nombre de la empresa: Crepes y algo más

Ubicación: Cantón Alausí

Propietaria: Beverly Cartagena

Dirección: calle Esteban Orozco y Av. 5 de junio

Número de contacto: 0998899281

Tabla 1-3: Resultados Entrevista

Pregunta	Situación Actual	Observaciones
¿Hace cuánto tiempo diseño la marca crepes y algo más?	La marca se creó hace tres años.	Se considera que la empresa es nueva en el mercado, por lo que sus procesos y su toma de decisiones carece de una amplia experiencia, por lo que realizar una planificación de Branding se adaptaría muy bien a su proceso de integración al mercado y a su reconocimiento, lo que maximizaría las ventas de la misma.
¿Qué elementos le gustan de su marca actual?	Me gusta como la marca se compone por la crepe y los utensilios para darle la forma redonda, es decir se compone por su proceso y su resultado, acompañado del nombre de la empresa.	Los elementos seleccionados por la propietaria son aquellos que ella identifica como la representación de su producto ante el cliente, mismos que serán tomados en cuenta para resaltar en la propuesta de la marca tomando en cuenta los elementos que desea cambiar, como lo son los colores corporativos y la esencia de su empresa.
¿Ha realizado estrategias de mercadeo?	No he realizado estrategias de mercadeo.	Analizando la empresa se pudo determinar que, si se realizan estrategias de mercadeo, aunque la propietaria no tenga conocimiento de estas o de su terminología, ya que se realizan más por imitación que por conocimiento.
¿Ha identificado el perfil de su audiencia actual?	Considero que se compone por los niños y jóvenes del cantón.	No se ha realizado un estudio previo por la empresa, pero su análisis se da mediante a la frecuencia de consumo y a la notoriedad de edad que demuestran los clientes, mismo que será fundamental para el proceso de ambientación de la empresa y de su marca.
¿Utilizó colores específicos en su logotipo basados en la psicología del color y otros elementos de marketing?	No tengo conocimiento del proceso que se utilizó ya que la marca fue realizada por un amigo que decidió ayudarme con ella.	No se realizó un estudio previo o un análisis de los elementos y colores corporativos que estén basados en fundamentos para la apreciación de la marca y su reconocimiento, ya que fue un trabajo realizado por una persona sin experiencia en el proceso de creación de una marca y más bien fue un trabajo por intuición, por lo que se deberán determinar elementos que asocien a la marca con las emociones y la personalidad que se desea transmitir a los clientes basada en fundamentos y sus respaldos.

¿Por qué elemento le gustaría que su empresa fuera conocida?	Me gustaría que fuera reconocida por contar con un buen producto, por brindar un espacio agradable donde familias, amigos y parejas puedan ir a pasar el rato y distraerse, y se sientan bien con la atención brindada.	El concepto principal busca un enfoque familiar y de armonía.
¿Conoce usted su competencia directa e indirecta?	No conozco a mi competencia, no me he puesto a analizar quienes podrían ser.	Representa una desventaja ya que no considera los elementos distractores que pueden tener sus clientes al preferir su producto, esto se debe al desconocimiento que se tiene del tema comercial.

Fuente: Beverly Cartagena,2020. (Propietaria de Crepes y algo más)

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.2. Análisis e interpretación de resultados

3.2.1. Análisis e interpretación encuesta definitiva

Tabla 2-3: Género

Variabes	Número	Porcentaje
Masculino	118	31,3%
Femenino	259	68,7%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

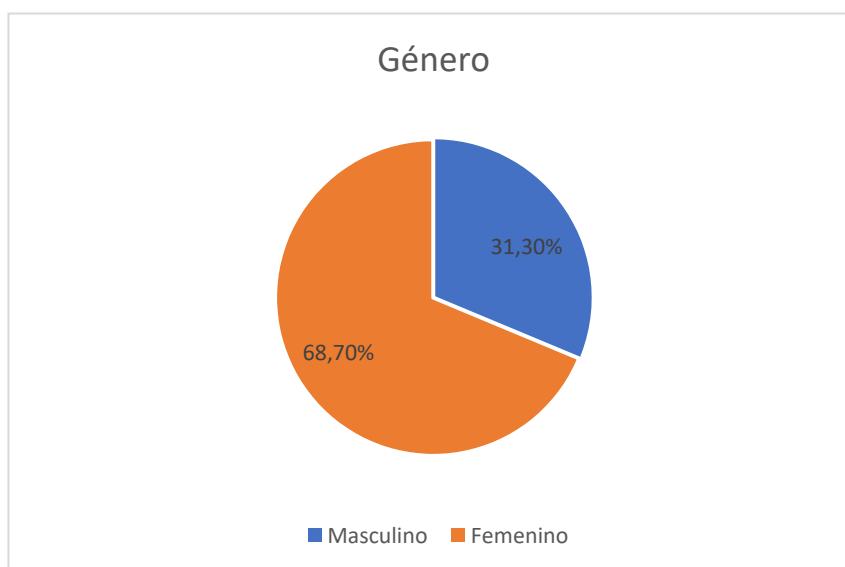


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 68,7% son de género femenino, y en un 31,3% son de género masculino, siendo así que el mayor número de participantes en la investigación son de género femenino.

Tabla 3-3: Edad

Variables	Número	Porcentaje
18 a 24 años	125	33,2%
25 a 30 años	149	39,5%
31 a 35 años	78	20,7%
36 a 40 años	15	3,9%
41 a 45 años	10	2,7%
46 a 51 años	0	0%
+ 65 años	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

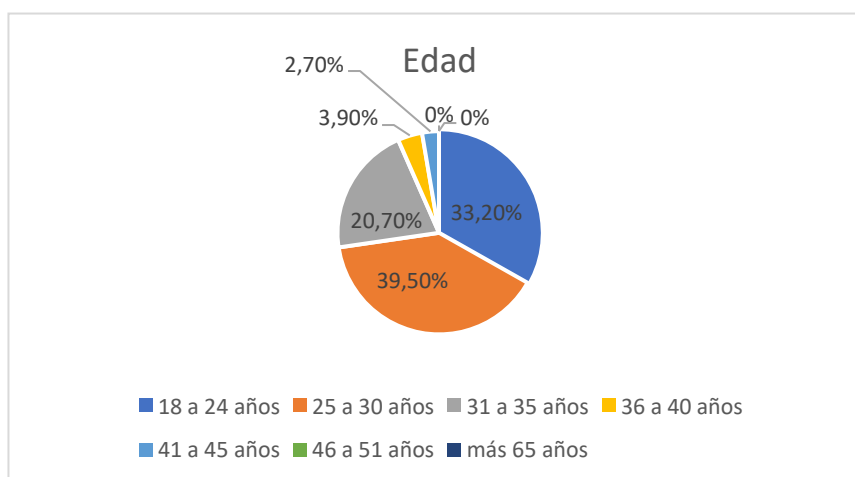


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 39,5% tienen un rango de edad de entre los 25 a 30 años, siendo así la edad característica de nuestra investigación, el 33,2% tienen un rango de edad de 18 a 24 años, y el 20,7% tienen un rango de edad de 31 a 35 años, ambos porcentajes rodean al porcentaje principal es decir que el estudio se enfocara en estos rangos como base y guía de estudio, el 3,9% tienen un rango de edad de 36 a 40 años, y el 2,7% tienen un rango de edad de 41 a 45 años, la participación de estos últimos porcentajes fueron mínimos al igual que los rangos de edad de 46 años en adelante que ya no se encontró participación obteniendo un 0% de participación.

Tabla 4-3: Ocupación

Variables	Número	Porcentaje
Ama de casa	70	18,6%
Estudiante	125	33,2%
Empleado público	64	16,9%
Empleado privado	118	31,3%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

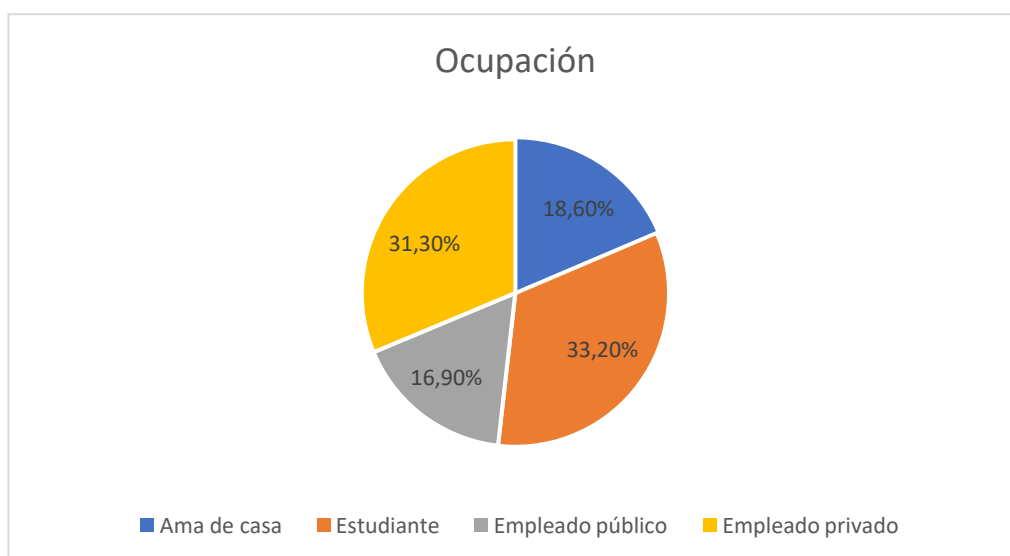


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 33,2% son estudiantes siendo por poco la mayoría de los participantes de la investigación, en un 31,3% son empleados privados, en un 18,6% son amas de casa y en un 16,9% son empleados públicos.

Tabla 5-3: Ingresos

Variables	Número	Porcentaje
1 a 200 dólares	126	33,4%
201 a 300 dólares	40	10,6%
301 a 400 dólares	78	20,7%
401 a 500 dólares	78	20,7%
+ 600 dólares	55	14,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

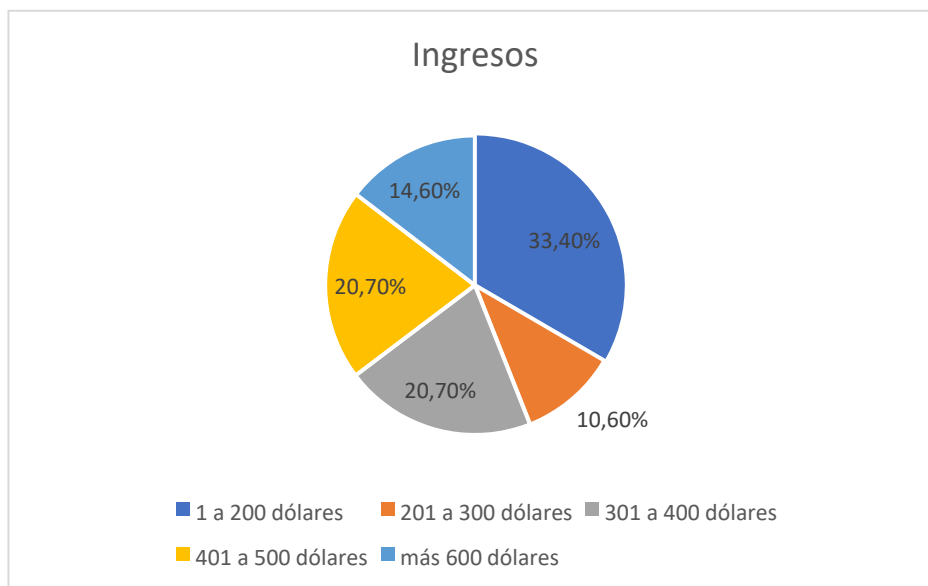


Gráfico 4-3: Ingresos

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 33,4% tienen ingresos de 1 a 200 dólares, mismo que justifica que el mayor número de encuestados sean estudiantes y que sus ingresos sean mínimos, en un 20,7% los ingresos son de 301 a 400 dólares, al igual que de 401 a 500 dólares, ambos rangos de ingresos tienen el mismo porcentaje, un 14,6% tienen ingresos mayores a 600 dólares y en un 10,6% tienen ingresos de 201 a 300 dólares.

1. ¿Con cuál de las siguientes características usted se identifica?

Tabla 6-3: Pregunta 1

Variables	Número	Porcentaje
Amigable	251	66,5%
Solitario	24	6,4%
Tímido	32	8,5%
Extrovertido	70	18,6%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

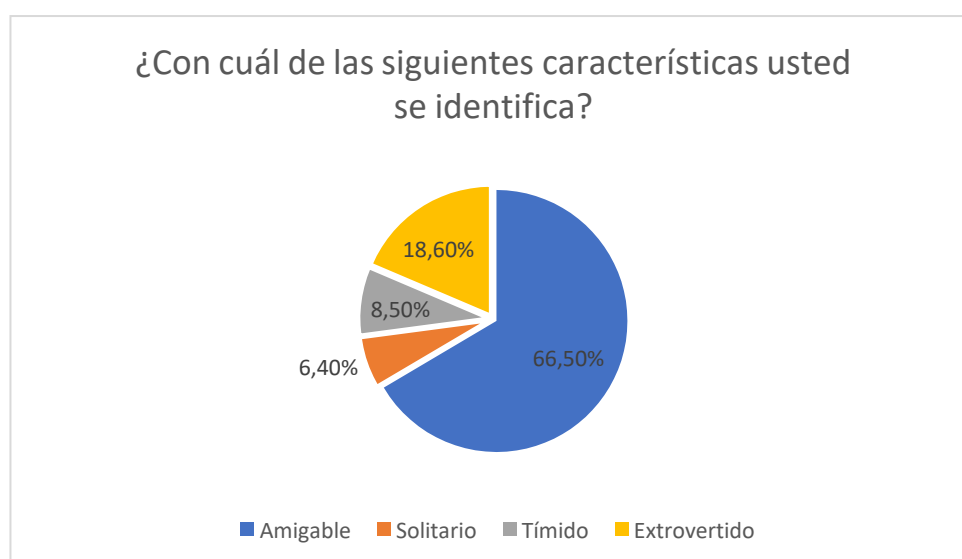


Gráfico 5-3: Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 66,5% se identifican con ser personas amigables, siendo así su mayoría y en la característica que nos deberemos enfocar, en un 18,6% se consideran extrovertidos mismo que va de la mano con el porcentaje principal, en un 8,5% se consideran personas tímidas y en un 6,4% personas solitarias, a pesar que los porcentajes no son elevados son factores que se deberán tomar en cuenta para provocar una emoción contraria en los participantes de la investigación y para obtener mejores resultados.

2. ¿Cuándo piensa en disfrutar de un postre, que productos le vienen a la mente?

Tabla 7-3: Pregunta 2

Variables	Número	Porcentaje
Helado	126	33,4%
Crepes	165	43,8%
Pastel	86	22,8%
Otra	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

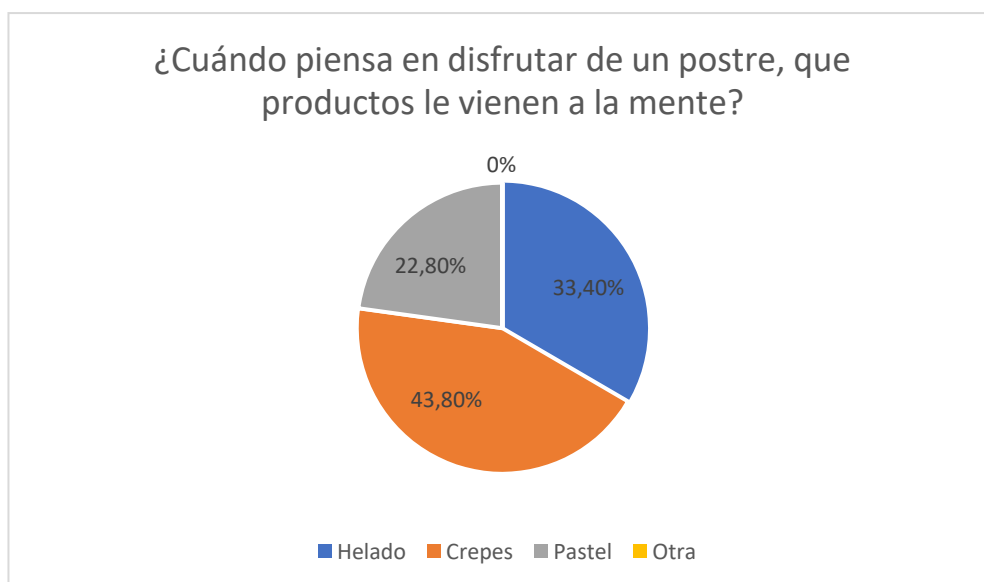


Gráfico 6-3: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 43,8% consideran que al pensar en un postre viene a su mente los Crepes como preferencia, con un 33,4% consideran al helado como postre principal, en un 22,8% consideran al pastel, y un 0% con la opción otra, ya que también se proporcionó una opción en la que se pudieran colocar preferencias del participante, pero no se obtuvo ninguna selección adicional.

3. ¿Qué promociones le llaman más la atención al comprar un producto?

Tabla 8-3: Pregunta 3

Variables	Número	Porcentaje
Descuentos	133	35,3%
Combos	212	56,2%
Dos por uno	32	8,5%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021



Gráfico 7-3: Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interceptación:

Del total de personas encuestadas un 56,2% prefieren las promociones en combos es decir obtener mayor cantidad de productos a un menor precio, con un 35,3% prefieren los descuentos y en un 8,5% prefieren las promociones dos por uno.

