



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EMILY'S DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JESÚS RAÚL HERRERA PULGAR

DIRECTOR: ING. JORGE ANTONIO VASCO VASCO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Jesús Raúl Herrera Pulgar**

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

Yo, JESÚS RAÚL HERRERA PULGAR, 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 autor 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, 25 de abril de 2022

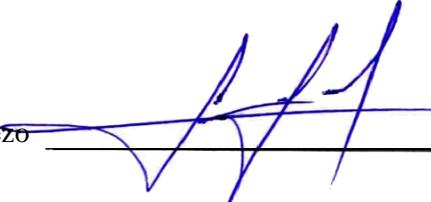


Jesús Raúl Herrera Pulgar

CI: 060476457-1

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA EMILY'S DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **JESÚS RAÚL HERRERA PULGAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-25
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-04-25
Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-25

DEDICATORIA

A mi Dios quien es el dueño de mi vida, y derrama siempre sus bendiciones sobre mi persona y mi familia. Para mi madrecita querida Inés, quien ha sido mi apoyo y mi motivación para seguir adelante. Para mis hermanos y familia quienes me han ofrecido su apoyo y sus consejos para crecer como persona.

“La dedicación y la constancia son la combinación perfecta para llegar al éxito”

Jesus Herrera

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer

A mi Dios por brindarme salud y sabiduría. A mi madrecita Inés por brindarme su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos de vida. A mis hermanos Julio, Amalia, Verónica, Luis, Rolando, por brindarme su apoyo incondicional de igual forma durante toda mi vida y quienes han estado siempre apoyándome. A toda mi familia quienes me han brindado su apoyo y con sus consejos para mi motivación personal. A mis amigos y compañeros con quienes compartí gratos momentos de mi vida en mi época universitaria.

A mi director de tesis Ing. Jorge Vasco por guiarme con sus conocimientos para el desarrollo del presente trabajo. Al miembro del tribunal Ing. Marcelo Donoso por guiarme con sus conocimientos para la realización de este trabajo. A los docentes de la Escuela de Mercadotecnia, quienes me han brindado su amistad y su conocimiento para mi formación como profesional. Al Sr. director de la Escuela de Mercadotecnia Ing. Harold Zabala por realizar una buena gestión como director en beneficio de la Escuela y sus estudiantes.

Al Sr. Patricio Velasco, propietario de la panadería y pastelería Emily`s, por abrirme sus puertas y ayudar con la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo. Y demás personas quienes de alguna manera contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.

Estoy infinitamente agradecido con todos ustedes.

Jesus Herrera

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.1.1. <i>Antecedentes de la panadería y pastelería Emily's</i>	5
1.2. Marco teórico.....	6
1.2.1. Marketing.....	6
1.2.1.1. <i>Concepto de marketing</i>	6
1.2.1.2. <i>Historia del marketing</i>	7
1.2.2. <i>Gestión empresarial</i>	8
1.2.2.1. <i>Gestión</i>	8
1.2.2.2. <i>Organización / empresa</i>	8
1.2.2.3. <i>Concepto de gestión empresarial</i>	8
1.2.3. <i>Branding</i>	8
1.2.3.1. <i>Origen del branding</i>	8
1.2.3.2. <i>Definición de “branding”</i>	9
1.2.3.3. <i>Importancia del branding</i>	9
1.2.3.4. <i>Ventajas y desventajas del branding</i>	10
1.2.3.5. <i>Las 5C para la construcción de un branding exitoso</i>	11
1.2.3.6. <i>Componentes del branding</i>	11

1.2.3.7. <i>Leyes del branding</i>	12
1.2.3.8. <i>Elementos del branding</i>	15
1.2.3.9. <i>Los 5 pasos como proceso de desarrollo de marca</i>	16
1.2.3.10. <i>Proceso de branding</i>	17
1.2.3.11. <i>Tipos de branding</i>	21
1.2.3.12. <i>Branding emocional</i>	22
1.2.3.13. <i>Branding corporativo</i>	22
1.2.3.14. <i>Identidad corporativa</i>	24
1.2.3.15. <i>Imagen corporativa</i>	26
1.2.3.16. <i>Comunicación corporativa</i>	28
1.2.3.17. <i>Modelos de gestión de branding</i>	29
1.2.4. Posicionamiento de marca	32
1.2.4.1. <i>Posicionamiento</i>	32
1.2.4.2. <i>Marca</i>	32
1.2.4.3. <i>Definición del posicionamiento de marca</i>	32
1.2.4.4. <i>Factores que inciden en el posicionamiento de marca</i>	33
1.2.4.5. <i>Valor de marca</i>	34
1.2.5. Relación de branding con posicionamiento	34

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	37
2.1. Enfoque de investigación	37
2.2. Nivel de investigación	37
2.3. Diseño de investigación	37
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	38
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	38
2.4. Tipo de estudio	38
2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra	38
2.5.1. Población	38
2.5.1.1. <i>Obtención de datos de la población</i>	39

2.5.1.2.	<i>Proyección de la población al año 2021</i>	39
2.5.1.3.	<i>Cálculo de la proyección poblacional</i>	39
2.5.2.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	40
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	40
2.6.1.	<i>Métodos</i>	40
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	41
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	42
2.7.	Diseño, validez y confiabilidad del cuestionario	42
2.7.1.	<i>Diseño</i>	42
2.7.2.	<i>Validez</i>	44
2.7.3.	<i>Confiabilidad</i>	44
2.8.	Hipótesis y variables de estudio según el nivel de alcance de la investigación	45
2.8.1.	<i>Hipótesis</i>	45
2.8.2.	<i>Variables de estudio</i>	45

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	46
3.1.	Resultados	46
3.1.1.	<i>Entrevista</i>	46
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	49
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta</i>	50
3.1.2.1.	<i>Hallazgos de los resultados de la encuesta</i>	73
3.2.	Discusión de resultados	75
3.2.1.	<i>Comprobación de la hipótesis</i>	75
3.2.1.1.	<i>Hipótesis</i>	75
3.2.1.2.	<i>Variables</i>	75
3.2.1.3.	<i>Análisis correlacional entre variables de gestión de branding y posicionamiento</i>	75
3.2.1.4.	<i>Correlación entre (Marca verbal y visual - gestión de branding) y (conciencia de marca - posicionamiento)</i>	76

3.2.1.5. Correlación entre (Diseño de productos y servicios - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)	77
3.2.1.6. Correlación entre (Comunicación y relaciones externas - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento).....	78
3.2.1.7. Correlación entre (Marketing - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento).....	79
3.2.1.8. Correlación entre (Web y gestión 2.0 - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento).....	80
3.3. Propuesta	82
3.3.1. Introducción.....	82
3.3.2. Objetivos de la propuesta.....	83
3.3.2.1. Objetivo general	83
3.3.2.2. Objetivos específicos	83
3.3.3. Diagnóstico situacional de la panadería y pastelería “Emily’s”.....	83
3.3.3.1. Antecedentes de la empresa.....	83
3.3.3.2. Localización de la empresa	84
3.3.4. Matrices de análisis estratégico.....	85
3.3.4.1. Matriz PEST	85
3.3.4.2. Matriz FODA.....	87
3.3.4.3. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Fortalezas.	88
3.3.4.4. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Debilidades	88
3.3.4.5. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Oportunidades	89
3.3.4.6. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Amenazas	89
3.3.4.7. Matriz FODA estratégico	90
3.3.4.8. Matriz EFI	91
3.3.4.9. Matriz EFE	92
3.3.4.10. Matriz del perfil competitivo.	93
3.3.5. Estrategias.....	94
3.3.5.1. Estrategia 1: Packaging.	94
3.3.5.2. Estrategia 2: Merchandising	95

3.3.5.3. Estrategia 3: Material P.O.P.....	96
3.3.5.4. Estrategia 4: Redes Sociales (Fans Page).....	97
3.3.5.5. Estrategia 5: Capacitaciones	98
3.3.6. Plan de acción de las estrategias.....	99
3.3.7. Construcción de la identidad corporativa.....	100
3.3.7.1. Introducción.....	100
3.3.7.2. Filosofía de la marca.....	101
3.3.7.3. Estructura y composición	102
3.3.7.4. Modulación y área de protección de la marca	103
3.3.7.5. Variaciones mínimas de tamaño de la marca.....	104
3.3.7.6. Tipografía de la marca.	104
3.3.7.7. Colores de la marca.	105
3.3.7.8. Aplicaciones cromáticas de la marca.....	106
3.3.7.9. Usos no correctos de la marca.	107
3.3.7.10. Papelería de la marca.	107
3.3.7.11. Aplicaciones de la marca.....	108
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	111
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Importancia del branding para una empresa.....	10
Tabla 2-1: Los pasos a seguir para crear un branding exitosa según (Gómez, 2015).....	11
Tabla 3-1: Las 22 leyes del branding.....	13
Tabla 4-1: Proceso de branding según (Stanon, 2004)	17
Tabla 5-1: Proceso de branding según (Hearley, 2009).....	18
Tabla 6-1: Estructuras del modelo MasterBrand.	30
Tabla 7-1: Leyes del marketing.	33
Tabla 1-2: Población de la parroquia “La Matriz” del cantón Guano.....	39
Tabla 2-2: Nomenclatura de la fórmula de proyección poblacional	39
Tabla 3-2: Nomenclatura de la fórmula del cálculo de la muestra.....	40
Tabla 4-2: Matriz de consistencia	43
Tabla 5-2: Fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 1-3: Género.	50
Tabla 2-3: Generación.....	51
Tabla 3-3: Ocupación.....	51
Tabla 4-3: Nivel de ingresos.	52
Tabla 5-3: Pregunta 1, elementos de identidad institucional.	53
Tabla 6-3: Pregunta 2, sobre la cultura organizacional.....	54
Tabla 7-3: Pregunta 3, estrategia corporativa.	55
Tabla 8-3: Pregunta 4, proyecto de branding.....	56
Tabla 9-3: Pregunta 5, investigaciones.	57
Tabla 10-3: Pregunta 6, sobre la protección de marca.....	58
Tabla 11-3: Pregunta 7, manuales de gestión y aplicaciones.....	59
Tabla 12-3: Pregunta 8, marketing.....	60
Tabla 13-3: Pregunta 9, marca verbal y visual.....	61
Tabla 14-3: Pregunta 10, diseño de productos y servicios.....	63

Tabla 15-3: Pregunta 11, diseño ambiental.....	64
Tabla 16-3: Pregunta 13, comunicación interna.	65
Tabla 17-3: Pregunta 13, comunicación y relaciones externas.	66
Tabla 18-3: Pregunta 14, comunicación y relaciones externas.	67
Tabla 19-3: Pregunta 15, web y gestión 2.0.....	68
Tabla 20-3: Pregunta 16, conciencia de marca.	69
Tabla 21-3: Pregunta 17, asociación de la marca.....	70
Tabla 22-3: Pregunta 18, calidad percibida.	71
Tabla 23-3: Pregunta 19, lealtad de marca.....	72
Tabla 24-3: Interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman.....	75
Tabla 25-3: Correlación de las variables (marca verbal y visual - conciencia de marca).....	76
Tabla 26-3: Correlación de las variables (diseño de productos y servicios - calidad percibida)	77
Tabla 27-3: Correlación de las variables (Comunicación y relaciones externas - calidad percibida)	78
Tabla 28-3: Correlación de las variables (gestión de marketing - calidad percibida)	79
Tabla 29-3: Correlación de las variables (Web y gestión 2.0 - calidad percibida)	80
Tabla 30-3: Resumen de la comprobación de la hipótesis de investigación a través la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.....	81
Tabla 31-3: Datos generales de la empresa.....	83
Tabla 32-3: Matriz PEST	85
Tabla 33-3: Matriz FODA	87
Tabla 34-3: Matriz relacional de Holmes - Priorización de Fortalezas.....	88
Tabla 35-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Debilidades.	88
Tabla 36-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Oportunidades.	89
Tabla 37-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Amenazas.....	89
Tabla 38-3: Matriz FODA estratégico.	90
Tabla 39-3: Criterios de interpretación de la matriz EFI	91
Tabla 40-3: Matriz EFI	91
Tabla 41-3: Criterios de interpretación de la matriz EFE.	92
Tabla 42-3: Matriz EFE	92

Tabla 43-3: Matriz del perfil competitivo.....	93
Tabla 44-3: Estrategia de packaging.....	94
Tabla 45-3: Estrategia de merchandising.....	95
Tabla 46-3: Estrategia de material P.O.P.....	96
Tabla 47-3: Estrategia de Fans Page en redes sociales.....	97
Tabla 48-3: Estrategia de capacitación.....	98
Tabla 49-3: Cronograma de estrategias.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Elementos del branding.....	15
Figura 2-1. Proceso de construcción de marca.....	18
Figura 3-1. Atributos sobre productos y servicios	19
Figura 4-1. Técnicas de investigación.....	19
Figura 5-1. Características de un buen nombre.....	20
Figura 6-1. Componentes principales de identidad visual	21
Figura 7-1. Fórmula de la identidad corporativa.....	24
Figura 8-1. Elementos de la identidad de marca.	25
Figura 9-1. Fórmula de la imagen corporativa.....	26
Figura 10-1. Fórmula de la imagen corporativa.....	27
Figura 11-1. Coordinación de los elementos de la identidad e imagen corporativa	27
Figura 12-1. Modelo MasterBrand.....	29
Figura 13-1. Modelo 3I (Gestión efectiva de marca).....	30
Figura 14-1. Modelo de gestión de marca según David Aaker.....	31
Figura 15-1. Factores que inciden en el posicionamiento de marca.	33
Figura 16-1. Modelo del valor de marca basado en el consumidor.	34
Figura 17-1. Proceso de branding y la relación con posicionamiento.	35
Figura 18-1. Proceso de branding de la marca Lexus	35
Figura 1-3. Macro localización de la empresa.	84
Figura 2-3. Micro localización de la empresa.....	84
Figura 3-3. Marca de la empresa.....	100
Figura 4-3. Introducción del manual de marca.	100
Figura 5-3. Antecedentes de la marca.....	101
Figura 6-3. Misión y Visión de la empresa.....	101
Figura 7-3. Valores corporativos.	102
Figura 8-3. Estructura y composición de la marca.....	102

Figura 9-3. Modulaci3n de la marca	103
Figura 10-3. rea de protecci3n de la marca	103
Figura 11-3. Variaciones mínimas de tamaño de la marca	104
Figura 12-3. Tipografía de la marca.....	104
Figura 13-3. Tipografía de la marca.....	105
Figura 14-3. Colores de la marca	105
Figura 15-3. Aplicaciones cromáticas de la marca	106
Figura 16-3. Aplicaciones cromáticas de la marca	106
Figura 17-3. Usos no correctos de la marca.....	107
Figura 18-3. Papelería de la marca.....	107
Figura 19-3. Papelería de la marca.....	108
Figura 20-3. Aplicaciones de la marca.....	108
Figura 21-3. Aplicaciones de la marca.....	109
Figura 22-3. Fachada interna de la panadería Emily's.....	119
Figura 23-3. Fachada externa de la panadería Emily's	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3. Género.	50
Gráfico 2-3. Generación.	51
Gráfico 3-3. Ocupación.	52
Gráfico 4-3. Nivel de ingresos.	52
Gráfico 5-3. Elementos de identidad institucional.	53
Gráfico 6-3. Cultura organizacional.	54
Gráfico 7-3. Estrategia corporativa.	56
Gráfico 8-3. Proyecto de branding.	57
Gráfico 9-3. Investigaciones.	58
Gráfico 10-3. Protección de la marca.	59
Gráfico 11-3. Manuales de gestión y aplicaciones.	60
Gráfico 12-3. Marketing.	61
Gráfico 13-3. Marca verbal y visual.	62
Gráfico 14-3. Diseño de productos y servicios.	63
Gráfico 15-3. Diseño ambiental.	64
Gráfico 16-3. Comunicación interna.	65
Gráfico 17-3. Comunicación y relaciones externas.	66
Gráfico 18-3. Comunicación y relaciones externas.	67
Gráfico 19-3. Web y gestión 2.0.	68
Gráfico 20-3. Conciencia de marca.	69
Gráfico 21-3. Asociación de la marca.	70
Gráfico 22-3. Calidad percibida.	71
Gráfico 23-3. Lealtad de marca.	72

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA.

ANEXO B. GUÍA DE LA ENTREVISTA.

ANEXO C. FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE LA EMPRESA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado como Gestión de branding para potenciar la imagen de la panadería y pastelería Emily's del cantón Guano, provincia de Chimborazo, tuvo como objetivo principal mejorar la gestión de marca de la empresa con el propósito de incrementar el posicionamiento dentro del mercado local de productos de panadería y pastelería. En primera instancia en cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque de investigación de carácter mixto, es decir se recogió información de tipo cualitativo y cuantitativo, tuvo un diseño no experimental y se realizó de manera transversal, el tipo de estudio que se utilizó fue documental y de campo, los principales métodos utilizados fueron el inductivo, deductivo, analítico, y sintético, las técnicas utilizadas para el levantamiento de datos cualitativos fue a través de la entrevista y la observación directa con el objetivo de diagnosticar la situación actual acerca de la gestión de marca, mientras que para la recolección de datos de tipo cuantitativo se utilizó la encuesta, que se aplicó a los clientes de la empresa para determinar la percepción que tienen acerca imagen de la organización. En cuanto a los resultados más relevantes en el aspecto positivo, los clientes afirmaron estar satisfechos con la calidad del producto, variedad, precios, y servicio; los clientes y administrativos afirman que existe una buena comunicación interna; tienen proveedores fijos y de calidad; y están ubicados en un lugar estratégico. En cuanto a los aspectos negativos, la empresa no realiza un control de inventarios de productos; personal no capacitado; mala presentación del punto de venta; no realiza una planificación estratégica; no efectúa una gestión de marketing y publicidad para incrementar su notoriedad en el mercado; y no utiliza los medios digitales para promocionar la marca. Se concluye que las estrategias propuestas ayudarán a mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's, a largo plazo, por lo tanto, se recomienda a la empresa aplicar las estrategias planteadas con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <GESTIÓN EMPRESARIAL>, <MARKETING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <GUANO (CANTÓN)>.

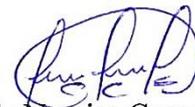


1016-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this research work, entitled Branding management to enhance the image of Emily's bakery and pastry shop in Guano canton of Chimborazo province, was to improve the brand management of the company in order to increase its positioning in the local market of bakery and pastry products. In the first instance, in terms of methodology, a mixed research approach was used, it means that qualitative and quantitative information was collected. Also, it had a non-experimental design and was carried out in a cross-sectional manner. The type of study used was documentary and field. The main methods used were inductive, deductive, analytical and synthetic. The techniques used for qualitative data collection were interviews and direct observation in order to diagnose the current situation regarding brand management, while for quantitative data collection a survey was used, which was applied to the company's customers to determine their perception about the organization's image. Regarding the most relevant results in the positive aspect, customers affirmed that they were satisfied with the quality of the product, variety, prices, and service; customers and management affirm that there is good internal communication; they have regular and quality suppliers; and they are located in a strategic place. As for the negative aspects, the company does not control product inventories; untrained staff; poor point-of-sale presentation; no strategic planning; no marketing and advertising management to increase its notoriety in the market; and does not use digital media to promote the brand. It is concluded that the proposed strategies will help to improve the positioning of Emily's bakery and pastry shop in the long term; therefore, it is recommended that the company apply the proposed strategies in order to improve its market positioning.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS MANAGEMENT>, <MARKETING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <GUANO (CANTON)>.



Lcda. Silvia Narcisca Cazar Costales
0604082255

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Gestión de branding para potenciar la imagen de la panadería y pastelería Emily’s del cantón Guano, provincia de Chimborazo” se ha realizado con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa en dicho mercado. En la actualidad los negocios corren el riesgo a desaparecer sino invierten para un futuro, en un mercado tan competitivo, es fundamental para un negocio esforzarse continuamente en potenciar su identidad e imagen de marca, para construir una marca fuerte que perdure a través del tiempo, ganando diferenciación ante la competencia y posicionarse en la mente del consumidor. Este es el caso de la panadería y pastelería Emily’s que hasta el momento ha logrado estabilizarse en el mercado, pero aun la imagen de marca es débil y por ende su posicionamiento es bajo. Por medio de este trabajo investigativo se pretende incrementar su posicionamiento a través de una gestión de branding.

La presente investigación está fundamentada en una revisión bibliográfica sobre temas relacionados con la mercadotecnia, el branding y el posicionamiento de marca, gracias a los criterios de diferentes autores sobre el tema de estudio, se pudo desarrollar el mismo, por lo tanto, el presente trabajo de titulación tiene una base teórica que respalda su realización. Además, esta investigación está desarrollada en base al modelo de Master Brand de Joan Costa, un modelo que contiene lineamientos importantes sobre la gestión de marca.

De igual forma se utilizó una metodología, que permitió establecer los métodos correctos para recoger información valiosa de la situación actual sobre la gestión de marca de la empresa a través de diferentes técnicas, herramientas y matrices de análisis y recolección de datos.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en tres capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I contiene el marco teórico referencial, el cual está compuesto por los antecedentes de investigación, que hacen referencia a investigaciones de tesis realizadas previamente que tienen relación con la problemática del estudio; y la segunda parte está compuesto por el marco teórico, los cuales sustentan el estudio realizado.

El capítulo II comprende el marco metodológico, que contiene el enfoque de investigación, el nivel de investigación, diseño de investigación, el tipo de estudio, población y cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y por último la hipótesis.

El capítulo III contiene el marco de resultados y la propuesta, donde se observa los resultados de la investigación de mercados y la discusión de los resultados y la propuesta de estrategias que ayudarán a mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily’s.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Las organizaciones que han realizado una buena gestión de branding ha significado de gran relevancia para su crecimiento, a través de la construcción de la marca han logrado generar una buena imagen corporativa o dicho de otra manera establecer una identidad de la empresa, esto ha permitido a través de la historia que grandes empresas que hoy en día tienen un alto prestigio han podido ganar diferenciación frente a otras empresas y han conseguido incrementar su posicionamiento de la marca en un determinado mercado. Las organizaciones han alcanzado posicionarse en la mente del consumidor a través de una representación visual.

En el Ecuador, las empresas le han dado importancia a la gestión de branding para mejorar su identidad corporativa, muchas de ellas han patentado su marca para ganar posicionamiento en el mercado y diferenciarse de la competencia. Algunas de las organizaciones en el país en últimos años han realizado algunos cambios en su imagen corporativa a continuación se menciona algunos ejemplos:

El Banco Pichincha en junio del 2018 mostró una renovación en su identidad corporativa, también conocido como rebranding, lo que los motivó a realizar esta modificación en su imagen fue que creen que es importante consolidarse con una marca única a nivel regional, este cambio será incluido en las filiales de Ecuador, Perú, Colombia, y España donde presta sus servicios bancarios, con esto busca posicionarse como un grupo bancario con presencia internacional. (Sánchez, 2018)

Otro ejemplo es la Federación Ecuatoriana de Fútbol presentó su nueva identidad corporativa en enero del año 2020, esto lo realizó con la intención de generar una nueva imagen en la mente de los ecuatorianos, lo decidieron renovar el logo tomando en cuenta que en últimos 50 años no había cambiado mucho su imagen por lo que consideraron que es necesario un rebranding de la marca, tomando en cuenta que se debían conservar algunos elementos muy representativos del anterior logo.

Todo esto nos lleva a una conclusión, para una empresa es necesario realizar una buena gestión de branding para potenciar su identidad corporativa hoy en día, para ganar posicionamiento y diferenciación, por lo tanto, por medio de este trabajo de investigación se pretende ayudar de alguna manera a la panadería y pastelería Emily's a posicionarse en el mercado del cantón Guano y que se tenga un reconocimiento por parte del consumidor y que pueda diferenciarse del resto de negocios que se dedican a la misma actividad económica en el mismo mercado.

En la actualidad las investigaciones sobre la gestión de branding han aumentado significativamente, aquí se detalla algunos antecedentes de trabajos de investigación que se han realizado en el tema de gestión de branding, los cuales permiten fundamentar el estudio a realizar:

La presente investigación se realizó como trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario en el año 2017 con el tema **“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”**, por parte del estudiante: Girón Rea, Pablo Francisco, egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, de la Universidad Técnica de Ambato. A través de esta investigación se llegó a concluir que:

La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo. (Girón, 2017, p.183)

Además, posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia nuestra marca. (Girón, 2017, p.183)

De igual forma, se toma en cuenta la tesis de grado maestría en marketing, realizado en el año 2014 con el tema: **“Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura”**, realizado por las estudiantes: Basantes Janeth Alexandra y Paz. Belky Salome, egresadas de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE). Con esta investigación se concluye que:

La constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado. (Basantes y Paz, 2014: p.359)

“Se desarrolló un proyecto mercadológico adaptado a las necesidades de la Constructora, con estrategias enfocadas al fortalecimiento de la marca empresarial y a cada uno de los componentes de la oferta de valor.” (Basantes y Paz, 2014: p.359).