4. ¿Qué elementos considera primordial en una crepería?

Tabla 9-3: Pregunta 4

Variables	Número	Porcentaje
Buena música	197	52,3%
Espacio amplio	103	27,3%
Menú variado	236	62,6%
Medidas de bioseguridad	126	33,4%
Otros	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

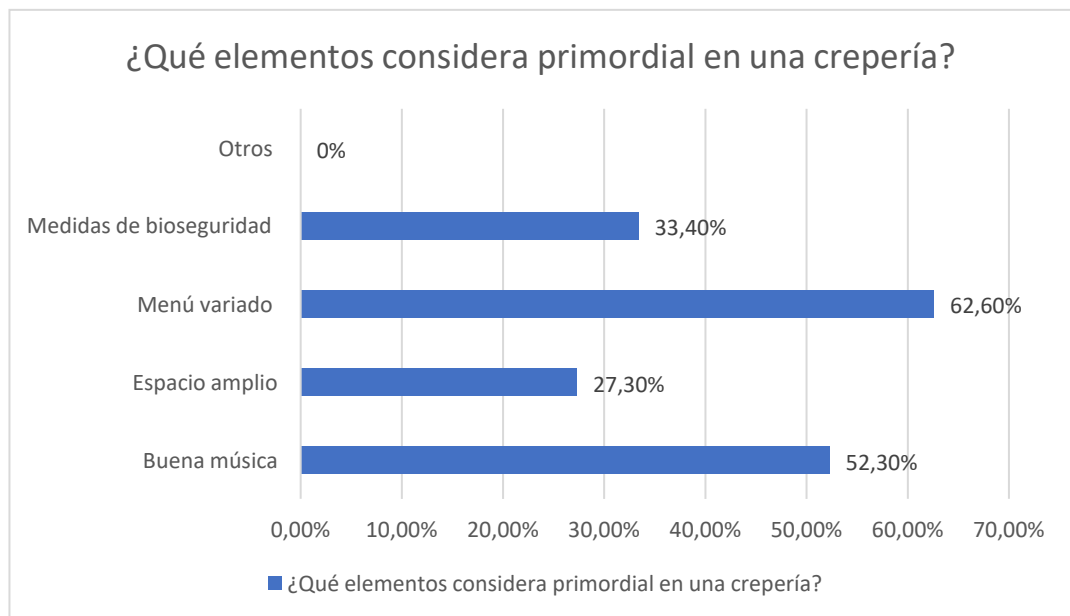


Gráfico 8-3: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 62,6% consideran que entre los elementos primordiales en una crepería debería existir un menú variado y así tener más opciones mismo que les permitirá tener un mayor consumo y mayor tiempo en el negocio, con un 52,3% consideran la buena música como elemento primordial ya que los hace sentir cómodos, un 27,3% consideran un espacio amplio, un 33,4% consideran primordial las medidas de bioseguridad ya que es un factor indispensable en la actualidad y un 0% en la opción otros, ya que no se aportó algún elemento por parte de los participantes.

5. ¿En compañía de quien visita una crepería?

Tabla 10-3: Pregunta 5

Variables	Número	Porcentaje
Amigos	134	35,5%
Compañeros de trabajo	16	4,3%
Familia	172	45,6%
Pareja	47	12,5%
Solo	8	2,1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

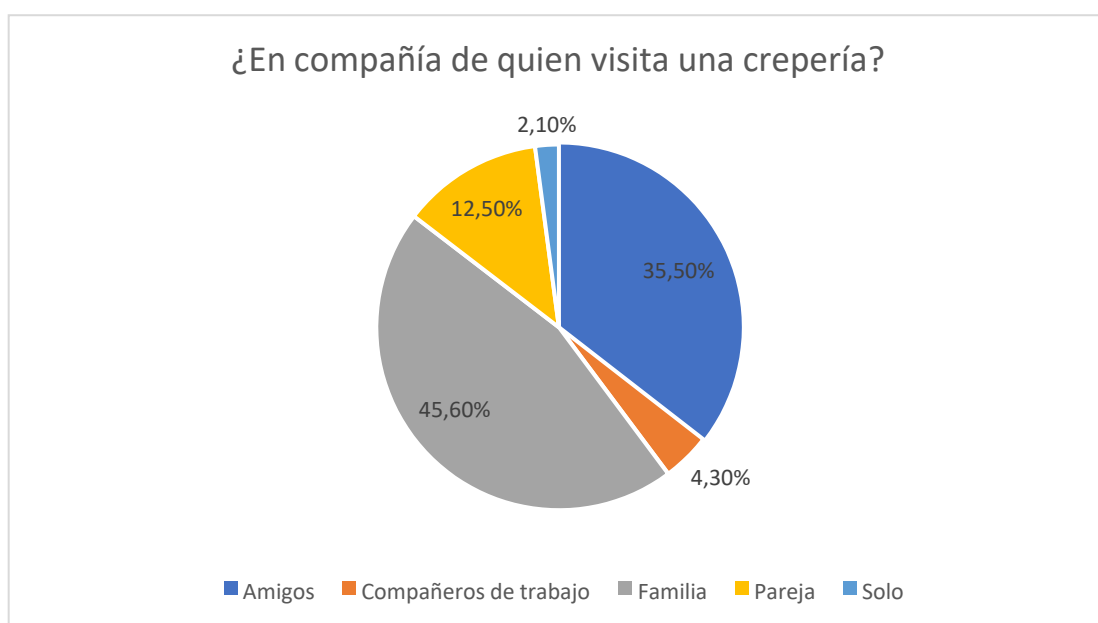


Gráfico 9-3: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 45,6% prefieren visitar una crepería en compañía de su familia considerando que estas suelen tener un ambiente agradable y acogedor, un 35,5% prefiere visitar estos lugares en compañía de sus amigos, un 12,5% prefiere asistir con su pareja, un 4,3% prefiere asistir con sus compañeros de trabajo y un 2,1% siendo un valor mínimo prefiere asistir solo.

6. ¿Cuáles son los motivos por el que acude a una crepería?

Tabla 11-3: Pregunta 6

VARIABLES	NÚMERO	PORCENTAJE
Pasar el rato con amigos	118	31,3%
Alimentarse	55	14,6%
Pasar el tiempo con la familia	165	43,8%
Pasar el tiempo con su pareja	39	10,3%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

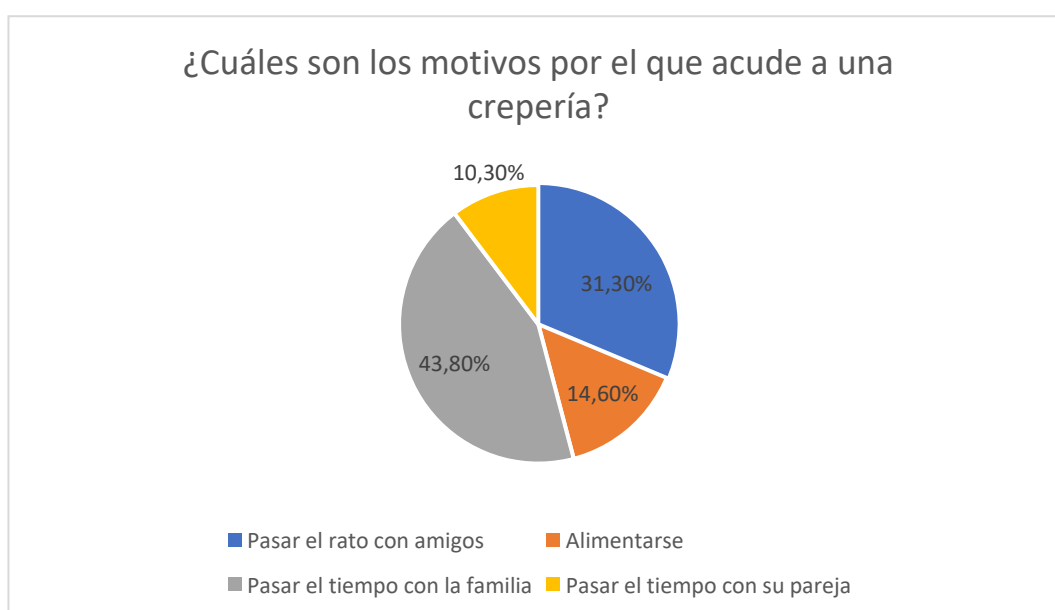


Gráfico 10-3: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 43,8% considera que entre los motivos principales para asistir a una crepería es pasar el tiempo con la familia, un 31,3% considera el pasar el rato con amigos, un 14,8% considera el satisfacer la necesidad de alimentación como un motivo por el cual acudir a una crepería y en un 10,3% consideran el pasar el tiempo con su pareja.

7. ¿Cuáles son las características que busca encontrar en una crepería?

Tabla 12-3: Pregunta 7

Variables	Número	Porcentaje
Calidad	189	50,1%
Buen sabor	220	58,4%
Bajo precio	63	16,7%
Cantidad	47	12,5%
Ofertas	118	31,3%
Empaque agradable	16	4,2%
Buena presentación del producto	110	29,2%
Buena atención al cliente	95	25,2%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

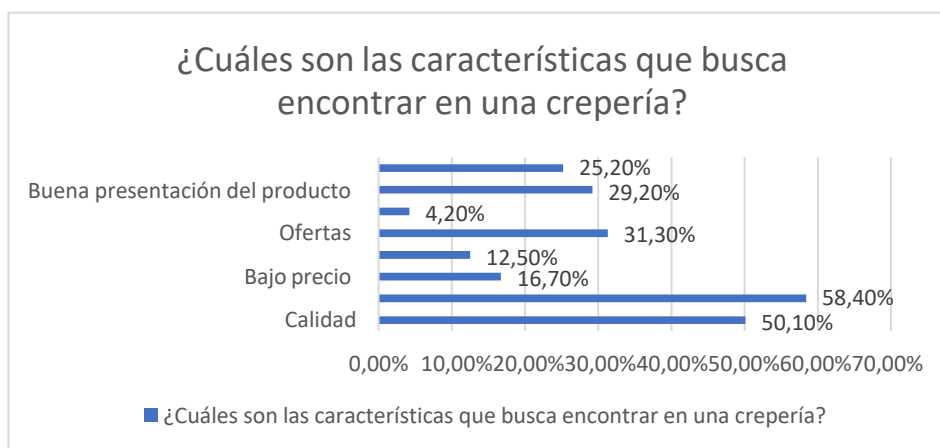


Gráfico 11-3: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 58,4% consideran que la característica principal que esperan encontrar en una crepería es un buen sabor en el producto, es decir sentirse satisfechos con el producto que consuman, en un 50,1% prefieren la calidad, el mismo que abarca diferentes factores pero que también se

componen de la percepción de cada persona, un 31,3% consideran encontrar promociones en donde su consumo se vea beneficiado por su costo, un 29,2% consideran que su producto tenga una buena presentación, un 25,2% consideran que es fundamental una buena atención al cliente ya que es algo que siempre se espera obtener de un producto o servicio, un 16,7% considera importante el tener un bajo precio en los productos que se ofertan, un 12,5% consideran

importante la cantidad del producto es decir que se obtenga un beneficio según el costo, y un 4,2% considera importante que el empaque sea agradable se puede interpretar que este porcentaje no se dio a conocer con gran relevancia ya que en su mayoría el producto se consume en el espacio físico y pocas veces se empacan para entregas.

8. ¿Cuáles son algunas de las palabras que usaría para diferenciar una crepería?

Tabla 13-3: Pregunta 8

Variables	Número	Porcentaje
Diferente	95	25,2%
Exclusivo	149	39,5%
Deleite	95	25,2%
Calidad	102	27%
Innovación	133	35,3%
Personalización	110	29,2%
Repetitivo	16	4,2%
Común	0	0%
Sin personalidad	0	0%
Confianza	39	10,3%
Felicidad	71	18,8%
Duda	0	0%
Enojo	0	0%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarría, D. 2021

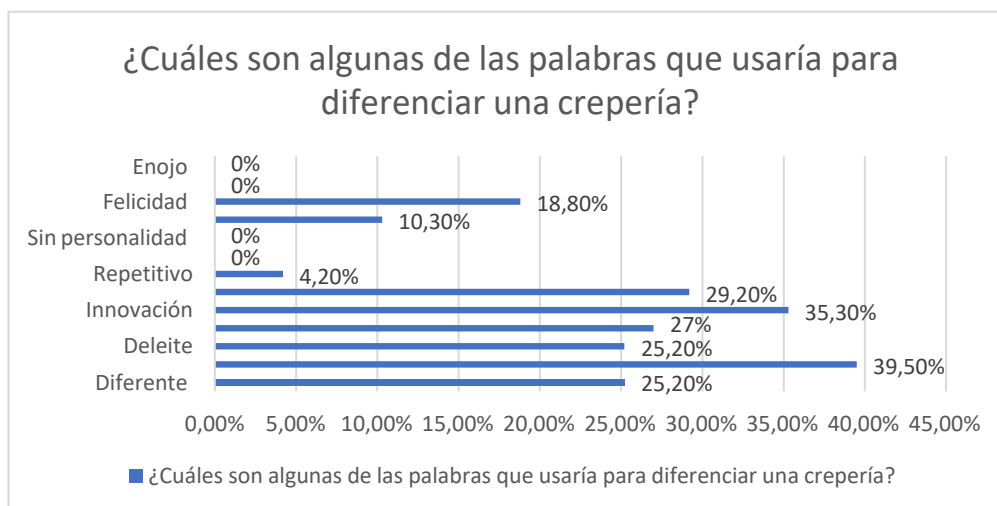


Gráfico 12-3: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarría, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 39,5% considera que la palabra que debería diferenciar a una crepería de cualquier otra empresa es el ser exclusivo, ya que consideran que el producto no es

común y no se oferta en cualquier lugar, un 35,3% considera que la palabra debería ser innovación, un 29,2% consideran la palabra personalización, un 25,2% consideran que la palabra debería ser diferente y deleite, ambas tuvieron el mismo porcentaje de aceptación, un 18,8% consideran que la palabra debería ser felicidad ya que se identifican con esa emoción cuando comparten en dicho espacio, un 10,3% consideran que la palabra debería ser confianza, un 4,2% consideraron la palabra repetitivo, la misma

que a pesar de ser un valor mínimo deberá ser considerada para la determinación de estrategias, las palabras; común, sin personalidad, duda y enojo obtuvieron un 0% ya que no fueron seleccionadas por los participantes, lo que nos permite tener una guía favorable para la correcta aceptación del mercado hacia la empresa.

9. ¿Conoce o a escuchado de la marca Crepes y algo más?

Tabla 14-3: Pregunta 9

Variables	Número	Porcentaje
No	283	75%
Si	94	25%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

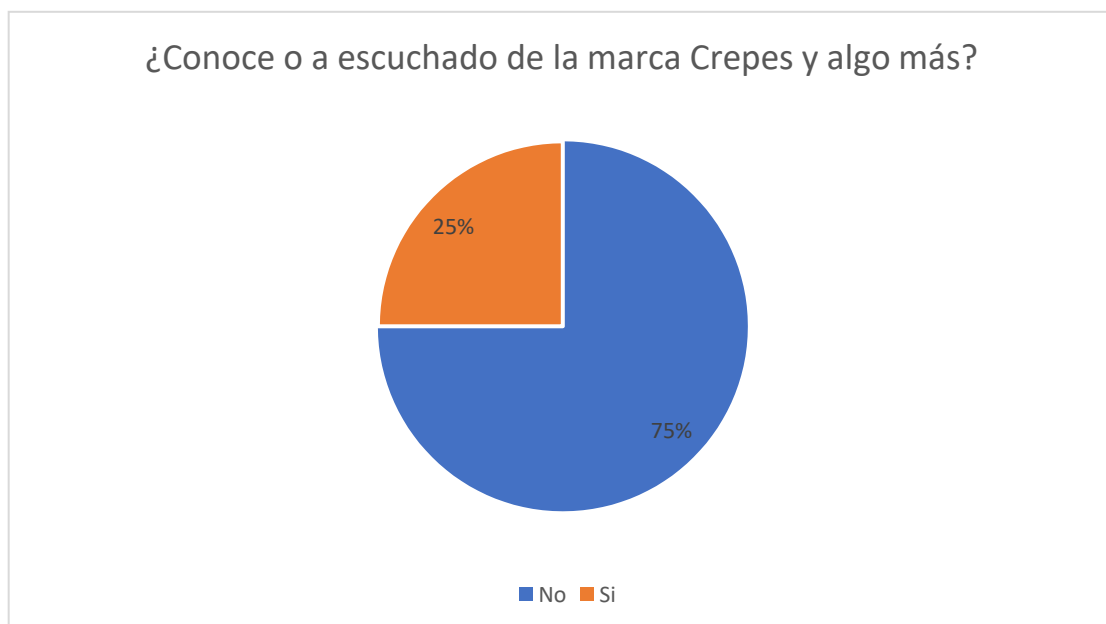


Gráfico 13-3: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas el 75% no conoce o a escuchado de la empresa Crepes y Algo más y en un 25% si ha escuchado o conoce la marca, lo que nos da un indicio negativo de cómo estamos en el mercado y de que debemos mejorarlo aumentando su reconocimiento

10. ¿le gustaría adquirir el producto de la marca Crepes y algo más?