“La ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y los futuros clientes.” (Basantes y Paz, 2014: p.360)

También, otra investigación realizada como trabajo de titulación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, realizado en el año 2017 con el tema: **“El**

branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua realizado por el estudiante: Carlos Gustavo Alvear Jara egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Mediante la siguiente investigación se llegó a las siguientes conclusiones finales:

El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales. (Alvear, 2017, p.77)

La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo, no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer. (Alvear, 2017, p.77)

La implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas logrará garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial. (Alvear, 2017, p.77)

De igual manera, otro estudio de investigación realizada como trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad, realizado en el año 2013 con el tema: ***“Plan de branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato”***, elaborado por la estudiante: Diana Estefanía Vayas Ávalos, egresada de la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Mediante la presente investigación se llegó a concluir que:

“Al momento de construir y re posicionar la marca “Tenería Cumandá” se encontraron algunos factores determinantes que contribuyen al reconocimiento de la marca en el mercado.” (Vayas, 2013, p.146)

“El proceso de refresh de la marca, involucra tanto al personal como a la infraestructura de la empresa, siendo vital el compromiso de todos los involucrados.” (Vayas, 2013, p.146)

“Se determinó que la publicidad de Tenería Cumandá, fue la básica y no contribuyó a captar a los clientes potenciales.” (Vayas, 2013, p.146)

“Los competidores en el mercado, realizan publicidad para atraer a sus clientes, pero la propuesta de Tenería Cumandá va más allá y supera las expectativas de nuestro nicho de clientes.” (Vayas, 2013, p.146)

Así mismo, un proyecto de investigación realizado como trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, realizado en el 2018 con el tema: ***“Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”*** elaborado por la estudiante: Cunalata Coba Jennifer Valeria, egresada de la Carrera de Administración de Empresas y Negocios, perteneciente a la Facultad de Dirección de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”. A través de la presente investigación se concluyó que:

“Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y la vez mejorar la economía de los habitantes.” (Cunalata, 2018, p.54)

Dentro de las estrategias el merchandising es uno de los puntos más importantes es que se incremente el posicionamiento de la marca y genere una mejor economía en la población de Ambato en general y que brinden un trato caluroso y agradable a los clientes que van a adquirir nuestros productos, de tal manera que su experiencia se convierta en un recuerdo agradable de la misma y sus representaciones. (Cunalata, 2018, p.54)

Así mismo, un proyecto de investigación realizado como Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social, realizado en el año 2016 con el tema: ***“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – caso: Ron Santa Teresa”***, elaborado por: Eduardo Enrique Gómez Aponte, estudiante egresado de la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela. Mediante este trabajo investigativo se concluye lo siguiente:

En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. (Gómez, 2016, p.134)

El branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio. (Gómez, 2016, p.134)

1.1.1. Antecedentes de la panadería y pastelería Emily’s

La Panadería y Pastelería “Emily’s es una micro empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de panes, pasteles, dulces y postres, inició su actividad económica en el año 2017 de la mano del propietario de la empresa el Sr. Edwin Velasco y su esposa la Sra. Verónica

Gavilanes actuales propietarios, están ubicados en la zona céntrica del cantón Guano, en el sector La matriz en las calles García Moreno y Sucre a pocos metros del parque principal.

Motivados por generar ingresos económicos, surge la necesidad de emprender debido a la carencia de una panadería en el sector que oferte productos de panadería para el consumo diario, ya que la gran mayoría de negocios se dedica a la elaboración de cholos en dicho cantón. Hasta la actualidad llevan 4 años de experiencia, desde sus inicios se distinguen por la calidad, amplia variedad de los productos, excelentes precios, la constante innovación de los mismos y el sabor exquisito de los productos.

1.2. Marco teórico

Para familiarizarse con la temática es necesario realizar una investigación teórica en diferentes fuentes bibliográficas de lo que piensan distintos autores acerca de la terminología del tema de estudio, de esta manera entender mejor algunos términos y conceptos relacionados con la gestión de branding y posicionamiento, esta información será la base teórica que fundamente el tema de investigación a realizar. Entre los cuales se encuentran los siguientes epígrafes: marketing, gestión empresarial, branding, posicionamiento de marca, y relación de branding con posicionamiento.

1.2.1. Marketing

1.2.1.1. Concepto de marketing

El marketing es un proceso de actividades comerciales, donde se planifica la elaboración de productos para satisfacer las necesidades, para luego establecer un precio y distribuir al mercado objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales de una empresa. Además, menciona que los esfuerzos de marketing se deben enfocarse al cliente, es decir desde la idea del producto, identificando las necesidades de los consumidores hasta la satisfacción total de los clientes, incluso luego del intercambio comercial. (Stanton et al., 2007: p.6)

El marketing va más allá de un conjunto de actividades, el marketing se enfoca en la innovación, en disminuir y el riesgo de las decisiones empresariales, en realizar una buena gestión de comunicación sobre los productos y servicios que brinda al público objetivo de la empresa, además el marketing engloba todos los procesos y actividades que se realiza en toda la organización, es decir tanto en el área administrativa como en el área operativa. (Sanchez, 2010, p.22)

El marketing o mercadotecnia es una filosofía que ayuda en la organización de los negocios, en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. A través de la gestión del marketing se pretende generar beneficios tanto para los clientes como para la empresa. Se puede definir al marketing como un conjunto de estrategias y tácticas para satisfacer los requerimientos

del comprador generando rentabilidad para la empresa y que perdure a través del tiempo. (American Marketing Association (A.M.A) citado en Oleas, 2008, p.13)

1.2.1.2. Historia del marketing

Es importante hacer una revisión histórica de cómo ha ido evolucionado el marketing a través del tiempo.

Las marcas surgen como una parte fundamental del marketing al tratar de satisfacer los deseos del ser humano. Se podría decir que la historia del marketing comenzó cuando los primeros habitantes se asentaron y comenzaron a cultivar excedentes que aprovecharon para comercializar e intercambiar entre ellos. Es en ese momento cuando surge el comercio, gracias al boca a boca que entonces era la mejor publicidad. Se puede señalar que las primeras marcas sirvieron para resaltar la propiedad de los animales. (Creacom, 2018)

La evolución histórica del marketing y las marcas se dio en tres fases a través del tiempo:

La primera inicio con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, y surge los primeros pasos del marketing, y se comienza a establecer una marca a los productos para diferenciarlos de los demás. Se comienza hacer publicidad en folletos y la prensa escrita. En estas instancias las marcas apenas dan sus primeros pasos, y se pretende formalizar el marketing en escuelas y universidades de los Estados Unidos. Entonces, las empresas comienzan a enfocar sus esfuerzos en la producción mejorando los procesos de elaboración de productos para ganar diferenciación frente a las demás organizaciones. (Creacom, 2018)

La segunda fase se dio en el siglo XX, a consecuencia de que las marcas evolucionaron y las industrias empiezan a elaborar productos de calidad, también se dio la aparición de los medios de comunicación tradicionales tales como (radio, prensa y televisión), a través de los cuales las marcas realizan anuncios de los servicios y productos y la publicidad se convierte en un aliado estratégico para las organizaciones. (Creacom, 2018)

La tercera fase se da cuando las marcas comienzan a interactuar con los consumidores directamente a través del internet y las redes sociales, permitiendo acceder fácilmente a la información de productos y servicios a los compradores. (Creacom, 2018)

Una de las empresas más exitosas en el mundo y que es tomada como ejemplo en el marketing es Coca-Cola, esta organización ha desarrollado una imagen corporativa a través de muchos años su imagen ha tenido pequeñas modificaciones desde 1887 que fue creada, sin embargo, ha logrado tener un gran posicionamiento a nivel mundial.

Hoy por hoy, la realidad nos demuestra que las marcas han incrementado su relevancia dentro de nuestra sociedad. La marca ya no sólo ha demostrado su gran importancia como un activo estratégico empresarial, sino que, además adquiriendo una elevada autonomía y hasta personalidad

propia, las marcas han pasado a convertirse en verdaderos representantes de las empresas y en agentes con los que el consumidor comparte inquietudes, emociones y hasta formas de pensar.
(Calderón, 2004)

1.2.2. Gestión empresarial

1.2.2.1. Gestión

Existe “dos primeras acepciones de la palabra gestión; acción y efectos de gestionar, acción y efecto de administrar” Según el (Diccionario de la Real Academia Española citado en Barreiro, et al., 2003, p.9)

Se conceptúa administración como dirección y gestión de una actividad económica o empresarial. Es un proceso que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar y coordinar los esfuerzos de una organización, así como utilizar los demás recursos con el fin de conseguir los objetivos.
(Santesmases citado en Barreiro et al., 2003, p.9)

1.2.2.2. Organización / empresa

La organización tiene como característica principal formar una entidad social, una organización se compone en diferentes niveles, según el número de individuos que formen parte de la empresa, desde el punto de vista de micro nivel; la organización está formada por un grupo de personas, mientras que desde el punto de vista macro nivel, está compuesto por un conjunto de organizaciones, comunidades y sociedades. (Gil y Giner, 2007, p.52)

Las organizaciones son entidades sociales construidas correctamente y legalizados bajo una estipulación, que tienen en común un fin en específico. (Talcott Parsons citado en Yopo, 1970, p.3). Otra definición de organización según Yopo (1970, p.3), “Es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos preestablecidos a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades”

Por lo tanto, una organización está formada por grupos de personas, que comparten el mismo fin en específico, de acuerdo al número de personas que formen parte de ella, se puede clasificar por tamaños.

1.2.2.3. Concepto de gestión empresarial

Entonces la gestión empresarial hace referencia “al conjunto de actividades administrativas que realizan los miembros o directivos de una organización para alcanzar los objetivos empresariales que se han propuesto conseguir para generar beneficios económicos y el bienestar de la empresa.”

1.2.3. Branding

1.2.3.1. Origen del branding

Saber el tiempo exacto del origen del branding es difícil, pero existe indicios que hace mucho tiempo atrás, las personas sin saber de lo que se trata una marca o branding ya lo ejercían con

frecuencia en su vida cotidiana en la compra y venta de cosas, animales, y empezaron a poner nombres a sus negocios. (Alvear, 2017, p.20)

Otro autor manifiesta que la evolución histórica de los procesos de producción y comercialización de productos, dio origen a la aparición de marcas, símbolo de un sistema de mercado basado en la libre competencia, junto con la orientación del consumidor constituyen pilares de la mercadotecnia moderna. (Gómez Palacio, 2014; citado en Alvear, 2017, p.20)

1.2.3.2. Definición de “branding”

El branding es el resultado de un proceso o una serie de pasos a seguir, tales como: (estudio, creación, desarrollo, construcción y el diseño de estrategias de marca). La marca simboliza el alma de una organización, al mismo tiempo está representada por medio de un logotipo, color, tipografía, a través de esta identidad visual está reflejado la actitud, personalidad, asociaciones y emociones que quiere transmitir la empresa a sus clientes. La marca comunica a los consumidores y de esto dependerá sus reacciones con la marca, es decir como ellos sientan o piensen de un determinado producto o servicio. La marca es la carta de presentación de la organización frente a sus clientes, refleja lo que quiere transmitir al público ya sea sus aspiraciones, fortalezas, experiencia, juventud, liderazgo, por tal razón la marca debe ser auténtica, tener identidad, ser flexible, funcional, y diferenciarse claramente de la competencia para ganar posicionamiento en la mente de los consumidores. (Pacheco et al., 2017, p.20)

La palabra branding proviene de un anglicismo que se hace uso en el marketing, que es la unión de la palabra “brand” que significa marca en inglés, a la cual se le agrega el sufijo -ing, que representa una acción continuada, entonces el término en inglés branding hace mención al proceso de creación y construcción de una marca. Es decir, el branding se encarga del manejo o gestión de la marca, en toda la dimensión relacionada con la marca. Por lo tanto, el branding está muy relacionado con el marketing. (Meldini, s/f, p.3)

1.2.3.3. Importancia del branding

En la mayoría de mercados en la actualidad se caracterizan por ofertar una multitud de productos y servicios, para los consumidores es más difícil procesar esta gran cantidad de información, esto hace que los consumidores se vuelvan más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, hoy en día es difícil que los compradores puedan identificar y recordar los productos y servicios de empresas existentes, entonces las organizaciones se ven obligadas a crear identidades coherentes y distintivas para su imagen y su identidad de sus productos y servicios, para comunicar adecuadamente a sus públicos. (Ghio, 2009; citado en Montalvo, 2013, pp.11-12).

En este contexto, el branding se convierte en un elemento clave para las compañías, organizaciones, e incluso para los individuos, por motivo que gracias al branding las

organizaciones, personas, pueden ganar diferenciación frente a las otras, entonces los clientes pueden tener una idea clara de los productos y servicios que se ofertan. (Montalvo, 2013, p.12)

Los seres humanos se dejan guiar por la primera impresión, esto pasa igual en el mundo de las marcas, por tal razón es importante implementar una buena estrategia de branding, caso contrario se podría perjudicar el desarrollo de la empresa. Si los consumidores ya reconocen una marca entonces no dudarán en adquirirla en el momento de la compra. En esta época tan competitiva es fundamental para una marca contar con una estrategia bien formulada de branding, porque el cliente siempre está a la expectativa de la innovación de las marcas. (Pozo, 2015, p.10)

Según (Torres, 2015; citado en Alvear, 2017, p.26), manifiesta que el branding es de gran importancia en algunos aspectos para la organización, los cuales se detalla a continuación: **(Ver Tabla 1-1)**.