Tabla 15-3: Pregunta 10

Variables	Número	Porcentaje
Si	377	100%
No	0	0%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021



Gráfico 14-3: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de personas encuestadas un 100% considero el que le gustaría adquirir el producto de la marca Crepes y algo más, mismo que es satisfactorio para la empresa considerando que las personas acogen el producto al no considerarlo algo inusual que genere desconfianza por sus ingredientes o historia de fabricación, al contrario, lo perciben como un producto nuevo y con potencial mismo que estarían dispuesto a consumir.

11. Si su respuesta fue si ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la marca Crepes y algo más?

Tabla 16-3: Pregunta 11

Variables	Número	Porcentaje
Redes sociales	369	97,9%
Gigantografías	0	0%
Volantes	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Por referencias	8	2,1%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021



Gráfico 15-3: Pregunta 11

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Del total de encuestados después de ver obtenido un porcentaje satisfactorio de aceptación del producto un 97,9% considero que el mejor medio de comunicación para recibir información de la marca Crepes y algo más son las redes sociales ya que es algo que se encuentra a disposición a cualquier hora del día, y un 2,1% considera que le gustaría recibir información mediante referencias, también se consideraron las opciones de gigantografías, volantes y prensa escrita pero estas no tuvieron ninguna aceptación dando un 0%.

3.2.2. Hallazgos cuestionario de la encuesta

Tabla 17-3: Hallazgos

<p>1. Mediante la investigación se encontró una mayor participación del género femenino con un 68,7%, ya que se considera que en su mayoría son ellas quienes prefieren disfrutar de un momento agradable y disfrutar de un postre fuera del hogar.</p>
<p>2. Las personas entre 25 a 30 años con un 39,5% y las personas de 18 a 24 años con un 33,2% son aquellas que en su mayoría disfrutaban de probar y de compartir alimentos novedosos que aporten a su cultura.</p>
<p>3. Mediante la investigación se encontró que el mayor aporte fue de estudiantes con un 33,2% y de empleados privados con un 31,3%, ya que en la actualidad estudiar es una ocupación a la que muchos tienen disponibilidad, al igual que emprender un negocio.</p>
<p>4. Los ingresos de 1 a 200 dólares con un 33,4% son los que predominan en la investigación considerando que el mayor número de participantes fueron estudiantes y sus ingresos son mínimos, pero con disponibilidad de adquisición del producto.</p>
<p>5. Las personas participes de la investigación con un 66,5% se consideran amigables, característica principal que aporta al convivir con más personas y conocer nuevos lugares adaptándolos a sus costumbres.</p>
<p>6. Los participantes al relacionar un postre en primera instancia consideraron al crepe con un 43,8% y al helado con un 33,4%, lo que resalta al producto central de la investigación como aceptable en el mercado y con un efecto de recordación en ellos, tomando en cuenta que el helado forma parte de uno de los complementos del producto final.</p>
<p>7. Los participantes con un 56,2% consideraron que los combos son promociones más beneficiosas ya que obtienen mayor cantidad de productos a un menor costo.</p>
<p>8. Entre los elementos que se consideran primordiales en una crepería con un 62,6% se encuentra el tener un menú variado y con un 52,3% buena música, ya que los clientes buscan un lugar donde tengan un mayor número de opciones que se adapten a sus ingresos y donde disfruten del ambiente.</p>
<p>9. Los participantes establecieron que ellos visitan una crepería en compañía de su familia con un 45,6% y en compañía de amigos con un 35,5%, considerando que el ambiente y los productos les brindan la oportunidad de compartir y pasar un momento agradable con ellos.</p>
<p>10. El motivo de pasar el tiempo con la familia con un 43,8% y con amigos con un 31,3%, fueron escogidos por los participantes como un factor fundamental del porque asisten o asistirían a un crepería.</p>

<p>11. Los participantes de la investigación en un 58,4% consideran que una característica fundamental de una crepería es que sus productos cuenten con buen sabor y en un 50,1% buscan obtener calidad en el producto.</p>
<p>12. En la investigación al considerar una palabra clave para definir a una crepería los participantes consideraron con un 39,5% que debería ser (exclusivo) y con un 35,3% consideran que debería ser (Innovación), lo que hace que estas se complementen y permitan a la marca ofrecer una experiencia única.</p>
<p>13. Las personas participes de la investigación negaron en un 75% el ver escuchado o el conocer a la marca Crepes y algo más, esto se debe a que es la única marca que ofrece este producto en el lugar.</p>
<p>14. Las personas participes de la investigación afirmaron en un 100% que, si les gustaría adquirir el producto, esto se puede deber a que lo familiarizan con un producto novedoso, pero que no genera desconfianza por sus ingredientes o elaboración.</p>
<p>15. Las redes sociales con un 97,9% son el medio de comunicación más aceptable para recibir información sobre la empresa Crepes y algo más, considerando que es el medio de comunicación que más se utiliza y que mayormente se tiene a disponibilidad a cualquier hora del día.</p>

Fuente: Cuestionario final

Realizado por: Chavarria, Diana, 2021

3.3. Comprobación de la idea a defender

A través de la pregunta 13 del cuestionario de investigación se logró sustentar la idea a defender misma que se orienta a preguntar si ¿El Plan de Branding Corporativo ayudará a incrementar las ventas en la empresa Crepes y algo más, en el cantón Alausí?, ya que esta pregunta si los participantes conocían o han escuchado sobre la marca, misma que obtuvo un 75% de resultado negativo, al referirse que la marca no es conocida en el mercado, es decir que es necesario el implementar un plan de branding ya que este ayudará a que los clientes elijan a la marca en cualquier decisión de compra, creando reconocimiento, aumentando las ventas y sobre todo posicionarse en el mercado.

3.4. Discusión de resultados

Una vez concluido el proceso de recaudación de información proporcionada por el mercado del cantón de Alausí, se determinó que la mayor participación en el mercado es del género femenino ya que se considera que son ellas quienes prefieren disfrutar de un momento agradable fuera del hogar, con un rango de edad de entre 18 a 30 años, se dio a conocer que el mayor aporte se dio por personas que tienen como ocupación el estudiar o disponen de una fuente de trabajo privada con ingresos desde 1 a 500 dólares mismos que le permiten hacer disponibilidad del producto al contar con el valor adquisitivo, estas personas consideran que una de sus características que más resalta es el ser amigable, misma que les permite convivir con grupos de personas y se disponen a conocer nuevos lugares mismos que adaptan a sus costumbres y a su rutina, se pudo conocer que los participantes de la investigación tienen una buena aceptación por el producto y lo familiarizan con su concepto como postre, ya que al preguntar que postre se viene primero a su mente los Crepes y los helados fueron los más mencionados mismos que se complementan en la presentación final del producto en algunos casos según los gustos del consumidor, también se pudo destacar que como una estrategia de promoción el implementar combos tendrían una buena acogida por el mercado ya que familiarizan el tener una mayor cantidad de productos por un menor precio, el tener un menú variado se considera primordial ya que se puede disponer de una mayor cantidad de productos sin tener que acudir a otro establecimiento ya que se acoge a la variedad de gustos y necesidades de los clientes, al igual que incluir buena música ya que genera un ambiente de armonía e invita a los clientes a permanecer más tiempo en el establecimiento y que ese tiempo sea agradable, este tipo de lugares son mayormente visitados por grupos de personas ya sean familiares o amigos ya que desean disfrutar de su compañía en un lugar que los haga sentir cómodos y que mejor que sea en un lugar que genere recuerdos memorables, se espera que en una Crepería lo que resalte sea la calidad y el buen sabor de sus productos de tal forma que se considere un producto exclusivo e innovador y que lo transmita a través de su marca, el Cantón Alausí es considerado como un pueblo mágico que acepta los nuevos comercios y les brinda una oportunidad es por eso que se observó una gran aceptación por las personas que no habían escuchado sobre ella, de forma que se den la posibilidad de conocer la marca Crepes y algo más y que mejor si se da mediante las redes sociales ya que en la actualidad son un auge de la comunicación y el crecimiento de los pequeños negocios.

Mediante toda la información recaudada se puede observar que la empresa Crepes y algo más desconoce varios factores sobre como humanizar su marca y como los clientes la pueden percibir, pero destaca que su mercado se encuentra dispuesto a conocer lugares nuevos que les permitan obtener tranquilidad y calidad en sus productos, las variables principales nos ayudarán a resaltar factores de la empresa que nos permitan captar la atención de los clientes potenciales y sobre todo

presentarles una imagen de la empresa que transmita seguridad y empatice con cada uno de ellos siendo los primeros en su mente y en sus decisiones de compra, siendo así que no solo se reflejen los cambios en los procesos y equipos sino que se transmita sensaciones que conecten consciente e inconsciente con la personalidad de la marca que se desea transmitir.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Análisis Situacional

3.5.1.1. Análisis del macroentorno

Según los autores (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 87) dicen que “La empresa opera en un macroentorno más amplio de fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa, enfocándose en las fuerzas y como afectan en los planes de marketing, entre las cuales tenemos las fuerzas demográficas, económicas, medioambientales, tecnológicas, públicas y culturales.”

3.5.1.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST se compone por los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del Ecuador, con la finalidad de conocer el entorno externo al que se puede ver afectada la organización, de forma que su análisis ayude a la elaboración de estrategias de Branding corporativo.

Tabla 18-3: Análisis PEST

MATRIZ PEST	
FACTOR POLÍTICO LEGAL	
RIESGO POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> Según la Consultora Prófitas en el año 2020, el riesgo político disminuyó en octubre a su nivel más bajo en meses con un 6,3%, lo que para su entorno económico, social e institucional se observa una cierta mejoría que asegura la recuperación de la actividad económica, el pago de atrasos por parte del gobierno, reducción en las muertes en exceso y una relativa estabilidad institucional a pesar de la crisis, para el equipo de asuntos públicos LLYC Ecuador el ambiente de negocio se podría ver impactado por la recesión económica siendo de poco atractivo invertir en el país por la incertidumbre del rumbo económico y político hasta tener un panorama más claro de las elecciones, al igual que el bloqueo político al implementar políticas públicas que impulsen su administración, un shock externo respecto a las variables geopolíticas y económicas que pueden modificar las proyecciones del precio del petróleo.
IMPUESTO A LA RENTA	<ul style="list-style-type: none"> Según la Consultora Prófitas con cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020), las estadísticas tributarias muestran un impacto severo de la crisis en el sector real, la recaudación de

	<p>impuestos cayó 34,9% en abril de 2020 en comparación con el mismo mes del año anterior, este derrumbe es equivalente a una reducción de \$722 millones de dólares de los ingresos del Estado por recaudación de tributos en el periodo, debido a la pandemia y a la caída de los ingresos petroleros. En el ambiente empresarial la pandemia incapacitó a muchas empresas y trabajadores que dejaron de operar, según cifras del SRI la recaudación de tributos por actividad económica cayó en un 22 de los 24 sectores, afectando en su mayoría a las empresas que realizan actividades de alojamiento y servicios de comida cayendo con un 68,7%, las actividades de arte, entretenimiento y recreación bajaron 44,7%, las actividades de minería y canteras se encogieron 46,1% y el sector manufacturero cayó 42,1%.</p>
<p>IVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL,2020), la caída en la recaudación del IVA fue del 20,5% siendo la segunda más alta entre 13 países de Centro y Sudamérica únicamente superado por Honduras con un 23,2%, mediante datos más actualizados la reducción del IVA en operaciones internas fue de 17,7% entre enero y noviembre del 2020, si bien la recaudación de impuestos se ha recuperado, no ha llegado a los niveles similares del 2019, por lo que el gobierno ha tenido que buscar financiamiento de organismos multilaterales, para superar el frenazo en la actividad económica, mediante el programa económico con el Fondo Monetario Internacional (FMI) se contempla una reforma tributaria para subir los ingresos fiscales en el año 2022 año en el que se espera reactivar la economía, en el reporte del FMI, se sugiere que los \$2000 millones se conseguirán con un alza de tres puntos al impuesto al valor agregado IVA, con lo que el tributo sería del 15%, se señala que este tendrá un incremento amigable y progresivo que tendrá un efecto menor en los hogares de menor ingreso, debido a que gran fracción de los bienes consumidos por estas familias en el país permanecerán exentos del tributo, en el ambiente empresarial el aumento en el impuesto al consumo de un bien causará una reducción en la demanda del mismo y por eso se representarán menos ventas para la empresa, al mismo tiempo se sugirieron cambios en los pagos al impuesto a la renta que permitan cubrir dicha reforma, el presidente de la Cámara de Industrias y Producción (CIP) señaló que el gremio analizará el impacto que se tendrá con la reforma en el consumo, que apenas se está recuperando debido a los factores económicos de la pandemia y se piensa incrementar un 3% más afectando significativamente a la demanda y a los negocios, las empresas de sector público también han sufrido un cambio en la tendencia y el bajo gasto en salarios realizando un ajuste en rubros donde se han

	realizado optimizaciones con las contrataciones por servicios ocasionales.
FACTOR ECONÓMICO	
INFLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Según (ASOBANCA,2020) la Asociación de Bancos del Ecuador, nos dice que la inflación anual a noviembre de 2020 registro una variación negativa de 0,91% con referencia a noviembre del 2019 que fue de 0,04%, esto evidencia un constante decrecimiento en el nivel de precios de la economía ecuatoriana, la inflación mensual en noviembre 2020 respecto a octubre fue de - 0,01%, las divisiones de consumo que más incidieron en esta inflación mensual son las de recreación y cultura -0,014%, prendas de vestir y calzado -0,011%, y bienes y servicios diversos -0,008%. La canasta del IPC está conformada en un 77,7% por bienes y en un 22,3% por servicios, en noviembre los bienes presentaron una inflación mensual de - 0,11% y los servicios 0,11% lo cual según el INEC muestra que la economía tendría menor movimiento en los objetos físicos usados para satisfacer las necesidades de los hogares, en el ambiente empresarial la inflación subió hasta un 1% interanual en abril mayo, reflejando aumentos en los precios de los alimentos, pero retrocedió a -0,8% en agosto, impulsada por la moderación de la inflación de los alimentos y la caída de los precios del transporte, la crisis provocó una perdida masiva de puestos de trabajo en el sector privado, lo que llevo a la tasa de desempleo a más del 13% en junio, de 3,8 a fines de diciembre de 2019, por lo que se registró un superávit de aproximadamente \$400 millones en el primer trimestre de 2020, principalmente debido a una fuerte comprensión de las importaciones que compensó la disminución de las exportaciones de petróleo. La situación fiscal mejoro en el primer trimestre de 2020, sin embargo en el segundo trimestre acusa un deterioro significativo, con las reducidas rentas tributarias, el gasto relativo al COVID y los aportes de la seguridad social el gobierno central acumuló fuertes atrasos en sus pagos internos, se prevé que la inflación se mantenga moderada y que aumente 1% en 2021 a medida que los precios de los combustibles aumenten para alinearse con los precios internacionales y luego se mantengan bajos lo que ayudara a restaurar la competitividad en forma gradual.
TASAS DE INTERÉS	<ul style="list-style-type: none"> Según el (BCE,2020), en el resto del mundo los bancos centrales están bajando la tasa de interés para enfrentar la pandemia, a través de créditos más baratos para reactivar la economía, en el Ecuador las tasas se mantienen invariables en niveles que complican la reactivación de los negocios, sobre todo de los más pequeños, que no pueden acceder a créditos en el mercado internacional, el mercado nacional está ansioso de que bajen las tasas de interés en todos los segmentos de crédito, en la actualidad se cuenta con 22

	segmentos y hay una propuesta que se bajen a 12, las tasas oscilan entre 4,99% y 30,5%.
TASAS DE DESEMPLEO	<ul style="list-style-type: none"> Según (Actuaria,2020) asesoramiento estratégico, dice que a raíz de la emergencia sanitaria el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizo una encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo de los meses de mayo y junio, para estos meses la tasa de empleo adecuado bajo al 17%, cuando en 2019 era del 39%, esta caída pronunciada se debe a despidos, reducción salarial y jornada laboral, también se observa que en el 2020 se ha invertido la situación para el subempleo ya que pasó del 18% en el 2019 al 35% en el 2020, el desempleo a nivel nacional alcanzo el 13,3% de la población económicamente activa (PEA) comparado con un 3,8% a diciembre del año pasado. Según cifras del INEC el empleo adecuado hasta septiembre del 2020 es de 32,1%, el desempleo 6,6% que equivale a 522620 personas y el subempleo de 23,4%. En el ambiente empresarial el desempleo se enfoca en las empresas sin flujo de caja y de trabajadores que pierden sus empleos, el quiebre de empresas ha hecho que los trabajadores cesen de sus funciones sin salario ni indemnización por despido, el gobierno calcula que al final de la pandemia 508.000 personas podrían solicitar el bono de desempleo creado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), con cifras publicadas por el Ministerio de Trabajo según la cartera gubernamental, en el periodo de la pandemia y parón económico se han destruido 507.000 plazas de trabajo de acuerdo a las actas de finiquito inscritas por los empleados, pero también se han firmado 242.000 contratos de trabajos nuevos, para áreas de agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, comercio e industria manufacturera, al igual que se abrió una legislación laboral para que las compañías pudieran reducir jornada de trabajo de sus trabajadores y se amplió la opción de contratos temporales en negocios nuevos misma que antes estaba restringida solo para sectores específicos, todo con el fin de sostener a las empresas y a recuperar empleos.
CANASTA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"> Según el (INEC,2020), la canasta básica familiar en enero de 2020 costo \$718,14; lo que implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,26% del costo total de la canasta básica. El costo de la canasta básica aumento en un 0,15% en referencia al mes anterior, en la región Sierra fue de \$730,98, la de la Costa es \$701,31, siendo Loja la ciudad más cara con una canasta básica de \$750,92, tras la disminución de sueldos y pérdidas de empleo, los ingresos básicos no cubren la canasta básica familiar ya que cubre un valor demasiado elevado y el panorama empeora, ya que los comerciantes