Tabla 1-1: Importancia del branding para una empresa.

IMPORTANCIA DEL BRANDING	
OBJETIVO DE LA MARCA	Conocer hacia dónde vas como empresa/marca y qué piensas lograr, conocer la misión, visión, valores, público objetivo y qué se puede ofrecer a nuestros clientes potenciales, conocernos antes de comenzar.
CREAR UNA IDENTIDAD	Comenzar con el proceso creativo (proceso de bocetaje, creación del logo, colores, tipografía, un buen nombre, composición, etc.).
CONSOLIDAR UNA EXPERIENCIA PARA EL CONSUMIDOR	Crear una emoción para crear fidelidad de marca con claridad y compromiso por parte de la misma.
DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA	Diferenciarse, desarrollar características únicas que nos vuelvan diferentes a la competencia.
CONSEGUIR MAYOR CREDIBILIDAD Y PRESTIGIO	Mantener siempre contacto directo con los clientes potenciales de nuestra marca con una comunicación transparente y un ambiente de confianza.

Fuente: (Torres, 2015; citado en Alvear, 2017, p.26)

Realizado por: Herrera, J, 2021

1.2.3.4. Ventajas y desventajas del branding

Para (Davis, 2010) menciona las siguientes ventajas del branding:

- ✓ Abarca de manera global el producto y servicio de la empresa.
- ✓ Ocupa mayor espacio en el anaquel de la mente del consumidor y puede comenzar desde cero.
- ✓ Es una de las herramientas más eficiente del marketing para incrementar cliente, ventas y rentabilidad.
- ✓ La empresa es responsable de lo que quiere comunicar y transmitir al cliente. (Davis, 2010; citado en Alvear, 2017, p.24)

De igual forma (Davis, 2010) manifiesta las desventajas del branding:

- ✓ Mayor riesgo de fracaso, por ser globalizado.

- ✓ El ocupar mayor espacio, en caso de ser negativo, dificulta cambiar esa experiencia del cliente.
- ✓ Es una herramienta muy costosa.
- ✓ Educar al cliente sobre la marca puede tardar muchos años en posesionar la marca. (Davis, 2010; citado en Alvear, 2017, p.24)

1.2.3.5. Las 5C para la construcción de un branding exitoso

Para construir un branding de excelencia se debe tomar en cuenta “la estrategia de las 5C para la construcción de un branding exitoso: coherencia, consistencia, la constancia, confianza y contenido para llegar a la C más importante que es el cliente” (Andy Stalman, 2015 citado en Pacheco et al., 2017, p.21).

Mientras que (Gómez 2015; citado en Palacios, 2018, pp.35-36) presenta cinco pasos para asegurar una estrategia de branding exitosa: (**Ver Tabla 2-1**)

Tabla 2-1: Los pasos a seguir para crear un branding exitosa según (Gómez, 2015)

LOS CINCO PASOS PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE BRANDING EXITOSA	
PASOS	INTERPRETACIÓN
PASO 1: DEFINE EL OBJETIVO DE LA MARCA.	Es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes.
PASO 2: CREA UNA IDENTIDAD.	Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.
PASO 3: CONSOLIDAR UNA EXPERIENCIA PARA EL CONSUMIDOR.	Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.
PASO 4: DIFERENCIARSE DE SU COMPETENCIA.	En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su target.
PASO 5: CONSEGUIR MAYOR CREDIBILIDAD Y PRESTIGIO.	La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

Fuente: (Gómez, 2015; citado en Palacios, 2018, pp.35-36)

Realizado por: Herrera, J, 2021

1.2.3.6. Componentes del branding

Como señala (Meldini, s/f, pp.6-7), que existe cinco elementos con los que está conformado el branding:

Naming: Se refiere a la creación del nombre de la marca, proviene del inglés y significa nombrar, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. A través del nombre de la marca se busca que los públicos al escuchar, leer,

ver y pronunciar a través de los distintos medios de difusión; en los packaging de los productos, en los comercios, en los anuncios publicitarios y en las promociones se pueda diferenciar un producto o servicio del resto. (Meldini, s/f, p.6)

Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, que incluye el símbolo marcario o logotipo, La identidad corporativa se ve fundamentada a través de un manual de marca, donde especifica sus usos correctos, prohibiciones y aplicaciones. (Meldini, s/f, p.6)

Posicionamiento: “este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia” (Meldini, s/f, p.7)

Lealtad de marca: es una experiencia personal con una marca que puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo y se convierte en lealtad a la marca. Esto sucede cuando una marca cumple su promesa y se genera confianza y logra una conexión fuerte con el cliente. (Meldini, s/f, p.7)

La arquitectura de una marca: es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. La arquitectura de marca articula la estrategia entre las distintas marcas y submarcas de la organización. Siendo necesario definir la estructura jerárquica más adecuada para una marca, (Meldini, s/f, p.7)

1.2.3.7. Leyes del branding

Existen 22 leyes en las cuales las empresas deben tomar en cuenta para realizar una gestión de branding, Según Ries, A. y Ries, L. (2000) en su libro “**Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o servicios en una marca mundial**”. Estas leyes deben servir como principios fundamentales a la hora de realizar las estrategias de branding para construir la identidad de una organización. (Ver tabla 3-1)

Tabla 3-1: Las 22 leyes del branding.

LAS 22 LEYES DEL BRANDING	
LEYES	A QUE HACE REFERENCIA
LEY DE LA EXPANSIÓN	Las organizaciones deben crear una marca duradera, es decir deben tener una visión para el futuro, no solo pensar en el presente, también hace referencia a la expansión en sus líneas de productos. De igual forma las empresas deben enfocarse en aumentar constantemente su cuota de mercado hasta que su marca logre convertirse en una marca de excelencia.
LEY DE LA CONCENTRACIÓN	Esta ley enfatiza que una empresa debe concentrarse en ciertos atributos para ganar diferenciación, es decir se debe identificar las necesidades del consumidor en las cuales la empresa concentre todos sus esfuerzos para ofrecer un producto o servicio que satisfaga plenamente dicha necesidad.
LA LEY DE LA COMUNICACIÓN	Antes de invertir publicidad para promocionar la marca, es necesario primero establecer relaciones públicas con los medios por los cuales se realizarán las gestiones comunicacionales.
LA LEY DE LA PUBLICIDAD	Las empresas antes de realizar publicidad deben ganar estabilidad en un mercado, una vez conseguido esto la publicidad es una herramienta clave que ayuda para mantenerse en el mercado. Hacer publicidad no solo se trata de comunicar “Soy el mejor” sino crear contenido con mensajes que el público pueda percibir que eres el mejor.
LA LEY DE LA PALABRA	Las organizaciones deben encontrar su esencia para comunicar al público, y que esta audiencia pueda percibir claramente. Para crear asociaciones de pensamientos unificados en la mente de los consumidores para generar un vínculo afectivo con la marca. Por ejemplo, la marca Banco Pichincha como esencia es la confianza y transmite a su audiencia a través de sus productos y servicios.
LA LEY DE LAS CREDENCIALES	Esta ley hace mención a la promesa de valor que se ofrece a través de los productos o servicios, las garantías o atributos que tiene el producto hace que una marca se gane la confianza y el agrado de los consumidores generando una relación duradera. Además, se logra la diferenciación anhelada con otras marcas.
LA LEY DE LA CALIDAD	Esta ley es muy importante al momento de lanzar un producto o servicio al mercado, este debe tener ciertos estándares de calidad que asegure la supervivencia de la organización. La calidad es un factor determinante al momento de comercializar un producto. Para crear una marca fuerte se debe generar una percepción de calidad en la mente de los consumidores. Un precio alto es sinónimo de calidad, pero esto se asimila en la mente del cliente cuando las experiencias vividas con el producto justifican el precio.
LA LEY DE LA CATEGORÍA	En el mercado existen empresas de diferentes categorías que pueden ser de productos o servicios, una marca debe enfocarse en liderar dicha categoría para ganar mayor cuota y participación en el mercado. Además, las empresas deben implementar estrategias para adentrarse en nuevas categorías de productos teniendo conocimiento de cómo funciona el mercado de dichos productos.
LA LEY DEL NOMBRE	El nombre que se asigne a la empresa es un factor muy importante a largo plazo, debe ser un nombre que fácil de recordar para que se quede en la mente del consumidor. El nombre de la marca está asociada a una serie de percepciones que el consumidor tiene en su mente acerca de la marca. El nombre es la carta de presentación de una organización y de sus productos.
	Una marca no es la mejor o la primera en liderar el mercado por tener varias líneas de productos, esto no asegura tener la mayor cuota de mercado, la toma

CONTINUA

LA LEY DE LAS EXTENSIONES	de decisiones en cuestión de extensiones de líneas es un arma de doble filo, es decir puede a una empresa llevarle al éxito o al fracaso. Es importante hacer un análisis de lo que piensan los consumidores de la marca actual antes de realizar una extensión de línea, no se trata de ofrecer un producto/servicio al azar, sino crear una buena imagen en la mente de los consumidores, esto significa ser líder en el mercado en la línea de productos que oferte, para esto toma años tener dominio en un segmento, una vez asegurado esto puede pensar una marca en la expansión de líneas.
LA LEY DEL COMPAÑERISMO	Las marcas deben asimilar con madurez la presencia de una nueva marca en un mercado, ya que esto es bueno para estimular a la demanda dichos productos de la categoría. Ninguna marca puede poseer la totalidad del mercado, al menos que sea un monopolio protegido por el gobierno.
LA LEY DEL GENÉRICO	Cuando una empresa es original y tenga el conocimiento del funcionamiento del mercado podrá crear una marca poderosa y duradera a través del tiempo. La originalidad y la creatividad del nombre de la marca es clave al momento de construir una empresa y posicionarla, el nombre debe ser único, fácil de pronunciar, y distintivo para que los consumidores no olviden nunca. Uno de los errores que cometen al momento de asignarle un nombre a la marca es asociarlo es asociarlo directamente en la categoría que se encuentra el productos o servicios que ofertan.
LA LEY DE LA EMPRESA	Esta ley del branding causa polémica, por motivo que separa el concepto de empresa y marca, pero que están ligadas entre sí. Se refiere a que el nombre de una marca debe imponerse al nombre de una empresa, es decir los esfuerzos deben estar enfocados a que el cliente recuerde la marca mas no a la empresa ya que los consumidores compran atributos, valores, bondades, más no compran empresas. Pero hay excepciones donde el nombre de una empresa se puede utilizar como nombre de la marca cuando las empresas vendan estilos de vida, estatus, placer, y otros atributos que los consumidores puedan percibir al escuchar el nombre.
LA LEY DE LAS SUBMARCAS	Las submarcas son adaptaciones o la incorporación de nuevos o distintos atributos que se realiza a una marca que ya está posicionada en un mercado, esto se efectúa con el fin de cortar las conexiones previamente construidas con la marca principal para expandir su participación en el mercado.
LA LEY DE LOS HERMANOS	Cuando una marca está plenamente identificada por los consumidores en una categoría, se puede crear una nueva marca para satisfacer otras necesidades. Esta expansión consiste en crear una familia de marcas hermanas para potenciar el control del mercado. Cada una de estas marcas deben tener su propia personalidad y debe ser diferente, según la necesidad del cliente en el cual este enfocado.
LA LEY DE LA FORMA	El logotipo de una marca es muy importante al momento de ejecutar el branding. Por tal razón se debe diseñar un logotipo agradable a la vista del ser humano, este debe ser un símbolo que sea fácil de recordar al ser observado ya que será la carta de presentación ante el público.
LA LEY DEL COLOR	Hace referencia a los colores que representan a la marca, al momento de diseñar el logotipo se debe escoger el color adecuado, esto en base a ciertos criterios como la psicología del color. El color es un componente que ayuda a generar una identidad y que sea reconocida en el mercado por parte de los clientes y competencia. Por tal razón el color no debe ser menospreciado o pasado por alto al momento de diseñar una marca y plasmarlo en un manual de identidad corporativa.
	En un mundo tan globalizado, una empresa no debe ponerse límites. Las organizaciones deben enfocarse en un futuro expandir su marca, deben

CONTINUA

LA LEY DE LAS FRONTERAS	detectar las oportunidades del mercado y tomar las mejores decisiones, una organización no debe tener fronteras.
LA LEY DE LA COHERENCIA	La empresa debe representar algo en concreto que perdure a través de los años esto le ayudara para generar una identidad corporativa y formar una buena imagen corporativa, esto permitirá que se consolide en el mercado. El esfuerzo que una organización que hace en el presente le permitirá cosechar buenos resultados en un futuro, no se puede posicionar una marca de la noche a la mañana, esto necesita tiempo y trabajo y dedicación.
LA LEY DEL CAMBIO	Las empresas deben pasar por un proceso de evolución, en el cual la organización debe adaptarse a los cambios que se dan el mercado y según las necesidades del cliente, además se debe hacer cambios necesarios en beneficio del crecimiento de la organización.
LA LEY DE LA MORTALIDAD	Los autores afirman que, así como existe un ciclo de vida para los productos también existe un ciclo de vida para las empresas. Las empresas en algún momento llegan al declive y no que más que cerrar sus puertas. Por tal razón para evitar que suceda esto, las organizaciones deben invertir para la próxima generación que les permita permanecer en el mercado ofreciendo productos o servicios de acuerdo a las necesidades actuales que se presenta en el mercado y estar siempre a la vanguardia de los requerimientos del cliente y de la competencia.
LA LEY DE LA SINGULARIDAD	Es importante en el proceso de branding en el cual influyen directamente los directivos de la empresa, publicistas y las demás personas involucradas tener en claro el concepto de branding y lo que puede significar para la empresa. Además, esta última ley se refiere a un trabajo unificado con las demás leyes expuestas anteriormente. Estas 22 leyes resumen una serie de factores que se debe tomar en un branding, pero solo se verán los resultados a través de la práctica, es decir cuando una empresa aplica estas leyes en la gestión de su marca.