	aseguran que cada vez las personas dejan de comprar o compran menos productos por la crisis en la que se ven envueltos.
PIB	<ul style="list-style-type: none"> Según el (BCE,2020), el PIB cayó 9,5% en 2020, dejando al Ecuador en el tercer lugar de las economías más afectadas de Sudamérica y con bajas expectativas de crecimiento, alrededor del 3,5% para 2021, la economía decrecerá 8,9% en el 2020, pero crecerá un 3,1% en el 2021, el consumo de los hogares, las importaciones y la inversión pública y privada serán los rubros que más se contraerán este año, este último rubro se contraería un 19,4% en el 2020, las importaciones, en cambio caerán un 10,5% este año, los sectores con la caídas más fuertes este año, según es BCE, serán el alojamiento y servicios de comida, transporte y almacenamiento, el servicio doméstico, la construcción y las actividades de manufactura, pero se estima que para el 2021 las actividades tendrán crecimiento a excepción del rubro de construcción, se proyecta que el sector que tendrá mejor desempeño será la explotación de minas, que crecerá un 12% en el 2020 y en un 16,4% en el 2021.
FACTOR SOCIOCULTURAL	
SALARIO BÁSICO	<ul style="list-style-type: none"> Según el (Min. de Trabajo, 2020), el nuevo salario básico unificado (SBU) del trabajador ecuatoriano para 2021 se mantendrá en \$400, después de que no se llegara a un acuerdo con el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS), esta es la primera vez que no ocurre un incremento en el salario, antes si se ha efectuado y para el año 2020 tuvo el menor incremento con \$6 dólares, otros han sido \$8, \$9, \$11 y hasta \$28 en la última década, sin embargo se anunciaron compensaciones para enero 2021, habrá un bono de \$60 a personas que han ganado el salario básico unificado y uno de \$100 para quienes perdieron su empleo durante la pandemia, este valor será cancelado solo una vez. Algunas de las empresas determinaron un incremento del 0,4% en el salario para el 2021, así lo determino la encuesta de remuneraciones 2020 hecha por PWC Ecuador, que revelo que el 8% de 300 compañías consultadas aumentarían los salarios en ese promedio, mientras que el 42% indico que no lo hará y el 50% no lo definía, lo que arrojo que el 92% potencial no lo aumentaría, este panorama negativo se extenderá hasta el 2023 ya que se tomaran esos años para llegar a la economía que se tenía, el golpe de la economía lo sufrieron más las empresas pequeñas que tuvieron una contracción en las remuneraciones de -0,83%, las medianas de -0,65% y las grandes de -0,55%, pero fue el sector financiero que tuvo menos impacto con una contracción del -0,47%, seguido del industrial -0,69%, comercial con -0,71% y servicios -0,81%.

POBLACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Según datos del INEC, de acuerdo a la pirámide de población, personas de 0 a 14 años presentan un incremento considerable tanto en hombres como en mujeres, de 15 a 30 años se presentan entrantes en la pirámide, este fenómeno podría justificarse a la salida que tiene este grupo de población fuera de su provincia por motivos de estudio, trabajo u otros, de 31 a 40 años la población se incrementa, esto puede ser por el ingreso de población extranjera al país, a partir de los 41 años en adelante la población va disminuyendo, en Chimborazo existen más mujeres que hombres, el mayor porcentaje de población es de indígenas, los hombres tienen mayor acceso a la tecnología digital, se registra las personas casadas registran un mayor porcentaje en la población con un 44,8% en mujeres y en hombres 48,4%, las personas solteras registran un 36,1% mujeres y un 39,5% hombres.
CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> Según (Primicias,2020), se presenta un cambio de hábitos de consumo responsable con el fin de ayudar al planeta y reactivar la economía del país, se presenta una mayor sostenibilidad y preferencia hacia los productos nacionales siendo una tendencia para el futuro de la economía, negocios, el consumo y la sociedad, argumentado que el estilo de vida se ha desacelerado ya que han entendido que se puede vivir con menos, un 59% de 800 encuestados consideraron que gastos como televisión por cable y otros servicios similares son innecesarios, durante la emergencia sanitaria el 74% de los ecuatorianos han cambiado de marcas comerciales, esto se debe a su disponibilidad, precio y a una mejor propuesta de valor, el aumento de empresas basadas en la economía circular o que buscan contribuir a la resolución de problemas sociales y ambientales han aumentado debido a la tendencia hacia la sostenibilidad, hasta el momento existen 18 empresas certificadas como corporaciones de beneficio, este proceso impulsará la oportunidad de crear industrias locales reforzando la importancia de la investigación y de la producción propia, al igual que la redefinición de la cadena de suministros ya que varios países sufrieron el desabastecimiento por el cierre de mercados durante la pandemia.
STATUS DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> Según el INEC, la mayor parte de la población pertenece a un estrato social medio/medio bajo y la misma se distribuye en mayor proporción entre 0 a 45 años de edad, siendo el 52% mujeres y el 48% hombres, se conservan conceptos tradicionales, el 40% esta legítimamente casado, aunque existe un ala incidencia de convivencia en unión libre, se considera un alto índice de personas trabajadoras y confiables, predomina una personalidad reservada y existe la oportunidad de potenciar los intereses artísticos de la gente, en su mayoría se consideran y se describen como precavidos,

	<p>meditan antes de asumir riesgos, se ubican en un punto neutral entre conservadores y progresistas, valoran mucho más aquellas cosas que les representan utilidad y rentabilidad, cerca de 80% pertenece a una denominación religiosa, la sociedad ubica a las personas de cuarenta en una mayor posición social ya que percibe que los mismos aportan más desde sus distintas funciones laborales y familiares, los ancianos se acercan a la baja posición, se los percibe respetables, amigables pero poco competentes ante un mundo cambiante, se aceptan cada vez más a los jóvenes de 30 años ocupando jefaturas en una organización aunque algunos los prefieren de mayor edad y experiencia, se debería brindar mayor apoyo a las personas mayores, el acceso vía internet y las redes sociales se encuentran en auge. Los hábitos de consumo presentan cambios el 56% invertirán en seguros médicos mientras que el 48% lo hará en paseos familiares o viajes, algunos de los comportamientos serán momentáneos y otros permanentes, el comercio digital se aceleró, eliminando las barreras en el entorno electrónico y todo lo digital, los bienes y servicios más demandados son los alimentos, productos de limpieza y los menos demandados son los artículos de tecnología y tecnología.</p>
POBREZA	<ul style="list-style-type: none"> • El Fondo Monetario Internacional (FMI,2020), considera que la actualización del registro social es clave para cubrir a las familias con menores ingresos, cifras de la Unicef muestran que 1,8 millones de personas cayeron o caerán en la pobreza, el nuevo programa de crédito implica desembolsos por \$6.500 millones a 27 meses, buscando que el Ecuador amplíe la cobertura de protección social, la economía se contraerá 11% en 2020, siendo un escenario en el que se espera un fuerte incremento de pobreza y desempleo por lo que es clave la asistencia social, la pobreza aumentara 10 puntos porcentuales lo que equivale 1,8 millones de personas o 450.00 familias, la tasa de pobreza pasara de 27,2% a 37,6% de la población y de pobreza extrema de 10,7% al 19,2%, el Gobierno se comprometió a incrementar la red de protección social, pasando de una cobertura del 37% al 80% de las familias ubicadas, la idea es expandir el Bono de Desarrollo Humano.
FACTOR TECNOLÓGICO	
APLICACIÓN DE LAS TICS	<ul style="list-style-type: none"> • Según (el telégrafo,2020), el Gobierno Nacional dio a conocer cifras de los avances en el campo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), a través de la política Ecuador Digital, a diciembre de 2019, el país registraba 54% de penetración de internet móvil, 7.25 puntos porcentuales más con relación a mayo de 2017 (45.75%), el servicio de internet fijo a diciembre de 2019 tuvo una penetración de 46,06% a nivel de hogares, incrementando 8.21 puntos porcentuales frente a los datos reportados en marzo de 2017

	<p>(37,87%), los operadores invierten en más redes de fibra óptica, por lo que se dispondrá de mejor velocidad y calidad de servicio de internet fijo, hoy indispensable por la emergencia sanitaria, a marzo de 2020 el país contaba con 15'779.221 líneas activas de servicio móvil avanzado (SMA), con una densidad poblacional de 91.06%, durante el 2019 la cobertura celular en 107 parroquias del país se incrementó, a través del trabajo coordinado con las operadoras móviles del sector, con la meta nacional de alcanzar el 98% de cobertura de servicios móviles 2G y 3G hasta fines de 2020, el ministerio señala como logro el administrar y gestionar el espectro radioeléctrico, que permite promover nuevas asignaciones de espectro radioeléctrico para adjudicar las bandas disponibles en los rangos de frecuencias de 700 MHz, 2.5GHz y 3.5GHz, hasta finales del 2020, para masificar los servicios 4G en la población. Se prevé que la cobertura de tecnología 4G se incremente del 50 al 80% y el uso del espectro radioelectrónico crezca del 26 al 65%, la planificación de CNT EP propone la instalación de 1200 puntos, distribuidos en 600 puntos Wifi y 600 puntos Wifi móviles, en autobuses hasta finales de 2020, con el fin de que el país acceda a más equipos tecnológicos, el Intel y el Comité de Comercio Exterior eliminaron, en octubre de 2019 los aranceles de equipos tecnológicos, permitiendo una reducción de precios de celulares en 37% en promedio y 13% en computadoras. Los negocios se adaptaron a la digitalización en tiempos de crisis por la emergencia sanitaria y garantizaron el abastecimiento de alimentos, víveres, medicina y bienes de higiene personal en las ciudades principales del país mediante bases tecnológicas, como plataformas de entrega a domicilio, servicios de mensajería, así como la logística para cadenas de supermercados y farmacias. El alcance de las TICs ha permeado un contexto social, político y cultural a nivel mundial, es por ello que en el entorno económico las organizaciones tienen el desafío permanente de mantenerse y de posicionarse competitivamente en el mercado de los negocios, el manejo de la empresa requiere el control de una variedad de factores y uno de los más importantes es el llevar un registro pormenorizado de todas las transacciones que impliquen el flujo de entrada y salida monetaria, esto permite el control de cuentas y de la situación financiera de la organización, lo que representa un espacio básico que garantiza la continuidad y la estabilidad del negocio, indistintamente si se trata de grande, mediana, pequeña o una microempresa, pues es una herramienta que ofrece múltiples ventajas, numerosas investigaciones, apoyando la idea de que las TICs aumentan la productividad, el crecimiento y el desarrollo.</p>
--	--

COMERCIO ELECTRÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE,2020), la pandemia obligo a la demanda a migrar al canal digital y a la oferta a profesionalizarse y sumarles valor agregado para atraer a los nuevos clientes online, se indica que el ecommerce en el país creció el 300% este año a comparación con el 2019 y se proyecta que se seguirá mejorando en este segmento, se señala que en el 2019 en Ecuador se movieron alrededor de \$1.600 millones y para el 2020 se proyectó cerca de \$2.000 millones, aunque por la pandemia la cifra no debe ser menor a \$2.300 millones, incluso tomando en cuenta que hubieron varias categorías que se vieron afectadas y que eran importantes para la infraestructura digital como el entretenimiento y el turismo, segmentos que han tenido menos demanda este año, al contrario de los electrodomésticos, tecnología, moda y belleza.
DISPOSITIVOS CONTROL DE INVENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> Según (Canal News Ecuador, 2020), el sector del pequeño o mediano comercio y hasta las grandes cadenas de tiendas de autoservicio vieron afectados drásticamente el control de sus inventarios, debido a las compras de pánico que se manifestaron a los inicios de la pandemia, tras estas alteraciones las empresas han tenido que conocer las diferentes manifestaciones y modificaciones en el comportamiento del consumidor, un ente que ha descubierto nuevas maneras de adquirir sus artículos básicos, la gestión precisa de inventarios en el comercio es el activo primordial para que los empresarios eviten incertidumbre financiera y el control en sus puntos de venta o almacenes, al igual que prevenir el robo de mercancía que pueda llegar a la quiebra a las compañías por no tener un correcto control de sus productos.
Innovación equipos de producción	<ul style="list-style-type: none"> Según la Revista Espacios, la innovación de equipos es considerada una variable clave para el éxito de las empresas, ya que estas se desenvuelven en un ambiente dinámico, permitiendo aumentar la productividad y competitividad, el estar a la vanguardia de las necesidades y tendencias actuales al utilizar herramientas que permitan optimizar los procesos y permitirán posicionarse de manera estratégica en el mercado. Según el INEC, la adquisición de maquinaria y equipo son las actividades de innovación que más realizan las empresas, con el 31,22% y 20,18% en cada caso, y con un menor porcentaje, investigación y desarrollo, software, hardware, asistencia técnica, todas con un promedio de 13%.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Según el (Virtual IT, 2020), el uso de sistemas informáticos en empresas se ha incrementado, ya que el uso correcto de estos ha permitido ahorrar recursos, procesar información, brindar un mejor servicio de manera eficaz y eficiente, permitiendo que las empresas implementen una infraestructura escalable, segura y confiable utilizando un software libre para la colocación de sistemas

	<p>informáticos en un ambiente adecuado, debido a esto las entidades brindan un sin número de servicios informáticos publicados en la web los mismos que son desarrollados para informar, consultar o gestionar varios tipos de necesidades de los ciudadanos, por lo que es importante que esta sea de alta disponibilidad, es por eso que se recomienda realizar un análisis de la arquitectura de los servicios críticos para incorporar los ambientes y aprovechar los beneficios de la virtualización, es importante al seleccionar esquemas híbridos para acompañar el crecimiento de la organización, algunas de las empresas buscan el implementar servicios de internet gratuito para sus clientes mismo que les permite una mejor instancia y en caso de espera que los distraiga, ya que muchas veces los motiva a continuar en el establecimiento, sin duda es una estrategia que varios implementan hoy en día considerando que muchas veces lo utilizan como fuente de datos al recabar información del individuo para permitir el acceso del mismo y así contemplar una base de datos actualizada de manera constante.</p>
--	---

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.5.1.2. *Análisis del microentorno*

“El éxito de la organización y de marketing requiere la creación de relaciones con el resto de los departamentos de la empresa, tales como los proveedores, los intermediarios de marketing, los clientes, los competidores y diversos públicos cuya combinación generen la entrega de valor y satisfacción de la empresa.” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 83)

3.5.1.2.1. *Cinco Fuerzas de Porter*

La matriz de las Cinco Fuerzas de Porter nos proporcionara un marco de reflexión estratégico para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluarlo a largo plazo.

En el análisis se tomarán en cuenta cinco factores o fuerzas que son:

- Amenazas de nuevos competidores entrantes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de productos sustitutos.

Cada factor será calificado en base al impacto que pueda tener y el atractivo que este genere para la empresa.

Tabla 19-3: Matriz Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter		
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Impacto	Atractivo
Economía de escala	3	2
Diferenciación del producto	4	4
Identificación a la marca	5	3
Calificación	4	3
Poder negociación de proveedores	Impacto	Atractivo
Cantidad de proveedores	3	3
Disponibilidad de proveedores sustitutos	4	2
Costo de cambio de fabricación materia prima propia	3	2
Calificación	3,33	2,33
Poder negociación clientes	Impacto	Atractivo
Volumen de venta en negociación de la empresa	5	5
Sensibilidad del comprador al precio	5	4
Ventajas diferenciales del producto	4	4
Facilidad del cliente de cambiar de empresa	4	4
Disponibilidad de información para el comprador	4	3
Calificación	4,4	4
Rivalidad de Competidores	Impacto	Atractivo
Número de competidores	5	3
Inversión de publicidad	5	2
Promociones y descuentos	4	3
Precios	5	4
Tecnología	4	3
Calidad de productos y servicios ofrecidos	4	5
Calificación	4,5	3,33
Amenaza productos sustitutos	Impacto	Atractivo
Número de productos sustitutos	3	2
Disposición del comprador a sustituir	4	5
Costo de cambio del comprador	4	3
Disponibilidad de sustitutos cercanos	5	5
Calificación	4	3,75

Realizado por: Chavarría, D. 2021

Interpretación:

De acuerdo a las variables analizadas se dio a conocer la profundidad del entorno empresarial, el grado de su atractivo y de su mercado en particular, donde se puede concluir que la empresa se encuentra en un mercado medianamente atractivo en relación de sus nuevos competidores con un promedio general de 3 en un rango máximo de 5 y un mínimo de 1, considerando que la competencia aun es escasa y las empresas no se ven amenazadas ni con una rivalidad que sobrepasar, pero esta es muy posible considerando que si se registra un cierto éxito futuros competidores pueden motivarse a aparecer, se observa que la economía a escala no se ve afectada por un factor amplio de producción mismo que no genera una reducción de costes para las demás empresas, la diferenciación del producto se convierte en un potencial para la empresa a ser un factor de farándula en la sociedad atrayendo a clientes potenciales.

Se puede observar que el poder de negociación con los proveedores resulta medianamente atractivo para la empresa en relación al impacto que este tiene que es alto, enfocándose en que la empresa no se ve amenazada por productos similares haciendo que sea fácil el poderlos conservar, de la misma manera el impacto de tener proveedores sustitutos es alto a pesar que la empresa considere no necesitarlos y que sea de poco atractivo para ella por la disponibilidad que tiene de sus proveedores, la idea de fabricar su propia materia prima es de poco atractivo para la empresa ya que considera que son materiales refinados que su proceso es complejo y su costo no favorecería al producto final.

El cliente es un factor primordial para la empresa y sus procesos, es por ello que el poder de negociación que se tiene con ellos es de un atractivo alto, considerando que todo se fundamenta y se realiza con el fin de satisfacerlos y de que le sean fiel a la marca, se consideran las variables que le podrían afectar a ellos y le generen un mal resultado a la empresa.

Pese al impacto alto que se tiene respecto a la rivalidad de competidores la empresa considera un atractivo mediano respecto al ingreso de nuevos competidores ya que estos representan un mayor esfuerzo, ya que para alcanzar su proceso las empresas deberán realizar una inversión considerable y el tiempo en el mercado deberá ser trabajado para darse a conocer y reemplazarlo, mismo que maximiza el trabajo de la empresa, pero con una mayor facilidad.

La amenaza de productos sustitutos no se ve con un mayor riesgo ya que no hay empresas que oferten el mismo producto, y en el caso de que aparezcan estas deberán pasar por un proceso extenso para lograr acaparar el mercado.

3.5.1.2.2. Análisis de la cadena de valor

Permite examinar y dividir a la empresa en sus actividades estratégicas más relevantes con el fin de entender cómo funcionan, los costos y sus fuentes, de forma que obtengamos una ventaja competitiva de ello.

Tabla 20-3: cadena de valor

Actividades de Soporte	ACTIVIDADES PRIMARIAS				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
Desarrollo Tecnológico	no se cuenta con un sistema informático que nos permita receptor la información de los materiales, crear inventarios y generar un almacenamiento actualizado.	el procesamiento se realiza de manera manual y con utensilios básicos de cocina.		enfocado en las redes sociales principales, como un proceso de exhibición del producto, más no de ventas, por lo que debe ser mejorado.	servicio a domicilio, no se cuenta con una aplicación independiente que califique este servicio, se maneja conjuntamente con los pedidos por mensaje.
Abastecimiento		se realiza de manera manual, y se va abasteciendo según la terminación del material, no se lleva un registro según los periodos o cantidades.			
RRHH		personal capacitado para el proceso de elaboración, falta de personal enfocado en otras áreas de la empresa como publicidad, contabilidad y RRHH.		No se cuenta con un personal capacitado en el área comercial que este encargado específicamente de las publicaciones en redes sociales o que se encargue de la publicidad, el personal de producción es el	

				encargado de dicha actividad.	
Infraestructura	no se lleva registro contable efectivo, ni una planificación para ciertas temporadas del año.				

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación del microentorno

Se determino que a través de las diferentes variables analizadas en el microentorno el aplicar una cadena de valor fue esencial para revisar factores internos que muchas veces pasan de desapercibidos pero que son fundamentales para tener un mejor desarrollo de la empresa y aprovechar al máximo los recursos, se pudo observar que se debe mejorar en todas las variables para obtener una infraestructura funcional y productiva, mediante tecnología que facilite y acelere el proceso, al mismo tiempo al analizar las diferentes fuerzas de Porter se observó a una empresa estable y confiada ya que no cuenta con un mayor número de competidores que la desequilibren permitiéndole un crecimiento lento, por lo que la empresa necesita compromiso y empeño en cada una de sus procesos, por lo que se deberá establecer estrategias funcionales que permitan mejorar la imagen y su posición frente el mercado, para que de esta forma se establezcan barreras que impidan la llegada de nuevos competidores.

Por lo que estos resultados avalan la factibilidad para la realización del presente Plan de Branding Corporativo.

3.6. Análisis F.O.D.A

Permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado, sus siglas DAFO son correspondientes a las iniciales de: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, a fin de proceder al análisis de forma ordenada el DAFO se estructura en un análisis externo y un análisis interno. (Monferrer , 2013, pág. 40)

Tabla 21-3: Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de tasas de interés. • Incremento de consumo de productos nacionales. • Implementación de dispositivos de control de inventarios. • Aumento en la aplicación de las TICS. • Implementación del comercio electrónico. • Implementación de utensilios ecológicos. • Ampliación de la cartera de productos, para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. • Ingreso a un nuevo mercado o segmento. • Incremento en el número de usuarios en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia. • Incremento de la tasa de desempleo al 6,6%. • Aumento de la Inflación. • Incremento del costo de la canasta básica. • Entrada de nuevos competidores con costes más bajos. • Crecimiento lento en el mercado. • Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. • Mercado altamente competitivo.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y diseño. • Personal capacitado en la producción. • Infraestructura de la empresa propia. • Habilidad para la innovación de productos. • Producto diferenciado y valorado en el mercado. • Excelente atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de reconocimiento de la marca. • Inexistencia de una filosofía empresarial. • Carencia de estrategias de Branding. • Poca realización de promociones. • Poca interacción en medios digitales. • Escaso número de personal destinado a la fuerza de ventas. • Inexistencia de inversión en publicidad. • Débil imagen en el mercado. • Instalaciones obsoletas. • Manejo ineficiente de inventarios. • Débil servicio de atención al cliente en medios digitales.

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.7. Análisis EFE-EFI y McKinsey

Tabla 22-3: Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores Determinantes Internos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
FORTALEZAS			
Creatividad y diseño.	0.07	4	0.28
Personal capacitado en la producción.	0.04	3	0.12
Infraestructura de la empresa propia.	0.05	4	0.2
Habilidad para la innovación de productos.	0.07	4	0.28
Producto diferenciado y valorado en el mercado.	0.08	4	0.32
Excelente atención al cliente	0.06	3	0.18
Total, Ponderado Fortalezas			<u>1.38</u>
DEBILIDADES			
Carencia de reconocimiento de la marca.	0.08	1	0.08
Inexistencia de una filosofía empresarial.	0.04	2	0.08
Carencia de estrategias de Branding.	0.06	1	0.06
Poca realización de promociones.	0.05	1	0.05
Escaso número de personal destinado a la fuerza de ventas.	0.04	2	0.08
Poca interacción en medios digitales.	0.06	1	0.06
Inexistencia de inversión en publicidad.	0.06	1	0.06
Débil imagen en el mercado.	0.07	1	0.07
Instalaciones obsoletas.	0.05	2	0.1
Manejo ineficiente de inventarios.	0.05	2	0.1
Débil servicio de atención al cliente medios digitales.	0.07	1	0.07
Total, Ponderado Debilidades			<u>0.81</u>
Total, Ponderado EFI	1,00		<u>2.19</u>
NOTA: la calificación atribuida se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3), o una fuerza mayor (calificación =4).			

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación:

Mediante el análisis realizado se determina que el total ponderado está por debajo de la media con un valor de 2.19, lo que caracteriza a la organización como débil internamente, tomando en cuenta que en sus fuerzas internas son favorables ya que superan a sus debilidades con un peso ponderado de 1.38 a diferencia del 0.81 de las debilidades, no obstante, el valor por debajo de la media indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto, por lo que se deberá implementar estrategias de branding y de marketing que ayuden a potenciar las debilidades de forma que se resuelvan las falencias enfocadas en la imagen de marca para poder llegar a un posicionamiento y a un reconocimiento adecuado.

Tabla 23-3: Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores Determinantes Externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
OPORTUNIDADES			
Reducción de tasas de interés.	0.05	3	0.15
Incremento de consumo de productos nacionales	0.09	4	0.36
Implementación de dispositivos de control de inventarios.	0.06	4	0.24
Aumento en la aplicación de las TICS.	0.05	4	0.2
Implementación del comercio electrónico.	0.08	4	0.32
Implementación de utensilios ecológicos.	0.05	3	0.15
Ampliación de la cartera de productos, para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.	0.06	3	0.18
Ingreso a un nuevo mercado o segmento.	0.06	4	0.24
Incremento en el número de usuarios en redes sociales.	0.08	4	0.32
Total, Ponderado Oportunidades			<u>2.16</u>
AMENAZAS			
Pandemia	0.07	1	0.07
Incremento de la tasa de desempleo al 6,6%.	0.06	1	0.06
Aumento de la Inflación	0.05	1	0.05
Incremento del costo de la canasta básica.	0.05	1	0.05
Entrada de nuevos competidores con costes más bajos.	0.05	1	0.05
Crecimiento lento en el mercado.	0.04	2	0.08
Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.	0.05	1	0.05
Mercado altamente competitivo.	0.05	2	0.1
Total, Ponderado Amenazas			<u>0.51</u>
Total, Ponderado EFE	1,00		<u>2.67</u>

NOTA: la calificación atribuida se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3), o una fuerza mayor (calificación =4).

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Interpretación: Mediante el análisis realizado se determinó que el valor total ponderado está por encima de la media con un 2.67, ya que entre los factores externos el valor del peso ponderado del total de oportunidades es de 2.16 a comparación de las debilidades que cuenta con un peso de 0.51 lo que demuestra que el ambiente externo es favorable para la organización, ya que demuestra que mediante estrategias se puede aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas existentes del sector, minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Matriz McKinsey

Esta matriz nos permitirá evaluar la posición del producto en el mercado y determinar sus condiciones a nivel competitivo al igual que otras variables relevantes de forma que se determine si es conveniente mantenerse en el mercado, invertir para tener un mayor crecimiento o si es mejor abandonar.

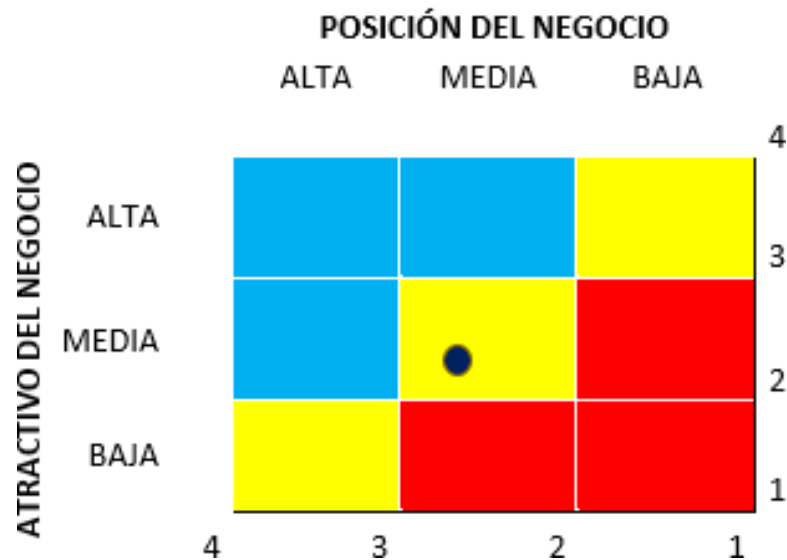


Figura 1-3: Matriz McKinsey

Elaborado por: Chavarria, 2021

Interpretación:

Como se puede observar en la gráfica la organización se encuentra en un cuadrante medio de equilibrio, mismo que plantea revisar las estrategias actuales que se ejecutan, de forma que se reestructuren nuevas que nos permitan generar una inversión en algunas actividades de manera selectiva, que nos ayuden de cierta forma a mejorar nuestra posición en el mercado y no nos obligue a abandonarlo, ya que al pertenecer a este rango no asegura a la organización un buen posicionamiento pero sin embargo nos da oportunidad de mejorarlo y mantenerlo.

3.8. Matriz FODA Estratégico

Tabla 24-3: FODA Estratégico

Análisis interno (Empresa)		
MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Creatividad y diseño. 2. Personal capacitado en la producción. 3. Infraestructura de la empresa propia. 4. Habilidad para la innovación de productos. 5. Producto diferenciado y valorado en el mercado. 6. Excelente atención al cliente.
OPORTUNIDADES	FO	DO
1. Reducción de tasas de interés. 2. Incremento de consumo de productos nacionales. 3. Implementación de dispositivos de control de inventarios. 4. Aumento en la aplicación de las TICS. 5. Implementación del comercio electrónico. 6. Implementación de utensilios ecológicos. 7. Ampliación de la cartera de productos, para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. 8. Ingreso a un nuevo mercado o segmento. 9. Incremento en el número de usuarios en redes sociales.	F1, O5, O9: Creación de perfiles Corporativos en redes sociales. F5, O6, O8: Implementación de utensilios ecológicos (sorbetes, cubiertos, fundas, platos)	D1, D8, O2: Propuesta Imagen de Marca. D2, O8: Propuesta de filosofía empresarial. D5, O5: Aplicación de Marketing de contenidos (videos, fotos, infografías). D4, O2: <ul style="list-style-type: none"> • creación de tarjeta (cliente frecuente). • Implementación de combos (combo parejitas) D7, O8: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de las vallas bajas que se encuentran en puntos estratégicos. • Implementación de un Roll Up y rótulos de la marca en la parte externa del establecimiento. D9, O4: implementación de Zona WIFI. D11, O9, O5, O4: Implementación de un Chat Bot.
AMENAZAS	FA	DA
1. Pandemia. 2. Incremento de la tasa de desempleo al 6,6%. 3. Aumento de la Inflación. 4. Incremento del costo de la canasta básica. 5. Entrada de nuevos competidores con costes más bajos. 6. Crecimiento lento en el mercado. 7. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. 8. Mercado altamente competitivo.	F6, F2, A2, A8: Creación de la imagen corporativa (uniformes). F5, A5: Diseño de souvenir promocionales (llaveros, esferos, calendarios, gorras).	D3, A6: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de packaging del producto y etiquetas.

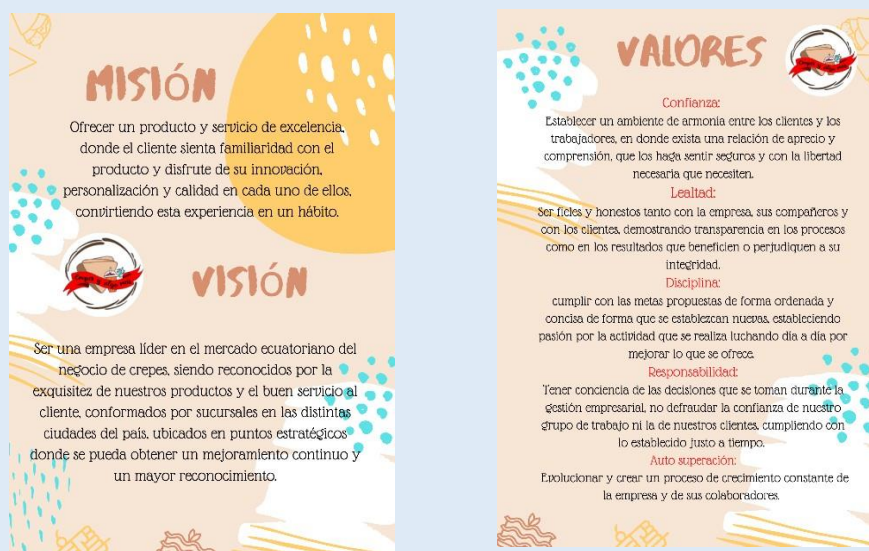
Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.9. Matriz Estrategias

Tabla 25-3: Estrategia 1/ Identidad Corporativa

ESTRATEGIA N°1: Identidad Corporativa (Filosofía Empresarial)	
DESCRIPCIÓN	Representa lo que la organización quiere ser. Vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo. (Capiotti Peri, 2009)
OBJETIVO	Establecer una filosofía empresarial que dé a conocer dónde estamos y hacia dónde vamos, estableciendo principios que identifiquen a la marca internamente y la representen.
TÁCTICA	Creación de la misión, misión y valores corporativos de la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el propósito o la razón de ser de la marca. • Conocer el entorno social en el que actúa. • Conocer el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión en la organización. • Determinar un parámetro claro de la situación para empezar a gestionar.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Su declaración deberá ser sencilla y clara. • Deben ser realistas y alcanzables. • Se deberán considerar las fortalezas y debilidades. • Deberán estar enfocadas en las decisiones que toma y ejecuta la organización, de forma que sirva como guía de sus procesos. • Se deberá actualizar después de un tiempo de 5 años, ya que los propósitos y fines de la organización evolucionan, según el cumplimiento de sus objetivos. • Se darán a conocer en el perfil digital de la marca. • Sus medidas serán de 1080x1080 px.
FRECUENCIA	Cada 5 años.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$75 dólares.