Fuente: (Ries, A. y Ries, L. ,2000; citado en Gómez, 2016, pp.36-55)

Realizado por: Herrera, J, 2021

1.2.3.8. Elementos del branding

De acuerdo a (Capriotti, 2014; citado en Cunalata, 2018, pp.9-10) comenta que existen los siguientes elementos del branding: **(Ver Figura 1-1)**



Figura 1-1. Elementos del branding

Fuente: (Capriotti, 2014; citado en Cunalata, 2018, pp. 9-10)

Realizado por: Herrera, J, 2021

En la **Figura 1-1.** se muestran los elementos fundamentales del branding. La identidad, hace referencia al conjunto de atributos de una marca que hace que se identifique y diferencie del resto, mientras que la identidad visual, es símbolo o figura icónica que representa a la empresa, también otro elemento es la identidad corporativa, que se refiere a la definición de la empresa como tal a nivel interno y externo de la organización define su comportamiento y hábitos, de igual forma los factores de la identidad, suponen al conjunto de aspectos que están muy relacionados y que conforman como resultado final la identidad corporativa de la empresa. Los componentes de la identidad corporativa, se puede decir que son los rasgos que definen el “ser” y “querer ser” de la organización, sus componentes principales son la cultura y la filosofía corporativa. La cultura corporativa se interpreta como el alma de la identidad corporativa, la cultura corporativa está estrechamente ligada al pasado y presente, es decir con la historia de la empresa y con los valores, creencias y actos de conducta en el presente de la organización. Las creencias compartidas son el conjunto de dogmas que comparten los miembros de la organización sobre diferentes aspectos, los cuales son invisibles e inconscientes. La filosofía corporativa hace mención al conjunto de lineamientos definidas por los directivos para dar un direccionamiento para alcanzar los objetivos empresariales de la organización. La imagen corporativa como tal es la percepción que tiene el público de la marca, esta puede ser una buena o mala. (Capriotti, 2014; citado en Cunalata, 2018, pp.9-10)

1.2.3.9. Los 5 pasos como proceso de desarrollo de marca

De acuerdo con (Pacheco et al., 2017, p.21) afirman que el proceso de desarrollo de marca se realiza en cinco pasos:

- ✓ **Análisis**, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.
- ✓ **Brand Laboratorio**, es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- ✓ **Identidad**, momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
- ✓ **Valor**, como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.
- ✓ **Evolución**, determina cuáles son las estrategias para posicionar y qué herramientas son eficaces. (Pacheco et al., 2017, p.21)

1.2.3.10. Proceso de branding

Según (Stanon, 2004) plantea el siguiente proceso de branding: **(Ver tabla 4-1)**

Tabla 4-1: Proceso de branding según (Stanon, 2004)

PROCESO DE BRANDING			
	Planeación		Ejecución
	1 Creación de la marca	2 Diseño de la marca	3 Implantación y control
ACTIVIDADES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el posicionamiento “buscado”: - Segmentación - “Targeting” - Oferta – Demanda - Posicionamiento • “Naming” 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño visual • Tono de voz • Sistema de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Ventas • Precio • “Packaging” • Distribución • Medición del posicionamiento
PRODUCTO FINAL	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración de posicionamiento • Nombre de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Tipografías • Colores • Ilustraciones • Aplicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento “real”

Fuente: (Stanon, 2004)

Realizado por: Herrera, J, 2021

En la **Tabla 4-1:** se puede ver claramente el proceso para realizar un branding, el cual se debe realizar mediante dos fases: La primera fase es la de planeación, que comprende la creación de la marca y el diseño de la marca en los cuales se debe realizar determinadas actividades principales para obtener el producto final, mientras que la segunda fase es la ejecución que tiene que ver con la implantación y control, de igual forma se debe realizar ciertas actividades principales para obtener el producto final, es decir a través del proceso de branding se pretende construir una identidad corporativa, comunicar y generar una buena imagen corporativa en los cliente y como resultado final ganar posicionamiento en la mente de los consumidores diferenciándose claramente de la competencia.

Mientras que (Healey, 2009, p.46; citado en Palacios, 2018, p.35) dice que el proceso del Branding debe ser de la siguiente manera: **(Ver tabla 5-1)**

Tabla 5-1: Proceso de branding según (Hearley, 2009)

PROCESO DE BRANDING	
PASOS	A QUE HACE REFERENCIA
PASO 1: EXAMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL	Realizar una investigación minuciosa acerca de la situación actual de la marca.
PASO 2: IMAGINAR UN FUTURO IDEAL.	Sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave para lograr que la marca esté por delante de las expectativas del consumidor.
PASO 3: COMBINAR ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD	Para hacer realidad la marca, un buen gestor de marca debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y todas las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final.
PASO 4: ANALIZAR LA REPERCUSIÓN Y DESPUÉS REPETIR EL PASO	Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo.

Fuente: (Healey, 2009, p.46; citado en Palacios, 2018, p.35)

Realizado por: Herrera, J, 2021

La **Tabla 5-1:** muestra el proceso de branding, el cual empieza con la examinación de la situación actual de la marca, es decir en este paso se debe realizar un análisis minucioso de la marca, el siguiente paso se trata de imaginar un futuro ideal, se trata de resumir la información recolectada durante la etapa de análisis de la marca, para plasmar en ideas de cómo se quiere ver en un futuro a la marca, el siguiente paso se refiere a la etapa donde lo planificado se lo ejecuta haciendo uso de los diferentes recursos necesarios para lograr los objetivos, el siguiente paso y último se refiere a la fase de análisis de la repercusión y después repetir el paso, es decir realizar un control y una retroalimentación de los resultados finales obtenidos.

De igual manera a juicio de (Pacheco et al., 2017, p.30), manifiestan que, para construir una marca es necesario seguir el siguiente proceso: **(Ver Figura 2-1)**



Figura 2-1. Proceso de construcción de marca

Fuente: (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017, pág. 30)

Realizado por: Herrera, J, 2021

En la **Figura 2-1.** Muestra las etapas del proceso de construcción de marca, a continuación, se detalla cada una de las etapas:

ETAPA 1: Investigación de mercado

Para empezar, se debe realizar una investigación de mercado, para conocer el público objetivo (target), al cual estará dirigida todas las estrategias de branding, es muy importante segmentar el mercado, esto ayudará a enfocarte en un grupo específico de personas que comparten ciertos intereses relacionados con el producto o servicio que se quiere ofrecer. Es necesario para construir

una marca conocer tu target segmentando a través de variables como el nivel socioeconómico, cultura, sexo, edad, ocupación, hábitos de consumo y compra, en función de tu consumidor. Así mismo se debe analizar a la competencia. (Pacheco et al., 2017, pp.33-34)

De acuerdo a (Pacheco et al., 2017, p.35), “se debe preguntar al target sobre gustos y preferencias con respecto al producto o servicio que le quieres ofrecer”. A continuación, se detalla algunos atributos que se debe investigar sobre el producto o servicio. **(Ver Figura 3-1)**



Figura 3-1. Atributos sobre productos y servicios

Fuente: (Pacheco et al., 2017, p.35)

Realizado por: Herrera, J, 2021

Esta primera investigación permite enfocar adecuadamente la construcción del producto o servicio y para el desarrollo de la identidad visual. (Pacheco et al., 2017, p.35)

Para la obtención de la información del target se debe seleccionar una o varias técnicas de investigación. (Pacheco et al., 2017, p.38). A continuación, se especifica las técnicas más utilizadas en la siguiente figura. **(Ver Figura 4-1)**



Figura 4-1. Técnicas de investigación

Fuente: (Pacheco et al., 2017, p.38)

Realizado por: Herrera, J, 2021

ETAPA 2: Construcción de la identidad de la marca

Es imprescindible conocer la esencia de la marca, el LADDERING es una herramienta potente que ayuda a encontrar esta esencia. El laddering se trata de encontrar 3 atributos, 3 beneficios, y 3 valores o emociones que sean únicos o que diferencien tu producto o servicio de los demás, estos elementos deberán estar relacionados entre sí. Una vez claro la esencia de la marca, ayudará a escoger un nombre atractivo para que refleje todo lo que quiera proyectar a través de la marca hacia su público objetivo. (Pacheco et al., 2017, pp.42-44)

A continuación, se puntualiza las características principales para establecer un buen nombre de marca. (Ver Figura 5-1)

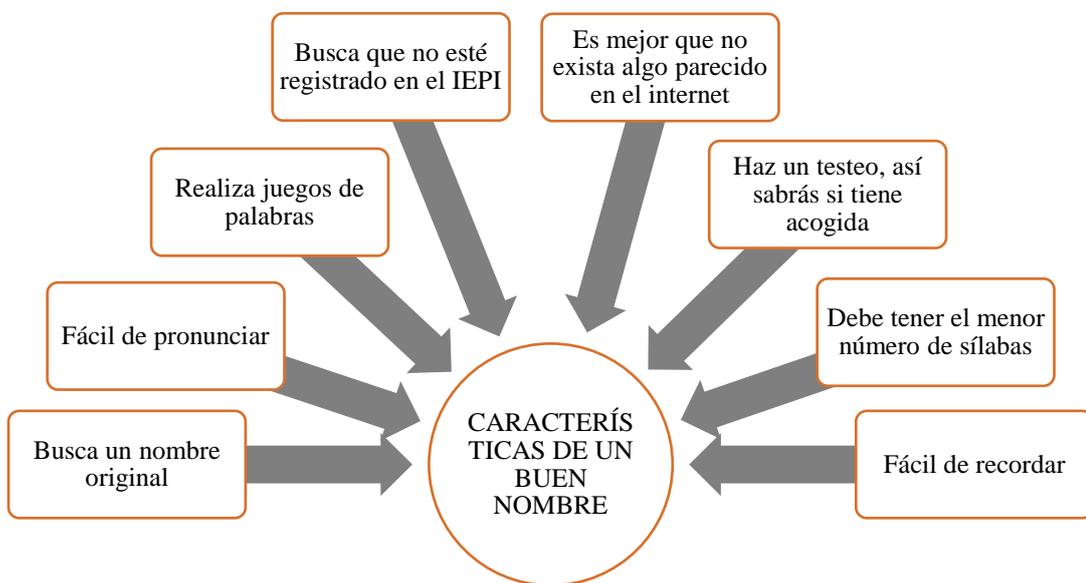


Figura 5-1. Características de un buen nombre.