ANEXO ESTRATEGIA N°1:



Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 26-3: Estrategia 2/ Identidad Corporativa

ESTRATEGIA N°2: Identidad Corporativa (Imagen de Marca)	
DESCRIPCIÓN	Es el conjunto de valores y atributos significativos que evocan ideas de la marca en la mente del consumidor. (Casanoves , 2017)
OBJETIVO	Generar identidad mediante el reconocimiento de la marca y posicionarla en el mercado.
TÁCTICA	Rediseño del Isologo de la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la actividad de la empresa, su historia y lo que quiere transmitir. • Recolectar ideas y buscar elementos que identifiquen a la marca. • Diseñar diferentes bosquejos que destaquen los elementos principales de la marca. • Seleccionar el logotipo que represente a la marca final. • Trasladar el logotipo a una plataforma digital de ilustración y luego perfeccionar detalles en ilustrador. • Seleccionar colores corporativos representativos de la marca. • Estudiar la composición de cada uno de los elementos que componen la marca y asegurar su complementación. • Dar a conocer el rediseño de la marca al público interno y externo. • Recolectar información del público en relación a la marca, identificando su aceptación de forma que se puedan realizar cambios si el caso lo amerita.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se conservará la imagen del Crepe al ser el principal elemento característico de la marca. • Se cambiarán los colores corporativos de la marca, por no ser representativos para la misma. • El logotipo deberá ser aprobado por el propietario y gerente general de la empresa. • Una vez aprobado el logotipo este tomará el lugar del anterior. • Después de un periodo de tiempo de 5 años se rediseñará el logotipo con el fin de determinar tendencias cambiantes del mercado. • Sus medidas serán de 250x100px.
FRECUENCIA	Cada 5 años.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$150 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°2:	
	
<ul style="list-style-type: none"> • Marca Actual 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Propuesta

Colores Corporativos



- #573C29 ○ #FDEFE2
- #EDC2A1
- #FD0000
- #956F50
- #000000
- #23DFDE
- #299BC9
- #D82490
- #E68223

8

Tipografía Corporativa

<p>Principal</p> <p>La tipografía principal utilizada en la marca es:</p> <p> Hello Valencia REGULAR</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ \$ % ^ !</p>	<p>Secundaria</p> <p>La tipografía secundaria utilizada en la marca es:</p> <p> Aladin Regular REGULAR</p> <p>A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ \$ % !</p>
--	--


9

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 27-3: Estrategia 3/ Identidad Corporativa

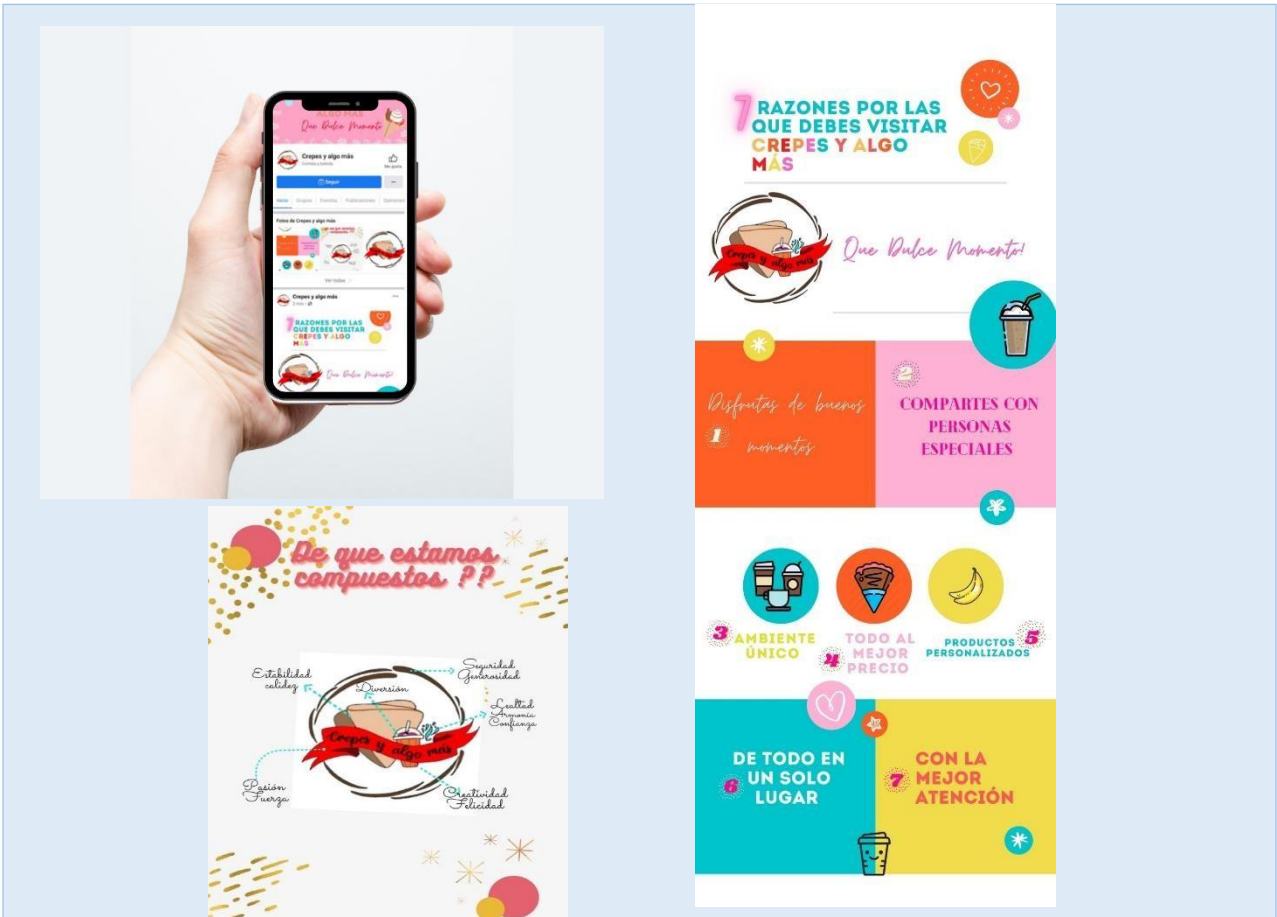
Fuente: Matriz estratégica

ESTRATEGIA N°3: Identidad Corporativa (Imagen corporativa)	
DESCRIPCIÓN	Es el conjunto de valores y atributos significativos que evocan ideas de la marca en la mente del consumidor. (Casanoves , 2017)
OBJETIVO	Generar distinción y compromiso con la marca, mediante su presentación a los clientes.
TÁCTICA	Creación de indumentaria para los miembros de la organización.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el tipo de indumentaria que se necesitará. • Seleccionar parte de los colores corporativos los que más destaquen. • Diseñar prototipo de manera digital. • Dar a conocer la propuesta y aprobación de la misma. • Recolectar tallas y medidas de los colaboradores. • Enviar a confeccionar. • Integrar como requisito para poder laborar.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La indumentaria se utilizará de lunes a sábado. • La indumentaria será de uso obligatorio. • En el caso de que ocurra algún accidente con la indumentaria el trabajador la podrá sustituir con una prenda del mismo color, de manera momentánea. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • Si se realiza algún cambio en los colores corporativos o en la marca se modificarán inmediatamente el diseño de la indumentaria.
FRECUENCIA	Anual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$72,50 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°3:	
	

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 28-3: Estrategia 4/Comunicación

ESTRATEGIA N°4: Comunicación (Marketing de Contenido)	
DESCRIPCIÓN	Contenido informativo y cultural que se expande para llegar a un usuario hiperconectado. (Costa & Piñeiro, 2014)
OBJETIVO	Crear contenido multimedia que contenga un mensaje atractivo sobre la marca y motive al consumidor a conocer más sobre ella.
TÁCTICA	Diseño de infografías, fotografías y videos que den a conocer la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el contenido que se encuentra en tendencia en el mercado y saber cuál es el que se desea ver. • Seleccionar los medios digitales con mayor tráfico web. • Ser claros y concisos en lo que queremos ofrecer, seleccionando palabras claves sin distractores. • Seleccionar el formato en el que queremos comunicar como videos, fotografías o infografías. • Publicar. • Ser ordenados y frecuentes, para ocupar un espacio en la rutina del mercado.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • No publicar el mismo contenido en todos los canales, de forma repetitiva. • Renovar el contenido después de un periodo de tiempo de una semana. • Se publicarán 3 infografías, 10 fotografías y 4 videos en el periodo de tiempo establecido. • Las infografías y fotografías tendrán la medida de 1504x1001px, y los videos de 1919x1076px. • En el caso de promocionar un producto se deberá cumplir con la información ofrecida. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • Analizar y medir los resultados de forma periódica. • Aplicar iniciativas de mejora y consecución de objetivos.
FRECUENCIA	Semanal.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$59 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°4:	



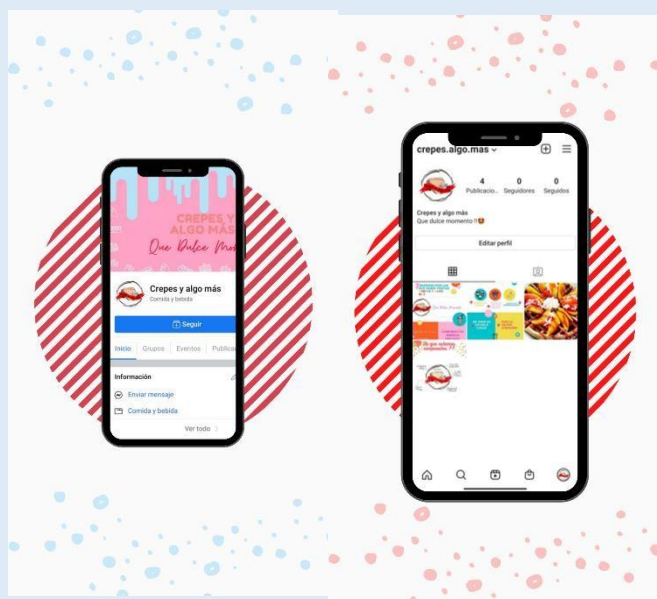
Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 29-3: Estrategia 5/ Comunicación

ESTRATEGIA N°5: Comunicación (Perfiles Corporativos)	
DESCRIPCIÓN	Permiten la interacción social y la expansión en el número de usuarios. (Costa & Piñeiro, 2014)
OBJETIVO	Incrementar el alcance de segmentos mediante un mayor reconocimiento de la marca.
TÁCTICA	Diseño de redes sociales como Facebook e Instagram bajo el perfil empresarial.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las redes sociales con mayor tráfico web. • Diseñar e integrar las portadas enfocadas a la marca. • Seguir una guía de colores corporativos de forma que se cree un feed atractivo visiblemente.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se actualizará el perfil principal cuando se realicen cambios de la marca o sus colores. • Se enfocará en difundir y dar a conocer la marca y lo que ofrece. • Creará una relación de confianza con los clientes ya que generará contacto directo con el gerente general. • Las actualizaciones serán dirigidas y aprobadas por el gerente general. • Se seguirá la guía de medidas de contenido digital 1080x1080px, para crear un buen enfoque visual del perfil. • Se evaluará su alcance y se actualizará de manera mensual.
FRECUENCIA	mensual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$40 dólares.

ANEXO ESTRATEGIA N°5:



Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 30-3: Estrategia 6/ Posicionamiento

ESTRATEGIA N°6: Posicionamiento (Tarjeta Cliente Frecuente)	
DESCRIPCIÓN	Atributo que ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, comunica y genera ventajas competitivas. (Schnarch Kirberg, 2019)
OBJETIVO	Incrementar el posicionamiento a través de la frecuencia de ventas.
TÁCTICA	Diseño de tarjeta que permita obtener puntos de canje o un producto gratis al completar la meta.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el producto con mayor aceptación y tráfico en el mercado. • Diseñar la tarjeta con el logotipo y los colores corporativos de la marca por la parte frontal, y por la trasera integrar casillas en blanco donde se coloquen stickers de la marca. • Diseñar stickers con la marca o con un elemento diferenciador de la misma, del tamaño de los espacios en blanco de la tarjeta. • Implementar una nota donde especifique el tiempo de validación de dicha promoción.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El premio será seleccionado por el gerente general. • Se realizará por un periodo de tiempo de dos meses. • Se obtendrán 100 tarjetas y 600 stickers. • No se podrá seleccionar otro premio que no esté establecido en la promoción. • No se podrá canjear después de la fecha de culminación. • No se podrá posponer el premio ni reclamar cuando este otra promoción vigente. • En el caso de que se repita dicha promoción de manera consecutiva el diseño de las tarjetas y stickers cambiarán. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo.
FRECUENCIA	Cada 3 meses, con una duración de 2 meses.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$33 dólares.

ANEXO ESTRATEGIA N°6:



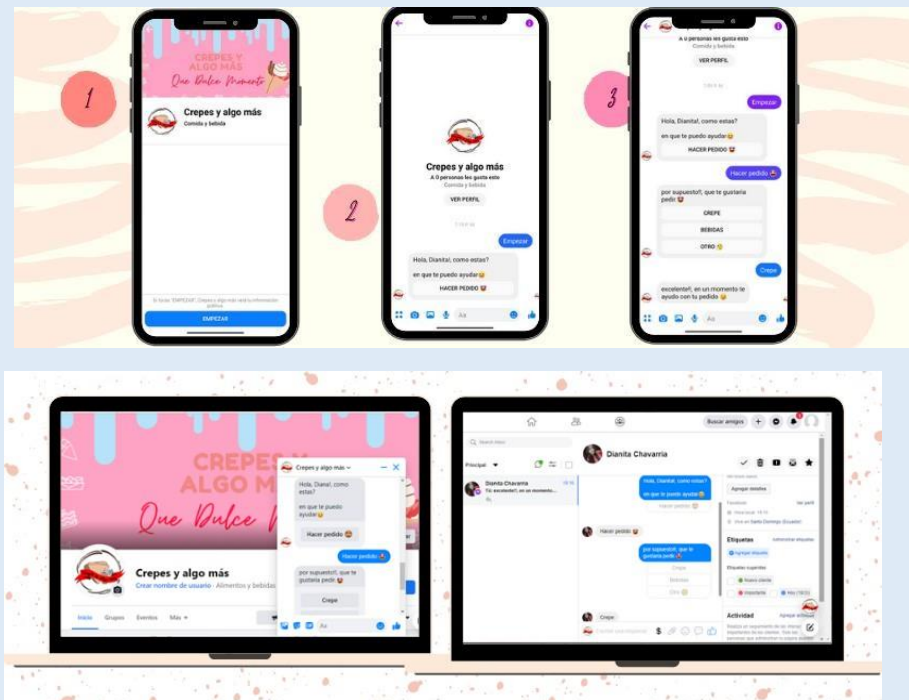
Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 31-3: Estrategia 7/ MKT Relacional

ESTRATEGIA N°7: Marketing Relacional (Chat Bot)	
DESCRIPCIÓN	Forma de acercamiento con el cliente, por medio de relaciones que tengan como fin el generar una atmosfera favorable para propiciar una venta y crear relaciones fructíferas a largo plazo. (Rivera, 2016)
OBJETIVO	Lograr un mayor grado de satisfacción mediante una respuesta inmediata.
TÁCTICA	Incorporación de Chat Bot en los medios digitales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los medios digitales donde los clientes buscan comunicarse con la organización. • Estructurar el mensaje de respuesta. • Estimar el tiempo de respuesta. • Activar notificación de mensaje para la organización.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estará habilitado en horas laborales. • Se utilizará específicamente para proporcionar servicio a domicilio. • se llevará un monitoreo del tiempo de respuesta. • Se medirá la aceptación por parte de los clientes. • Se hará uso del Chat Bot diariamente. • En caso de ejecutar cambios, se actualizarán los mensajes de manera mensual una vez evaluada su aceptación y comprensión.
FRECUENCIA	mensual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$10 dólares.


ANEXO ESTRATEGIA N°7:



Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 32-3: Estrategia 8/ MKT Relacional

ESTRATEGIA N°8: Marketing Relacional (Diseño de souvenirs promocionales)	
DESCRIPCIÓN	Forma de acercamiento con el cliente, por medio de relaciones que tengan como fin el generar una atmosfera favorable para propiciar una venta y crear relaciones fructíferas a largo plazo. (Rivera, 2016)
OBJETIVO	Motivar a la interacción con la marca mediante souvenirs promocionales que generen fidelización.
TÁCTICA	Diseño de souvenirs como llaveros, esferos, tazas y calendarios, que capten la atención de los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar diferentes tipos de artículos como esferos, llaveros, tazas y calendarios. • Integrar los colores corporativos. • Insertar la marca de la organización. • Revisar que compacten y que la marca sea legible. • Enviar a su producción. • Integrarlos como obsequios en cada pedido.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Serán entregados a quienes realicen una compra mínima de 3 dólares. • Se entregarán solo a clientes que acudan al establecimiento, mas no a los que pidan servicio a domicilio. • Serán entregados todos los días laborables. • La marca deberá ser legible. • Se contempla una cantidad de 60 esferos, 55 llaveros, 25 tazas y 60 calendarios. • Los artículos deberán ser entregados en su totalidad. • Se medirá el alcance y los resultados. • Se realizará con un periodo de tiempo anual.
FRECUENCIA	Anual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$78,60 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA	<p>N°8:</p> 

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 33-3: Estrategia 9/ Promoción

ESTRATEGIA N°9: Promoción (Combo parejitas)	
DESCRIPCIÓN	Actividad destinada en poner en conocimiento del cliente la existencia de la marca y el producto, con la finalidad de que persuadan y generen la compra. (Cruz, 2015)
OBJETIVO	Incrementar la frecuencia de ventas mediante la implementación de combos, generando mayor reconocimiento de la marca.
TÁCTICA	Implementación de un combo para dos personas, compuesto por los productos estrella.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los productos que más se venden. • Integrar variedad de productos. • Seleccionar una temática (combo parejitas) • Sumar el total del costo de los producto y se reducir un 20% para el valor final del combo.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos serán seleccionados por el gerente general. • El combo solo aplicará los días lunes. • Se aplicará cada tres meses. • Se evaluará el resultado.
FRECUENCIA	Trimestral.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$6 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°9:	

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 34-3: Estrategia 10/ Comunicación Visual

ESTRATEGIA N°10: Comunicación Visual (Publicidad Exterior /Vallas publicitarias bajas)	
DESCRIPCIÓN	Utilización de elementos gráficos como canal para dar a conocer la imagen de la institución, mostrando la cromática, tipografía y logo que demuestra su personalidad.
OBJETIVO	Generar reconocimiento de la marca e incentivar a los clientes potenciales a visitarla.
TÁCTICA	Diseño de vallas publicitarias de la marca y ubicación en lugares estratégicos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la zona donde queremos que se produzca el impacto. • Diseñarla, de forma que contenga la marca y los colores corporativos con la información relevante. • Enviar a Impresión. • Proceder a la instalación.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se ubicarán en lugares estratégicos de la zona, como lo es en la calle 5 de junio (avenida principal), y en el parque 13 de noviembre. • Se utilizarán materiales puntuales para el uso en exteriores. • Contarán con iluminación LED. • Sus medidas serán 2x1 mm. • Se colocarán 2 vallas, una en la avenida principal y otra en el parque 13 de noviembre. • Se cambiará el contenido con un periodo de tiempo semestral. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • Se evaluará el resultado.
FRECUENCIA	Semestral.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$70 dólares.

ANEXO ESTRATEGIA N°10:



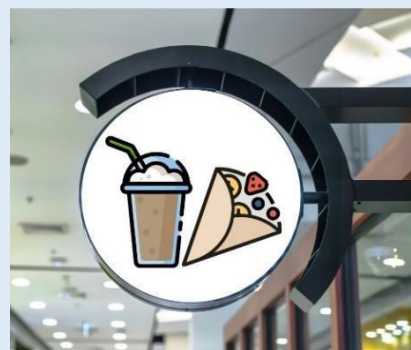
Fuente: Matriz estratégica

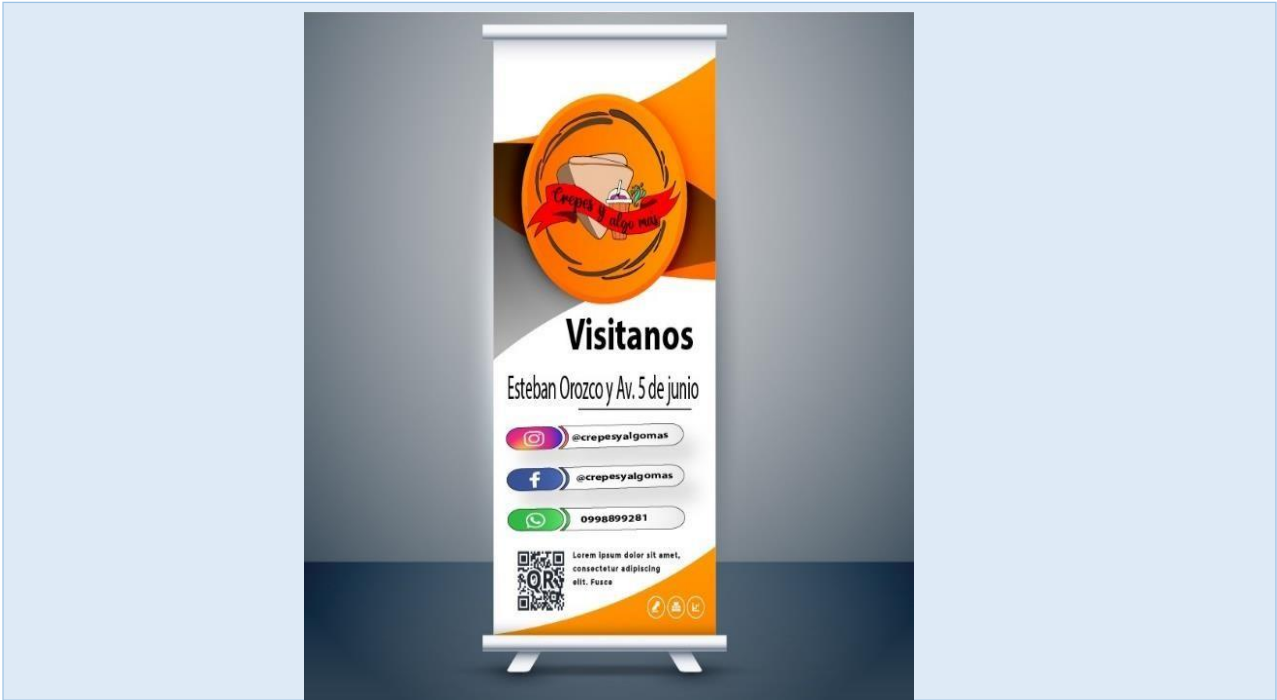
Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 35-3: Estrategia 11/ Comunicación Visual

ESTRATEGIA N°11: Comunicación Visual (Roll Up, rótulos externos)	
DESCRIPCIÓN	Utilización de elementos gráficos como canal para dar a conocer la imagen de la institución, mostrando la cromática, tipografía y logo que demuestra su personalidad.
OBJETIVO	Captar la atención de los clientes mediante comunicación externa que motive su ingreso al establecimiento.
TÁCTICA	Diseño e implementación de un Roll Up y de rótulos en la parte externa del establecimiento.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de rótulos y del Roll UP integrando la imagen y los colores corporativos de la marca. • Medir la parte externa del establecimiento, para determinar el tamaño de los rótulos. • Enviar a su impresión. • Proceder a su instalación.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El rotulo principal se encontrará en la parte frontal del establecimiento y contendrá la marca, con medidas de 420x250cm. • Otro de los rótulos será de forma circular y contendrá un elemento simbólico de la marca, se colocará de forma lateral, de manera que capte la atención de los clientes desde otra perspectiva, con medidas de 40x14cm. • Los dos rótulos serán de tipo luminosos. • El Roll UP constará de información específica de la marca. • Su tamaño será de 85x200cm, con un grosor de 37mm, para garantizar su estabilidad y prolongar su vida útil en el exterior. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • En el caso de que la marca sufra algún cambio, estos deberán ser actualizados. • Se actualizarán con un periodo de tiempo de 5 años.
FRECUENCIA	Cada 5 años.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$350 dólares.

ANEXO ESTRATEGIA N°11:





Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 36-3: Estrategia 12/ Diferenciación

ESTRATEGIA N°12: Diferenciación (Diseño de Packaging y etiquetas)	
DESCRIPCIÓN	Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente. (Carrio & Segura, 2006)
OBJETIVO	Crear reconocimiento y diferenciación en el producto a primera vista, de forma que se asocie como único.
TÁCTICA	Creación de Packaging y etiquetas que contengan la marca y sus colores corporativos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la gama de productos con los que cuenta la empresa. • Tomar las medidas de sus empaques o asignar nuevas. • Diseñar prototipos digitales de los packaging, integrando la marca y sus colores corporativos. • Seleccionar el materias de los empaques. • Seleccionar el tipo de etiquetas que mejor se adapten visualmente al packaging. • Seleccionar el tipo de información que se integrará en las etiquetas. • Presentar propuesta. • Enviar a su impresión. • Integrarlos a la venta.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños serán aprobados por el gerente general. • Las etiquetas deberán contener los canales digitales de la marca. • Se respetarán los colores y el diseño de la marca establecidos en el manual corporativo. • Se modificarán en el caso de que la marca o los colores corporativos sufran algún cambio. • En el caso de incorporar nuevos productos, se deberá crear el packaging para ellos, tomando en cuenta los mismos parámetros de los ya existentes. • Se considerará el plástico y el cartón como material principal. • Las etiquetas deberán compactar bien visualmente con el packaging y serán de vinil adhesivo troquelado. • El establecimiento se proveerá de manera mensual. • Se hará uso de 100 vasos, 100 platillos, 100 porta crepes, 200 sorbetes y 200 etiquetas.
FRECUENCIA	Mensual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$33,50 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°12:	



Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 37-3: Estrategia 13/ Diferenciación

ESTRATEGIA N°13: Diferenciación (Utensilios ecológicos)	
DESCRIPCIÓN	Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente. (Carrio & Segura, 2006)
OBJETIVO	Abarcar un nuevo segmento mediante una tendencia de consumo responsable que dote a la marca de una imagen de prestigio y calidad.
TÁCTICA	Implementación de utensilios ecológicos en los productos tradicionales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los utensilios que se pueden sustituir. • Dar a conocer a nuestros clientes la existencia y el uso de estos utensilios. • Evaluar la frecuencia de sustitución de estos utensilios con los tradicionales. • Implementarlos de manera fija en la organización.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se consultará con el cliente su preferencia por cambiar de utensilios. • La organización se abastecerá de 100 conos Kraft, 100 vasos y 100 sorbetes. • Con un periodo de tiempo de dos meses. • Se evaluará la aceptación de estos en el mercado después de un tiempo establecido.
FRECUENCIA	Cada 2 meses.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$70 dólares.


ANEXO ESTRATEGIA N°13:



Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

Tabla 38-3: Estrategia 14/ Diferenciación

ESTRATEGIA N°14: Diferenciación (Zona Wifi)	
DESCRIPCIÓN	Dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente. (Carrio & Segura, 2006)
OBJETIVO	Crear diferenciación entre el consumidor con el público exterior en tiempo real.
TÁCTICA	Implementación de zona wifi en espacio designado para la socialización de los clientes.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de servicio de internet. • Seleccionar el área de socialización. • Instalación del servicio. • Adecuar el área para que proporcione un ambiente agradable.
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantendrá encendido en horas laborables. • Solo los clientes podrán acceder a este espacio. • La tarifa del servicio será la estándar de \$20 dólares.
FRECUENCIA	Mensual.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$20 dólares.
ANEXO ESTRATEGIA N°14:	
	

Fuente: Matriz estratégica

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.10. Plan de Acción

Tabla 39-3: Plan de Acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	Identidad Corporativa: Filosofía empresarial	Establecer una filosofía empresarial que dé a conocer dónde estamos y hacia dónde vamos, estableciendo principios que identifiquen a la marca y la representen.	1/05/2021	31/05/2021	Gerente
2	Identidad Corporativa: Imagen de Marca	Generar identidad mediante el reconocimiento de la marca y posicionarla en el mercado.	1/06/2021	30/06/2021	Gerente
3	Identidad Corporativa: Imagen Corporativa	Generar distinción y compromiso con la marca, mediante su presentación a los clientes.	2/07/2021	9/07/2021	Gerente
4	Comunicación: Marketing de Contenido	Crear contenido multimedia que contenga un mensaje atractivo sobre la marca y motive al consumidor a conocer más sobre ella.	3/07/2021	20/07/2021	Gerente
5	Comunicación: Perfiles Corporativos	Incrementar el alcance de segmentos mediante un mayor reconocimiento de la marca.	2/07/2021	10/07/2021	Gerente
6	Posicionamiento: Tarjeta Cliente Frecuente	Incrementar el posicionamiento a través de la frecuencia de ventas.	21/07/2021	31/07/2021	Gerente
7	Marketing Relacional: Chat Bot	Lograr un mayor grado de satisfacción mediante una respuesta inmediata.	2/07/2021	10/07/2021	Gerente
8	Marketing Relacional: Souvenirs Promocionales	Motivar a la interacción con la marca mediante souvenirs promocionales que generen fidelización.	6/08/2021	15/08/2021	Gerente
9	Promoción: Combos	Incrementar la frecuencia de ventas mediante la implementación de combos, generando mayor reconocimiento de la marca.	16/08/2021	19/08/2021	Gerente
10	Comunicación Visual: Publicidad Exterior/ Vallas publicitarias bajas	Generar reconocimiento de la marca e incentivar a los clientes potenciales a visitarla.	20/08/2021	20/09/2021	Gerente
11	Comunicación Visual: Rótulos externos y Roll Up	Captar la atención de los clientes mediante comunicación externa que motive su ingreso al establecimiento.	20/08/2021	10/09/2021	Gerente
12	Diferenciación: Packaging y etiquetas	Crear reconocimiento y diferenciación en el producto a primera vista, de forma que se asocie como único.	21/07/2021	10/08/2021	Gerente
13	Diferenciación: Utensilios ecológicos	Abarcar un nuevo segmento mediante una tendencia de consumo responsable que dote a la marca de una imagen de prestigio y calidad.	11/08/2021	15/08/2021	Gerente
14	Diferenciación: Zona Wifi	Crear diferenciación entre el consumidor con el público exterior en tiempo real.	21/08/2021	26/08/2021	Gerente

Fuente: Plan de acción

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.11. Matriz de seguimiento y evaluación

Tabla 40-3: Matriz de seguimiento y evaluación

N°	Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control- Métricas de Marketing
1	Identidad Corporativa: Filosofía empresarial	Establecer una filosofía empresarial que dé a conocer dónde estamos y hacia dónde vamos, estableciendo principios que identifiquen a la marca y la representen.	- Encuesta de percepción. - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100
2	Identidad Corporativa: Imagen de Marca	Generar identidad mediante el reconocimiento de la marca y posicionarla en el mercado.	- Encuesta de percepción. - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 - Número de búsqueda de marca: asociación de dominio con Google Serch Console, rendimiento. - Tráfico Web, sincronización de dominio con Google Analytics, tráfico redes sociales.
3	Identidad Corporativa: Imagen corporativa	Generar distinción y compromiso con la marca, mediante su presentación a los clientes.	- Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 - coste de adquisición de cliente/conversión: (gasto en marketing / nuevos clientes) - Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo
4	Comunicación: Marketing de Contenido	Crear contenido multimedia que contenga un mensaje atractivo sobre la marca y motive al consumidor a conocer más sobre ella.	- Engagement en Redes Sociales: (Me gusta+comentarios+compartir) /N° Fans*100 - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 - Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo
5	Comunicación: Perfiles Corporativos	Incrementar el alcance de segmentos mediante un mayor reconocimiento de la marca.	- Engagement en Redes Sociales: (Me gusta+comentarios+compartir) /N° Fans*100. - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 - Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo - Número de búsqueda de marca, asociación de dominio con Google Serch Console, rendimiento.
6	Posicionamiento: Tarjeta Cliente Frecuente	Incrementar el posicionamiento a través de la frecuencia de ventas.	- Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100 - Volumen de compras por clientes: (total de compras/total de clientes) *100 - Índice de fidelización: (N° de clientes * N° de compras totales) /100 - Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo

7	Marketing Relacional: Chat Bot	Lograr un mayor grado de satisfacción y fidelización mediante una respuesta inmediata.	-Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 -Ratio de visitas por compras: (visitas/compras) *100 -tiempo promedio de chat. -tasa de autoservicio: porcentaje de sesiones de usuario que no terminaron con una acción de contacto. -Tasa de rendimiento: número de respuestas correctas/ número de sesiones activas.
8	Marketing Relacional: Souvenirs Promocionales	Motivar a la interacción con la marca mediante souvenirs promocionales que generen fidelización.	-Índice de fidelización: (N° de clientes*N° de compras totales) /100 -Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso- facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior *100 -Coste de adquisición de cliente/ conversión: (gasto marketing/nuevos clientes) -Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo
9	Promoción: Combos	Incrementar la frecuencia de ventas mediante la implementación de combos, generando mayor reconocimiento de la marca.	-Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100 -Rotación de stock: (consumo/existencias) *100 - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100
10	Comunicación Visual: Publicidad Exterior/ Vallas publicitarias bajas	Generar reconocimiento de la marca e incentivar a los clientes potenciales a visitarla.	-Coste de adquisición de cliente/conversión: (gasto en marketing/nuevos clientes) - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 - Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo
11	Comunicación Visual: Rótulos externos y Roll Up	Captar la atención de los clientes mediante comunicación externa que motive su ingreso al establecimiento.	-Coste de adquisición de cliente/conversión: (gasto en marketing/nuevos clientes) -Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100 -Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo
12	Diferenciación: Packaging y etiquetas	Crear reconocimiento y diferenciación en el producto a primera vista, de forma que se asocie como único.	-Rotación de stock: (consumo/existencia) *100 -Incremento de facturación mensual: (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100 - Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100
13	Diferenciación: Utensilios ecológicos	Abarcar un nuevo segmento mediante una tendencia de consumo responsable que dote a la marca de una imagen de prestigio y calidad.	-Rotación de stock: (consumo/existencias) *100 - Índice de fidelización: (N° de clientes * N° de compras totales) /100

			<p>- Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100</p> <p>- Punto de evaluación bruta: número de impacto*100/público objetivo</p>
14	Diferenciación: Zona Wifi	Crear diferenciación entre el consumidor con el público exterior en tiempo real.	<p>-Ratio de visitas por compra: (visitas/compras) *100</p> <p>-Coste de adquisición de cliente/conversión: (gasto marketing/nuevos clientes)</p> <p>- Índice de Promotores Netos. (% de promotores - % detractores) *100</p>

Fuente: Matriz de seguimiento y evaluación

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.12. Presupuesto desglosado plan creativo