Fuente: (Pacheco et al., 2017, p.44)

Realizado por: Herrera, J, 2021

Es importante tener una estrategia de marca, para determinar la dirección de la organización, esto ayudará en el posicionamiento de la marca. La estrategia de marca consiste en construir valores corporativos, objetivos empresariales, misión, y visión que será las bases de la empresa y que se refleje a través de la marca. (Pacheco et al., 2017, p.45)

El componente indispensable en el proceso de construir la marca es su identidad visual, esta hace referencia a los elementos tangibles de la marca como: formas, colores, tipografía; es la carta de presentación de una empresa y constituye la representación visual de todas las gestiones empresariales emprendidas. (Pacheco et al, 2017, p.46)

A continuación, se enumera los componentes principales de la identidad visual de la marca. (Ver Figura 6-1)

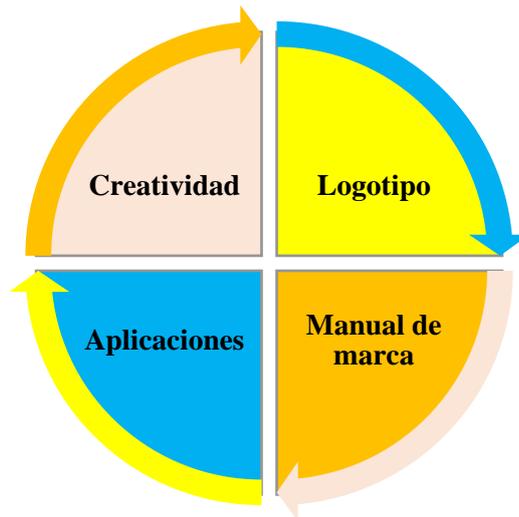


Figura 6-1. Componentes principales de identidad visual

Fuente: (Pacheco et al., 2017, p.46)

Realizado por: Herrera, J, 2021

ETAPA 3: Manejo de la marca

El tercer y último paso del proceso de construcción de marca es el manejo de la marca que se trata de la comunicación estratégica, es decir dar a conocer tu marca hacia el público objetivo, a través de diferentes medios de comunicación (offline, online, packaging, material P.O.P, merchandising, etc.), con el fin de generar una buena imagen corporativa en la mente de los consumidores, creando un vínculo emocional hacia la marca, es decir una lealtad o fidelidad hacia marca. (Pacheco et al., 2017, pp.123-128)

1.2.3.11. Tipos de branding

Para Llopis (2015, p.235; citado en Palacios, 2018, p.34) existen siete tipos de Branding, los cuales se puede adaptar según la necesidad requerida, a continuación, se muestra:

- ***Branding corporativo:*** También conocido como branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte de una compañía,
- ***Personal branding:*** Al igual que las empresas requieren de un branding, del mismo modo las personas también pueden construir su propia marca personal para generar una identidad.
- ***Co-Branding:*** Es la unión de dos o más empresas para fusionar sus marcas, estableciendo alianzas estratégicas para promocionarse y mostrar una nueva identidad.
- ***Digital Branding:*** Se trata de la gestión y monitoreo que lleva una marca en social media, en su página web u otros contenidos online.
- ***Marketing social:*** También conocido como “cause Branding”, cuando una marca se ve involucrada en la solución de un problema social, de salud o medio ambiental.
- ***Branding emocional:*** En este tipo de branding la marca busca tener un vínculo con el público objetivo a través de experiencias que generen emociones.

- **Branding awareness:** Se trata de saber hasta dónde o que punto puede llegar una determinada marca a posicionarse en la mente del consumidor. (Llopis, 2015, p.235; citado en Palacios, 2018, p.34)

1.2.3.12. *Branding emocional*

Damasio, demostró que las emociones y sentimientos son ineludibles para tomar decisiones de carácter racional, esto lo comprobó a través de un estudio realizado a un paciente con daño en la corteza prefrontal, esta parte del cerebro está estrechamente relacionada con la conducta emocional. (Damasio, 1994; citado en Soto et al., 2018, p.3)

“En este sentido, las emociones funcionan como interruptores y para que las marcas de productos y servicios, ofrezcan estilos de vida, momentos y experiencias que influyen en formas distintas y lograr un compromiso emocional con emoción en la comunicación.” (Soto et al., 2018, p.3)

“El marketing emocional es la disciplina clave que abarca dichos aspectos para el posicionamiento estratégico mediante la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social” (Cisneros, 2012, p.49; citado en (Soto et al., 2018, p.3)

“La decisión de compra pasó a ser de racional a emocional, siendo este hecho el punto clave en cuestión, cuando se habla de branding emocional. Puesto que la compra se basa en el valor emocional que se le otorga o que tiene determinada marca, más que por el producto o servicio en sí” (Meldini, s/f, p.10)

“El hombre es un ser emocional, por lo tanto, requiere productos y servicios que le agreguen emoción a su vida”. “El branding emocional consiste justamente en generar una relación de lealtad con el cliente o consumidor, utilizando herramientas que permitan llevar el valor de la marca a su máxima expresión” (Cisneros, 2013, p.25; citado en Meldini, s/f, p.10)

“Las empresas deben dar una experiencia única a los consumidores para que estos logren establecer un vínculo que apele a las emociones, logrando descartar a la competencia” Finalmente (Meldini, s/f, pág. 14) concluye que “para lograr el éxito de una marca en el mercado y entre sus consumidores, es importante una conexión emocional con el público”. (Donald Norman, 2005, en su libro *Diseño Emocional*; citado en (Meldini, s/f, p.13)

1.2.3.13. *Branding corporativo*

“El branding corporativo consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta, a un producto de la misma y en emplear la visión y la cultura de la compañía en la venta del producto es cuestión.” (Ruiz, 2015, p.78). Por medio del branding corporativo, las marcas pueden aumentar el conocimiento del público sobre el producto, crear un conocimiento de marca para el producto, para que el consumidor pueda familiarizarse en el producto y generar una lealtad hacia la marca.

También menciona que cuando se realiza de buena manera un branding corporativo por parte de las empresas puede aumentar de manera exponencial el valor de la marca. Piensa que al momento de elaborar un branding corporativo las marcas deben conocer y estudiar a sus públicos comunicativos, es de suma importancia hacer de manera correcta, para una fácil persuasión a través de una comunicación efectiva. (Ruiz, 2015, p.78)

El branding corporativo está compuesto de las experiencias, percepciones que un cliente tiene con una empresa, esto implica la comunicación internas y externas que se utiliza para transmitir un mensaje unificado, entonces a través de la creación de una marca corporativa se pretende empatizar al cliente con la compañía. (Scott, 2002, p.31). “Las autoras indican que ocurre un tercer cambio en el desarrollo de los marcos teóricos del branding corporativo en el cual la marca corporativa no es el resultado solo de las acciones de la organización, sino que surge del encuentro entre la organización y sus stakeholders, en una perspectiva contractual” (Biraghi y Gambetti, 2013; citados en Costa, 2019, p.122),

“El uso del branding corporativo va más allá que el simple efecto de la identificación de la fuente del producto creado por un logotipo” (Costa, 2019, p.119), por lo tanto, el branding corporativo no solo se trata de representarle a la organización y sus productos a través de un logo, es más extenso este término, conlleva una serie de estrategias comunicacionales para los diferentes clientes de la empresa.

“El branding corporativo no debe ser visto solo como un nuevo instrumento para facilitar el marketing de productos, sino que la marca corporativa pasa a relacionarse a dimensiones como los valores corporativos, la misión, la visión, y la cultura organizacional”. Por lo tanto, la marca se convierte en un activo intangible para la empresa. Según (Urde, 2003; citado en Costa, 2019, p.121)

Cuando un branding corporativo se comunica de manera efectiva atrae mejores empleados, importantes clientes, inversionistas decididos, proveedores comprometidos y, en general llamará la atención de personas que hablarán bien de la organización y fomentará la boca a oreja entre sus conocidos. (Guarneros, 2014, p.13)

Los pensamientos de estos autores concuerdan que un branding corporativo es beneficioso realizar en una organización para generar una identidad de marca y transmitir a su público objetivo y persuadir y generar una lealtad hacia la empresa.

Por lo tanto, se podría conceptualizar el termino branding corporativo como crear una marca global para representar a una empresa y generar una identidad corporativa, además se pretende dar una buena imagen de la organización a través de estrategias comunicativas dirigidas hacia el público objetivo.

1.2.3.14. Identidad corporativa

El término “identidad se utiliza tanto en sentido individual como colectivo para expresar el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. (Odello, 2012). Existe una confusión entre identidad corporativa e imagen corporativa, se piensa que es lo mismo, pero no es así, cada uno de estos conceptos son diferentes lo cual se va a aclarar a continuación:

“La identidad corporativa es aquello que la empresa quiere ser y, en consonancia, manifiesta. Se asocia a la historia de la compañía y a la cultura empresarial que definen su esencia, identificándola y diferenciándola”. (Mera, 2005, p.2).

Además, afirma que la identidad corporativa:

Es la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad corporativa, darle una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van encaminados en la misma dirección y aúnan esfuerzos. (Mera, 2005, pp.2-3)

Mientras que Christian Regouby menciona lo siguiente:

La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa. (Christian Regouby citado en Argüello, 2011, p.8)

Desde los años 80 o a finales de los 70 aproximadamente, algunas organizaciones empezaron hacer marketing de sí mismas, es decir se comenzó a generar una identidad corporativa para comunicar al público, a sus audiencias lo que hacían y como lo hacían. (Argüello, 2011, p.7)

“Realmente, la identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como para identificarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia.” (Argüello, 2011, p. 7). Además, dice que la identidad corporativa va más allá de la creación de marcas o logotipos, este término tiene un significado más profundo que tiene que ver con las estrategias de comunicación de la empresa. (Argüello, 2011, p.7)



Figura 7-1. Fórmula de la identidad corporativa

Fuente: (Argüello, 2011, p.23)

Así mismo aclara que la identidad corporativa está compuesta por dos elementos que son la marca más el diseño de la identidad, estos elementos conforman la identidad corporativa. (Argüello, 2011, p.23)

Finalmente, Mera (2005, pp.4-5), habla sobre los elementos visuales de identidad, que los conforma primeramente el nombre de la empresa que es la carta de presentación ante el público; el logotipo es la expresión tipográfica del nombre que debe ser original distinto y único; el símbolo es la imagen que representa un concepto, este tiene mayor atracción que el logotipo; los colores los cuales transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes; la arquitectura corporativa que conforman los edificios, oficinas, etc., que posee la compañía, es decir el lugar físico; y por ultimo los indicadores objetivos que se trata de los datos objetivos de la empresa.

Entonces se puede decir que la identidad corporativa es la personalidad propia de la empresa, es decir es la autenticidad que tiene la organización de sí misma, lo cual debe comunicar a su audiencia a través de estrategias comunicacionales efectivas para generar una buena percepción del público externo e interno. También se diría que la identidad corporativa es la identificación visual que tiene la empresa que puede ser a través de símbolos para transmitir su historia, valores, misión, visión que tiene la organización para dar a conocer a sus diferentes públicos.

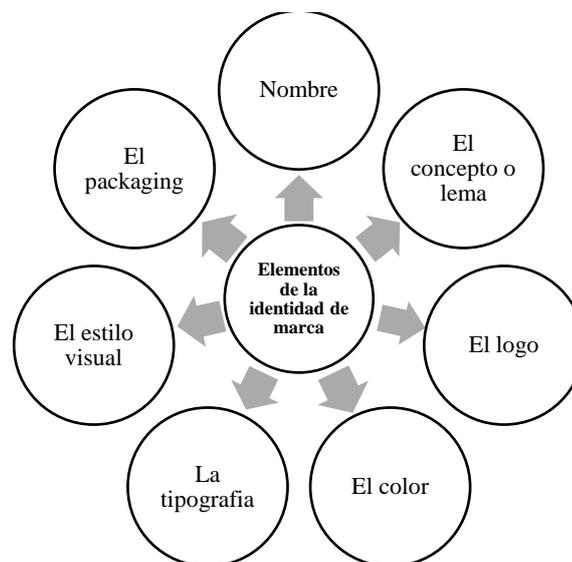


Figura 8-1. Elementos de la identidad de marca.
Fuente: (Palacios, 2018, pp.30-31)

En la **Figura 8-1.** se detalla los elementos que dan forma a la identidad de marca, el nombre, tiene la función de generar un recuerdo en la mente de su público, por tal es importante que se fácil de pronunciar y recordar; el concepto o lema, genera en la mente de los consumidores un apego emocional; el logo, puede ser un símbolo marcario, es decir viene hacer el nombre, pero en una representación visual; el color, ayuda a generar asociaciones en la mente del consumidor; la tipografía, genera una personalidad propia a la marca; el estilo visual hace referencia a los

elementos gráficos secundarios que acompaña a la marca; y el packaging se refiere al envase del producto donde se comunica la identidad de marca.

1.2.3.15. Imagen corporativa

Primero hay que definir lo que significa el término “imagen” para asociar al ámbito empresarial “es la representación mental de una persona, objeto o acontecimiento, como consecuencia de percepciones propias, que pueden haber sido modificadas por la experiencia. En ocasiones tiene una perspectiva calificativa y valorativa” (Matilla, 2009, p.21)

“La imagen corporativa es la percepción que tienen los demás, el juicio o la valoración que emiten sobre la empresa.” (Mera, 2005, p.2). Según Paul Capriotti en su libro “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*” (1999), manifiesta que “la imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una organización en cuanto a entidad, la idea global que tiene de sus productos, sus actividades y su conducta”.