Tabla 41-3: Presupuesto desglosado plan creativo

N°	Estrategia	Táctica	Medidas	Especificaciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
1	Identidad Corporativa	Filosofía empresarial.	1080*1080px	Digital	3	\$25,00	\$75,00	
2	Identidad Corporativa	Imagen de Marca (logotipo)	250*100px	Digital	1	\$150,00	\$150,00	
3	Identidad Corporativa	Imagen corporativa/ Indumentaria: <ul style="list-style-type: none"> • Camisas • Gorras • Delantal - mandil 	-	Tela	5	\$6,50	\$32,50	
						5	\$5,00	\$25,00
						5	\$3,00	\$15,00
4	Comunicación: Marketing de Contenido.	Infografías.	1504*1001px	Digital con plantillas	3	\$5,00	\$15,00	
		Fotografías.	1504*101px	Digital con plantillas	10	\$2,00	\$20,00	
		Videos.	1919*1076px	Digital intro con plantillas	4	\$6,00	\$24,00	
5	Comunicación	Perfiles corporativos.	1080*1080px	Fan Page Facebook e Instagram	2	\$20,00	\$40,00	
6	Posicionamiento	Tarjeta cliente frecuente. Stickers.	9*5cm 1cm	Cartulina brillante.	100	\$0,09	\$9,00	
				Vinil adhesivo	600	\$0,04	\$24,00	
7	Marketing Relacional	Chat Bot	-	Software	1	\$10,00	\$10,00	
8	Marketing Relacional	Souvenirs promocionales: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Llaveros. • Tazas. • Calendarios 	14.2cm*1.7cm	Plástico, tinta color azul	60	\$0,20	\$12,00	
			30*30mm	MDF	55	\$0,72	\$30,6	
			8.2cm*9.5cm	Papel couché	25	\$2,00	\$30,00	
			9,7cm*6,7cm	300gr Cerámica	60	\$0,10	\$6,00	
9	Promoción	Combos.	-	productos	2	\$3,00	\$6,00	
10	Comunicación Visual: Publicidad Exterior	Vallas publicitarias bajas.	192*384cm	Metacrilato con perfil de aluminio, iluminación LED.	2	\$35,00	\$70,00	

11	Comunicación Visual	Rótulos externos. Roll Up	420*250 cm 40cm*14cm 206*85cm	Formato impreso en Lona. Estructura metálica. Metacrilato con perfil de aluminio, iluminación LED.	2 1	\$200,00 \$100,00 \$50,00	\$350,00
12	Diferenciación	Packaging: Vasos Platillos Porta crepes Sorbetes Etiquetas	12 oz. 120 mm 130*185 mm 4cm*20cm 5cm	Cartón Plástico Vinil adhesivo troquelado.	100 100 100 200 200	\$0.05 \$0,09 \$0,1 \$0.015 \$0,04	\$5,00 \$9,00 \$10,00 \$1.50 \$8,00
13	Diferenciación	Utensilios ecológicos: Conos Kraft Vasos Sorbetes	130*185mm 21 oz, 26cm*1,7cm 4cm*20cm	Papel Kraft Fibra de caña Fibra de cartón	100 100 100	\$0,35 \$0.10 \$0.25	\$35,00 \$10,00 \$25,00
14	Diferenciación	Zona Wifi	-	Red Wifi	1	\$20,00*12	\$240,00
					TOTAL	\$644.65	\$1287.60

Fuente: Presupuesto

Realizado por: Chavarria, D. 2021

3.13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se consideró una base teórica enfocada en el Branding, puesto a que este es el componente principal de la investigación, mismo que ayudó a condicionar la información científica que existe, ya que se encuentra fundamentada mediante fuentes bibliográficas, permitiendo centrarse en el problema principal y alimentar al proceso de información.
- Se estableció un proceso de análisis interno y externo, el cual permitió determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de profundizar el entorno y obtener un mejor diagnóstico.
- El estudio de mercado determinó el perfil del cliente potencial, mismo que está compuesto por personas del género femenino de entre 25 a 30 años de edad, siendo el mayor aporte de estudiantes y de trabajadores privados que buscan socializar con grupos de personas y compartir experiencias únicas, donde se aprecie de la innovación y la exclusividad.
- Se establecieron matrices estratégicas con la finalidad de fortalecer la marca mediante la aplicación del Branding, generando recordación e incrementando el tráfico de clientes y de sus ventas, tomando en cuenta sus principales objetivos, su presupuesto, entre otros factores de relevancia.
- La investigación de mercado determinó que “Crepes y algo más” no se encuentra posicionada en el mercado meta, debido a la poca participación de la marca en él y el deficiente proceso de difusión y comunicación que la empresa maneja.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que los estudios que realice la empresa “Crepes y algo más” estén basados en una recopilación bibliográfica confiable que brinde un soporte técnico al estudio, sustentando sus procesos.
- Se recomienda que la empresa considere los factores potenciales establecidos en el diagnóstico y los explote con el fin de potenciar su negocio, al mismo tiempo que controle sus factores externos, para en un futuro no presenten mayor dificultad.
- Se recomienda aplicar estrategias enfocadas en el perfil de su mercado potencial, con el fin de satisfacerlo, mediante contenido de relevancia que estimule sus preferencias y satisfaga sus necesidades, generando mayor permanencia y fidelidad con la marca.
- Se recomienda poner en ejecución las estrategias propuestas en la investigación, aplicando un adecuado control y monitoreo durante su proceso, con el fin de que estas se cumplan en su totalidad, se evalúen y de ser el caso se ejecuten los respectivos cambios o actualizaciones.
- Se recomienda la aplicación de un Plan de Branding, para lograr reconocimiento y un mayor desarrollo en el mercado potencial, que permita posicionarse en él.

GLOSARIO

Estrategias: Son los medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos a largo plazo, son posibles cursos de acción que requieren de decisiones por parte de altos directivos y de grandes presupuestos de la empresa. (Fred, 2013, pág. 26)

FODA: Herramienta estratégica que sirve de análisis de la situación global de una empresa, ayuda a analizar la realidad de la empresa y así poder tomar decisiones, su nombre viene de las siglas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. (Pérez, 2019, pág. 16)

Imagen: Es el conjunto de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor. (Mir Juliá, 2015, pág. 29)

Identidad: Es lo que el gestor de la marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiere imprimir en la mente del consumidor. (Mir Juliá, 2015, pág. 29)

Marketing: Conjunto de actividades destinadas a lograr un beneficio, es el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente (López Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Viscarria Colomer, 2015, pág. 22)

Presupuesto: Es la producción de indicadores financieros predictivos que evidencian las posibles situaciones futuras, según la trazabilidad algorítmica de la planeación de determinados escenarios de ventas, producción y costos, servirán de insumos para los análisis en juntas directivas. (Rincón & Narváez, 2017, pág. 11)

Políticas: Son los medios para alcanzar objetivos, son directrices, reglas y procedimientos establecidos para apoyar los esfuerzos realizados para alcanzar dichos objetivos, orientan la toma de decisiones y el manejo de situaciones repetitivas o recurrentes, las políticas pueden establecerse a nivel corporativo y aplicarse a todas las divisiones de la organización o solo a una. (Fred, 2013, pág. 28)

Táctica: Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular, también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. (Pérez Porto & Gardey, 2010)

Ventaja competitiva: Cualquier cosa que la empresa haga especialmente bien en comparación con las empresas rivales. (Fred, 2013, pág. 24)

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca Sela, B. D. (2020). *Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa "Arte Metal Villacís" de la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13982/1/42T00554.pdf>
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esoch/113000>
- Aznar Santiago, J. A., Gallego, L., Sanchez, V., Soto, E. J., & Vegas López, L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: EDITORIAL CEP S.I. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esoch/51045?fs_q=que_es_el_cuestionario_estructurado_no_disfrazado&prev=fs
- Báez Hurtado, Y. (2018). *Guía para un Investigación de Campo*. México: Grupo Editorial ÉXODO. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esoch/153628?fs_q=guia_de_entrevista_en_la_investigacion_&prev=fs
- Berlin, M. (2002). Cómo se enfrentan tres culturas corporativas en una joint venture? Caso intensa - Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 7(17), 76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29071706>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: by Colección de Libros de la Empresa. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Cárdenas , J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Berlín: trAndeS. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337826972_Investigacion_cuantitativa
- Carrio, J., & Segura, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Estrategias de Marketing*, 52,56. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Casanoves , J. (2017). *Fundamentos de Branding Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: PROFIT. Obtenido de <https://www.profiteditorial.com/libro/fundamentos-de-branding/>
- Cava, J. D. (2020). *BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*.

- Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esoch/57637>
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA. *Luciérnaga*, 3.
- Costa, J. (2015). Creación y Gestión de Marcas. *Imagen y Comunicación*, 6,7. Obtenido de https://issuu.com/revistaimagenycomunicacion/docs/revista_imagen_y_comunicacion_69
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. Madrid: RA-MA, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esoch/107206>
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Nuñez, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. 118. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/4597/3273>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat
- García Bellido, R., González Such, J., & Jornet Meliá, J. (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad alfa de cronbach. *InnovaMide*, 1,2. Obtenido de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C.V.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECO EDICIONES. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/esoch/70461?as_all=posicionamiento&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as
- INEC. (2010). *ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadoren cifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/epoch/56307?as_all=branding&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as&fs_page=2

LLopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internalización de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/119587?as_all=branding&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as&fs_page=3

López Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarria Colomer, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442>

Martins, J. (2006). *Branding El manual para que usted crea, gestione y evaluar marcas*. Brasil: Global Brands. Obtenido de https://www.academia.edu/15491553/BRANDING_BRANDING

Maxwell, J. (2019). *Diseño de la investigación cualitativa*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/127783?fs_q=que_es_la_investigacion_cualitativa&prev=fs

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/epoch/119679?as_all=posicionamiento&as_all_op=unaccent_icontains&prev=as

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNIVERSITAT JAUME. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/tactica/>

Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado*. Madrid: UPM. Obtenido de http://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

Rincón, C., & Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70310>

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257>

Rodrigues, J., Mazzola, B., Bassi, M., & Nakazato, N. (2017). La marca corporativa en las operaciones internacionales. *Redalyc.org*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5575/557561285001/index.html>

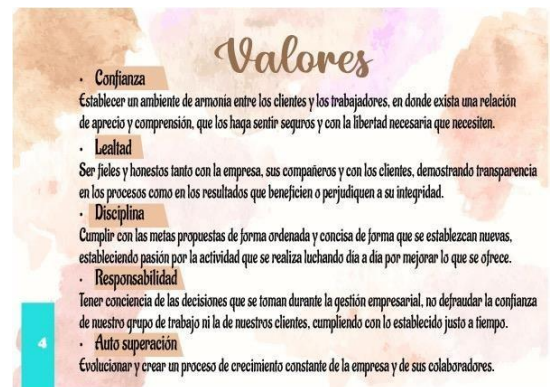
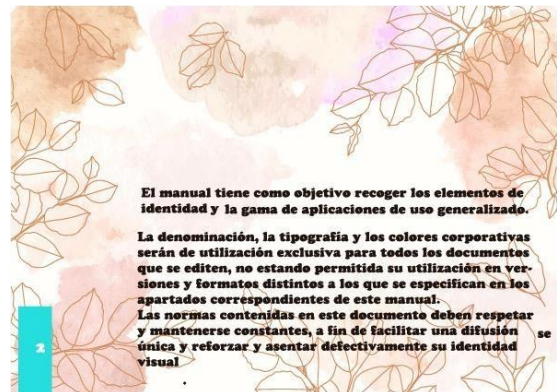
- Román, J. L. (2015). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca novedades el peluquero en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3451/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-93.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para Emprendedores*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>
- Soria, M. (2016). *PLAN DE MARK EMPRESARIAL*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>
- Vayas, D. E. (2013). *Plan de Branding para reposicionar la marca tenería cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/1/75567.pdf>



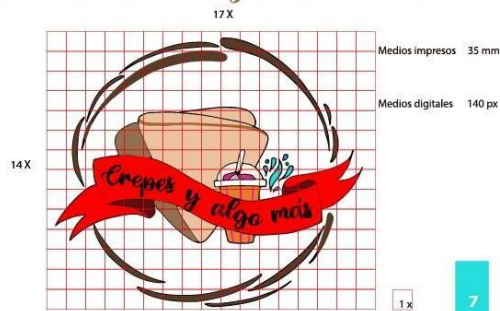
Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE MARCA



Sona de Protección y reducción mínima



7

Colores Corporativos



8

Tipografía Corporativa

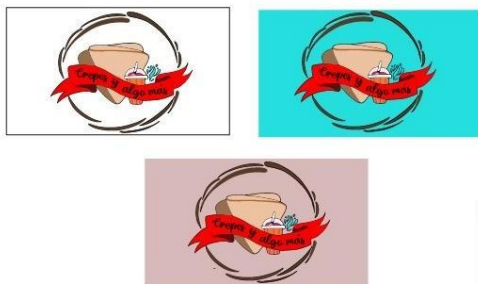
Principal	Secundaria
La tipografía principal utilizada en la marca es:	La tipografía secundaria utilizada en la marca es:
Hello Valencia REGULAR	Aladin Regular REGULAR
A B C D E F G H I J	A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T	K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z	U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m	a b c d e f g h i j k l m
n o p q r t u v w x y z	n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ \$ % ^ !	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ \$ % !

9



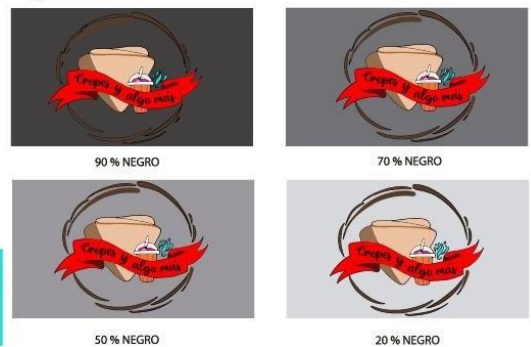
10

Aplicacion de marca sobre fondos escala de colores corporativos



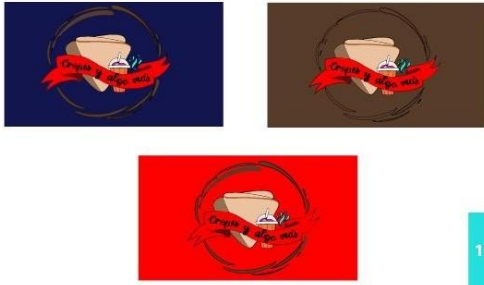
11

Aplicacion de marca sobre fondos escala de grises



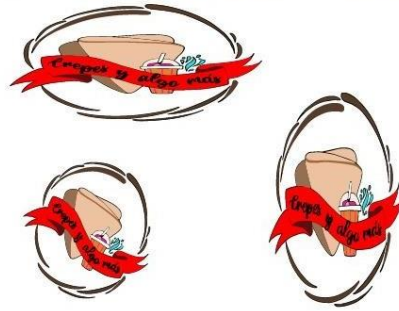
12

Aplicaciones de la marca sobre fondos incorrectos



13

Aplicaciones incorrectas de la marca

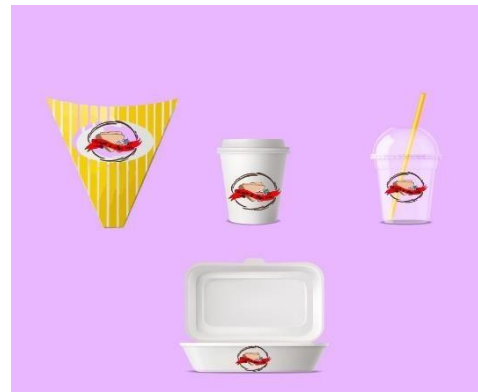


14

Aplicaciones



16



Aplicaciones



18

Aplicaciones



17

ANEXO B: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Cantón: Alausí

Fecha de encuesta: xx/xx/2021

Objetivo: Conocer el perfil del mercado objetivo para incrementar las ventas de la marca “Crepes y algo más” en el cantón Alausí.

Instrucciones Generales

- Se solicita contestar todas las preguntas con una X.
- Esta encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Su criterio será de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Datos Personales

Género:

Masculino

Femenino

Ocupación:

Ama de casa

Estudiante

Empleado publico

Empleado privado

Edad:

18 a 24 años

25 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

46 a 51 años

Ingresos mensuales:

200 a 300 dólares

301 a 400

401 a 500

+600 dólares

CUESTIONARIO

1. ¿Con cuál de las siguientes características usted se identifica?

Amigable	<input type="checkbox"/>
Solitario	<input type="checkbox"/>
Tímido	<input type="checkbox"/>
Extrovertido	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuándo piensa en disfrutar de un postre, que productos le vienen a la mente?

Helado	
Crepes	
Pastel	
Otros: Indique	

3. ¿Qué promociones le llaman más la atención al comprar un producto?

Descuentos	
Combos	
Dos por uno	

4. ¿Qué elementos considera primordial en una crepería?

Buena música	
Espacio amplio	
Menú variado	
Medidas de bioseguridad	
Otros, indique:	

5. ¿En compañía de quien visita una crepería?

Amigos	
Compañeros de trabajo	
Familia	
Pareja	
Solo	

6. ¿Cuáles son los motivos por el que acude a una Crepería?

Pasar el rato con amigos	
Alimentarse	
Pasar tiempo con la familia	
Pasar tiempo con su pareja	

7. ¿Cuáles son las características que busca encontrar en una Crepería?

Calidad	
Buen sabor	
Bajo precio	
Cantidad	
ofertas	
Empaque agradable	
Buena presentación del producto	
Buena atención al cliente	

8. ¿Cuáles son algunas de las palabras que usaría para diferenciar una crepería?

Diferente	
Exclusivo	
Deleite	
Calidad	
Innovación	
Personalización	
Repetitivo	
Común	
Sin personalidad	
confianza	
felicidad	
duda	
enojo	

9. ¿Conoce o a escuchado de la marca Crepes y Algo más?

Si	
No	

10. ¿Le gustaría adquirir el producto de la marca Crepes y algo más?

Si	
No	

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la marca crepes y algo más?

Redes Sociales	
Gigantografías	
Volantes	
Prensa escrita	
Radio	
Por referencias	



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 10 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: DIANA ALEXANDRA CHAVARRIA BURGOS

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MARKETING

Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



25-10-2021
1753-DBRA-UTP-2021