“La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de venta, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual trasmite quién y que es, qué hace y cómo lo hace”. (Mera, 2005, p.3)

La imagen corporativa es la idea que la audiencia tiene de una entidad, pero esta es diferente en función de cada individuo. Por ello es necesario un estudio individual de los potenciales clientes para conocer que percepción tienen acerca de la empresa, las creencias y opiniones de los usuarios que en ocasiones no coinciden con la realidad de la organización. (De la Fuente, 2019, p.38)

“Cuando se habla de imagen corporativa de una organización se refiere a la concepción psicológica que se tiene hacia la citada entidad, o dicho de otro modo, la actitud que demuestra la empresa en relación a los valores que quiere representar” (De la Fuente, 2019, p.41)

De la Fuente (2019, p.41) hace referencia a la siguiente fórmula para diferenciar entre identidad e imagen corporativa: **(Ver Figura 9-1)**



Figura 9-1. Fórmula de la imagen corporativa

Fuente: (De la Fuente, 2019, p.41)

Si los dos elementos que componen la fórmula fallan, se tendrá una mala imagen corporativa, pero si al contrario ambos elementos se cuidan y se respetan, se obtendrá resultados positivos, es decir una buena imagen corporativa. (De la Fuente, 2019, p.41)

La siguiente fórmula explica de otra manera la diferencia entre identidad e imagen corporativa:



Figura 10-1. Fórmula de la imagen corporativa.

Fuente: (Argüello, 2011, p.23)

Con lo mencionado de los autores se puede afirmar que la imagen corporativa es la percepción del público que tiene acerca de la empresa, es decir la imagen que ha generado a través de la comunicación corporativa que ha emitido hacia su público objetivo. Y además se confirma que la identidad corporativa no es lo mismo que la imagen corporativa cada uno de estos conceptos son diferentes, pero se complementan entre sí para representar de forma positiva o negativa a una empresa. Por lo tanto, la imagen corporativa es la representación mental que tienen los consumidores de la empresa como tal, además es una estrategia de diferenciación de la competencia, por tal motivo es muy importante para una empresa generar una buena imagen para empatizar con el mercado meta.

Como plantean Pacheco et al., (2017, p.24) que debe haber una coordinación entre los elementos de la identidad y la imagen para realizar una buena gestión de branding. Como se muestra a continuación: **(Ver Figura 11-1)**

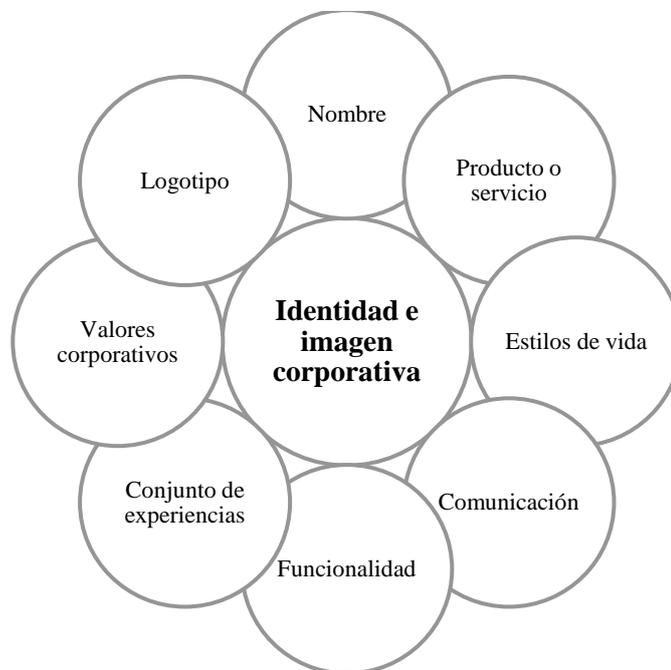


Figura 11-1. Coordinación de los elementos de la identidad e imagen corporativa

Fuente: (Pacheco et al., 2017, p.24)

1.2.3.16. Comunicación corporativa

Es significativo indagar en textos bibliográficos acerca de la comunicación corporativa su significado y la importancia que tiene en las organizaciones manejar una comunicación de manera efectiva, además este concepto tiene mucha relación con el caso de estudio de investigación.

Se define la palabra comunicación, como “el proceso de transmisión de un mensaje ya sea verbal o no verbal, desde un emisor hacia un receptor por un determinado medio” (Martínez, 2012, p.4) “El concepto de comunicación corporativa surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos” (Del Pulgar, 1999, p.82)

“La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización” (Mínguez, 2000, p.3). Además, menciona que la comunicación corporativa es “prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos” (Mínguez, 2000, p.3)

La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo. La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. La comunicación corporativa, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que, como se ha visto, no tienen por qué coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa. (Mínguez, 2000, p.5)

Para finalizar, gracias a los pensamientos de los diferentes autores se puede definir que la comunicación corporativa es la comunicación que se maneja en el ámbito empresarial para comunicar el comportamiento y las actividades que realiza la empresa mediante actos comunicativos hacia sus clientes, con el fin de generar una buena imagen corporativa. También se puede conceptualizar a la comunicación corporativa como el proceso que se realiza de manera empresarial para transmitir mensajes hacia sus clientes, la empresa debe comunicar mensajes efectivos para interactuar con los consumidores, este proceso no solo se trata de informar, este término va más allá se trata de transmitir mensajes de valor para generar una identidad de la marca.

1.2.3.17. Modelos de gestión de branding

✓ Modelo Master Brand de Joan Costa

Para Costa J. especialista y consultor en comunicación corporativa alude: “la comunicación es acción”, propone el modelo Master Brand, que desarrolla una estructura basada en sistema dinámico de marca, interdependiente, categorizado en divisiones con funciones determinadas. Se compone de tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. (Joan Costa, 2016, p20; citado en Soto et al., 2018, p.5)

“El modelo Master Brand constituye un sistema, es decir, exactamente un todo formado por partes distintas; cada una de ellas posee su función específica y todas son interdependientes unas de otras en su funcionamiento ante un objetivo común” (Costa, 2012, p.24)

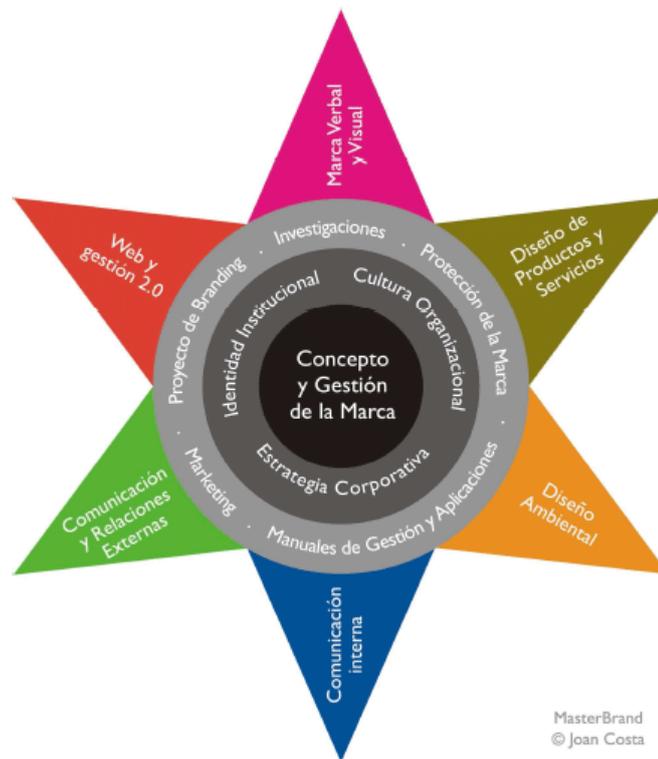


Figura 12-1. Modelo MasterBrand

Fuente: (Costa, 2012, p.22)

El modelo MasterBrand y representa la construcción y gestión estratégica de la marca, se compone su estructura en tres niveles: Como se puede observar en la **Figura 12-1**, los dos niveles, es decir la infraestructura y la estructura están representados por dos círculos alrededor del núcleo central, en tonalidades de color gris, estas estructuras son circulares para indicar que son los pilares para la construcción y gestión de marca. Mientras que la superestructura está representada en el gráfico de forma estrellada para indicar su fuerza centrífuga que se expande en todas las direcciones. (Costa J. , 2012, p. 22)

Para entender mejor la estructura del modelo Master Brand que propone Costa, a continuación, se detalla mediante la siguiente tabla. (Ver tabla 6-1)

Tabla 6-1: Estructuras del modelo MasterBrand.

CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA			
MODELO	NIVEL	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN
MasterBrand	1	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad Institucional - Cultura Organizacional - Estrategia Corporativa
	2	Estructura	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto de branding - Plan estratégico de acción - Administración financiera de la Marca - Plan de marketing - Manuales de gestión y de aplicaciones
	3	Superestructura	<p>Elementos perceptibles y experiencias. Vínculos a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca verbal y visual - Diseño de productos y servicios. - Diseño ambiental - Comunicación interna - Comunicación y relaciones externas. - Web y gestión 2.0

Fuente: (Soto et al., 2018, p.4)

Elaborado por: Herrera, J, 2021

✓ **Modelo 3I (Gestión efectiva de marca) según procorp (2019)**



Figura 13-1. Modelo 3I (Gestión efectiva de marca)

Fuente: (procorp, 2019)

En la **Figura 13-1.** se observa el modelo que propone procorp (2019), para una gestión efectiva de marca, se basa en tres pilares muy importantes denominados las 3I, los cuales son los siguientes:

- **IMAGEN:** (Posicionamiento) / Percepción.

La imagen corresponde a la parte superior del círculo, que está relacionada con el posicionamiento y la percepción que tiene la marca ante el público, los componentes que forman la imagen son: valor de marca, recordación y diferenciación, en los cuales se debe enfocar para potenciar la imagen de una empresa.

- **INTERFAZ:** Superficie de contacto con la marca. Dispositivo de comunicación entre ambos sistemas (Información y percepción).

La interfaz corresponde la parte intermedia del círculo, se refiere a la línea divisora de los componentes de la imagen e identidad, es decir ayuda a identificar claramente cada uno de los componentes para realizar una gestión efectiva de marca, pero el modelo funciona siempre y cuando se focalice en todas las dimensiones de las 3I, es decir que es un proceso coordinado y que las dimensiones están íntimamente relacionadas entre sí para que funcione correctamente.

- **IDENTIDAD:** (Propuesta de posicionamiento) / Información.

La identidad hace referencia a la parte inferior del círculo, que tiene que ver con la propuesta de posicionamiento y la información, La identidad tiene tres componentes que son: atributos, estrategia, visión de marca, en los cuales se debe enfocarse para generar una identidad de marca.

✓ **Modelo de gestión de marcas de David Aaker**

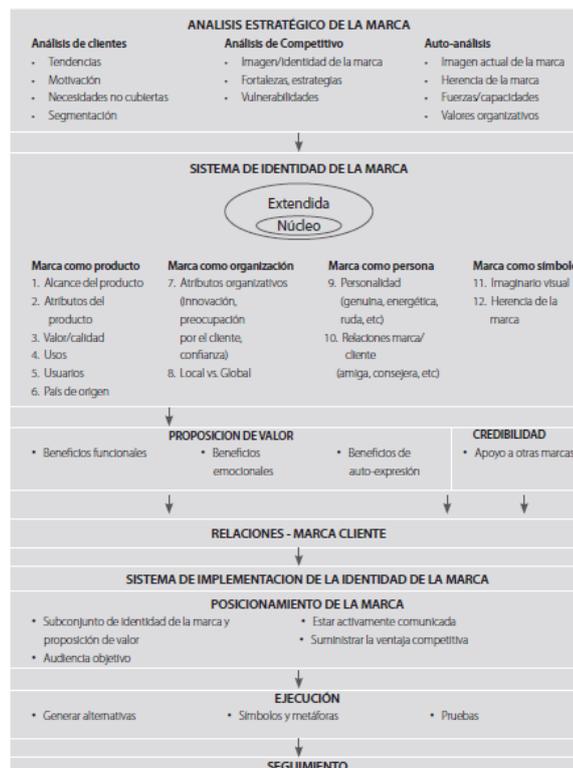


Figura 14-1. Modelo de gestión de marca según David Aaker
Fuente: (Rangel, 2015, p.44)

David Aaker (2002), construyó un modelo para gestionar de mejor forma la marca, el cual consta de tres etapas que son: el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca. El modelo suministra una buena propuesta de valor para establecer relaciones duraderas entre la marca y los clientes para que a través del tiempo se pueda crear una marca poderosa. En la (**Figura 14-1**) se puede observar detalladamente las fases del modelo de Aaker y cómo funciona dicho modelo. (Rangel, 2015, p.43)

1.2.4. Posicionamiento de marca

Otro de los términos importantes de este trabajo de investigación es el posicionamiento de marca que está vinculado con el tema de estudio y se ha considerado importante realizar una revisión bibliográfica de diferentes autores para conocer su significado e importancia para las empresas.

1.2.4.1. Posicionamiento

¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta. (Kotler y Keller, 2009, p.311)

1.2.4.2. Marca

Para entender mejor se puede definir la palabra marca en el sentido funcional, una marca puede ser un “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.” (American Marketing Association (AMA), 1995; citado en García, 2005, p.23). Por otro lado, puede definirse a una marca como “un componente intangible, pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio”. (Davis citado en (García, 2005, p.23). “La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre, o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.” (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001; citados en Hoyos, 2016)

Entonces una marca es un identificativo para un producto o servicio para diferenciarlo de la competencia en el mercado, además es un elemento de identificación de una empresa para transmitir emociones y empatizar con los consumidores.

1.2.4.3. Definición del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el lugar en las mentes de los consumidores que se quiere poseer. Siendo más específico se trata del beneficio que usted quiere que ellos piensen cuando piensan en su marca. Tiene que estar impulsado externamente y ser pertinente. Tiene que conseguir

diferenciarse de la competencia y lo más importante que tiene que ser valorado. Además, menciona que un buen posicionamiento es una sola idea que se debe comunicar a sus clientes, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que la marca sea un diferenciador de la competencia. (Scott, 2002, pp.32-33)

Entonces el posicionamiento de marca es cuando una marca está en la mente del consumidor y es de fácil recordación el nombre de la empresa, las características de los productos al momento de escuchar, o ver el nombre de la marca, además al hablar de posicionamiento de marca quiere decir que existe una clara diferenciación de la marca frente a sus competidores. También puede decirse que el posicionamiento de marca se refiere cuando un producto está en la mente del consumidor, y en él se crea una lealtad hacia la marca porque a través de experiencias con el producto ha generado una empatía, o incluso se identifica con la marca.

1.2.4.4. Factores que inciden en el posicionamiento de marca

Para Buelvas (2008), los factores son los medios que intervienen para el posicionamiento de la marca, el cual ayuda a dar un valor agregado al producto o servicio. (Ver figura 15-1)

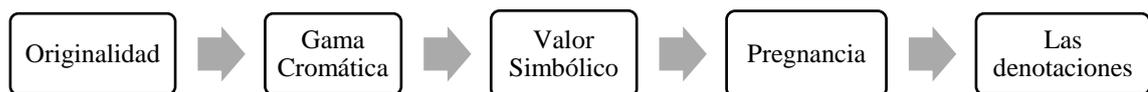


Figura 15-1. Factores que inciden en el posicionamiento de marca.

Fuente: (Buelvas, 2008)

Según Al Ries & Jack Trout (1993), manifiesta que, para mejorar el posicionamiento de marca de una empresa se debe poner en práctica las 22 leyes inmutables del marketing: (Ver tabla 7-1)

Tabla 7-1: Leyes del marketing.

LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING AL RIES Y JACK TROUT		
Ley de liderazgo	Ley de Opuestos	Ley de Singularidad
Ley de categoría	Ley de Categorías	Ley de lo Impredecible
Ley de la mente	Ley de Perspectiva	Ley del Éxito
Ley de percepción	Ley de Extensión de Líneas	Ley del Fracaso
Ley de concentración	Ley de Sacrificio	Ley de Comunicación
Ley de exclusividad	Ley de Atributos	Ley de Aceleración
Ley de escalera	Ley de Honestidad	Ley de Recursos
Ley de dualidad		

Fuente: (Trout & Ries, 2004)

Elaborado por: Herrera, J, 2021

1.2.4.5. Valor de marca

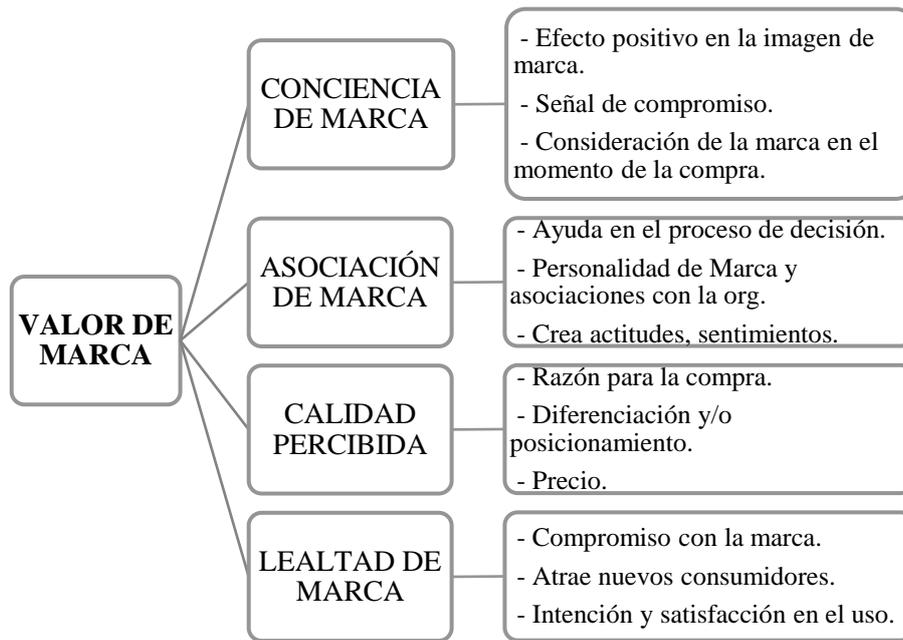


Figura 16-1. Modelo del valor de marca basado en el consumidor.

Fuente: (Schlesinger y Taulet, 2009; basado en (Pappu, et al., 2005)

En la **Figura 16-1.** se detalla los componentes de valor de marca: La conciencia de marca, se refiere a la imagen positiva de la marca, es muy determinante al momento de la compra de un cierto producto o servicio; la asociación de marca, se refiere a la personalidad de la marca, de igual forma influye el momento de una decisión de compra de un cierto producto, por motivo que el cliente asocia la marca con ciertas actitudes y sentimientos que ha generado la marca a través de experiencias previas con el producto; la calidad percibida hace mención al porqué los consumidores prefieren cierta marca en comparación de otras, la calidad se percibe a través de ciertos atributos que son inigualables por parte de la competencia, también un factor determinante es el posicionamiento que tiene la marca en el mercado, esto influye mucho en una decisión de compra, al igual que el precio dice mucho que decir de la calidad de un producto; finalmente menciona la lealtad de marca que está muy relacionada con la satisfacción de los clientes y se genera una fidelidad hacia la marca.

1.2.5. Relación de branding con posicionamiento

Previamente se ha mencionado los aspectos generales sobre el branding y posicionamiento, estos dos términos están muy relacionados entre sí, a continuación, se va explicar por qué existe una relación directa entre la gestión de branding y el posicionamiento de una marca.

“La actividad del branding se apoya en cinco elementos que son: posicionamiento, historia, diseño, precio, y relación con el consumidor” (Hearley, 2009). El posicionamiento es un elemento clave en un proceso de branding. En otras palabras, la gestión de branding tiene como fin mejorar

el posicionamiento de una marca en un mercado determinado, es decir por medio del branding se pretende potenciar una marca y ganar diferenciación con la competencia. A través del branding se puede lograr posicionar una marca en la mente del consumidor.

“El “branding” es la práctica que incluye todas las acciones que una empresa lleva a cabo para crear y gestionar una marca; si el proceso es exitoso, culmina con el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.” (Pérez, 2011)

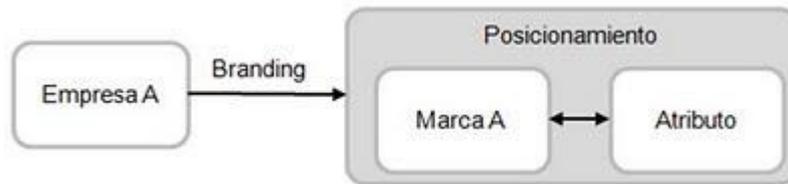


Figura 17-1. Proceso de branding y la relación con posicionamiento.
Fuente: (Pérez, 2011)

En la **Figura 17-1.** muestra el proceso de branding, en el cual una empresa construye una marca, que sea la carta de presentación de un producto el cual tiene ciertos atributos que lo caracterizan de la competencia, la empresa realiza las acciones de comunicación para que el producto logre posicionarse en el mercado, es decir que la marca logre posicionarse en la mente de los consumidores. Entonces la relación que existe entre branding y posicionamiento es que el posicionamiento es el resultado final del proceso de branding.

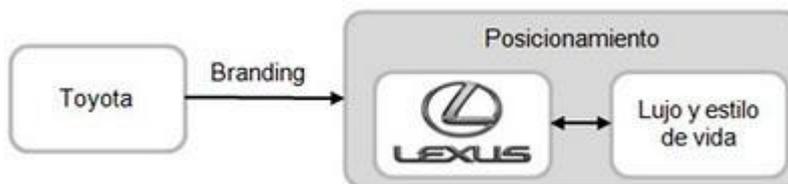


Figura 18-1. Proceso de branding de la marca Lexus
Fuente: (Pérez, 2011)

En la **Figura 18-1.** Muestra el proceso de branding que realizó la marca Toyota para lanzar un nuevo producto al mercado, el caso de Lexus, la empresa que lo fabrica Toyota, decidió no usar su nombre corporativo para poder asignarle a la nueva marca atributos relacionados con el lujo, diferentes a los ya asociados a Toyota. Es decir, Toyota con esta estrategia pretende que la marca de vehículo “Lexus” se posicione en la mente de los consumidores como una marca de lujo. (Pérez, 2011)

El branding y posicionamiento están muy relacionados por motivo que cuando una empresa no realiza una buena gestión de branding, el posicionamiento de la marca es débil en el mercado, por la cuestión que su marca no es muy conocida en el medio. Si al contrario una empresa realiza una excelente gestión de branding estará trabajando en mejorar su posicionamiento en un futuro y

logrará posicionar la marca en la mente de los consumidores mejorando la reputación de la empresa y por ende el volumen de ventas.

“El posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca” (Baños y Rodríguez, 2012, p.97). Las personas recuerdan una marca cuando ven o escuchan por la razón que se ha generado en su mente un recuerdo y asociaciones o vínculos emocionales con la marca, a través de las experiencias vividas con el producto. Pasa al contrario cuando ha tenido experiencias negativas, en su mente se genera una mala percepción de la marca.

“El posicionamiento no es crear algo totalmente nuevo y partiendo de la nada, sino reordenar lo que ya está en la mente de las personas, y ante la cantidad de información que reciben continuamente, hay que simplificar el mensaje” (Baños y Rodríguez, 2012, p.98). El branding es una filosofía que ayuda a poner en orden los aspectos negativos que tiene una marca, en los cuales se debe trabajar arduamente para conseguir un reconocimiento por parte de los consumidores.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir se utilizó una investigación de carácter (cualitativo-cuantitativo).

Cualitativo: La parte cualitativa permitió examinar la naturaleza general de los fenómenos, es decir al momento realizar un análisis situacional de la microempresa para conocer sus puntos fuertes y débiles. Además, a través de este enfoque se pudo recopilar datos de tipo descriptivos, como en el caso de recopilación de información que fundamenta el tema a investigar en el desarrollo del marco teórico acorde a las variables de estudio.

Cuantitativo: Mientras que la parte cuantitativa cuya finalidad es recoger información numérica proveniente de la muestra de la población a través de la investigación de campo realizada, datos numéricos que sirvieron para realizar interpretaciones y análisis importantes para la investigación. Esta información cuantitativa fue recolectada a través de una encuesta virtual a través de Google Drive.

2.2. Nivel de investigación

Exploratorio: En la presente investigación se hizo uso de una investigación exploratoria, por motivo que se realizó un análisis cualitativo sobre fuentes bibliográficas teóricas sobre tema de gestión de marca, para recoger información necesaria para alcanzar los fines investigativos. Además, a través de este nivel de investigación se pudo determinar el problema del presente trabajo investigativo.

Descriptivo: El nivel desarrollado es de carácter descriptivo, donde se detalla la realidad de los hechos, personas o grupos que se están abordando. Aquí se analizó situaciones concretas en base a fuentes documentales sobre la gestión de marca, realidad estudiada a través de un conjunto de variables tales como el posicionamiento, identidad, reconocimiento, diferenciación. Con el fin de dar posibles soluciones al problema desarrollado en la investigación.

Explicativo: A través de este nivel de investigación se puede saber las causas o factores que han dado origen al fenómeno de estudio. En el caso de la presente investigación se trató de explicar las causas que han llevado al bajo posicionamiento de la marca que actualmente atraviesa la empresa.

2.3. Diseño de investigación

Dado que el objetivo de estudio fue analizar el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's, y su incidencia en el reconocimiento y diferenciación de su imagen corporativa, se recurrió a un diseño no experimental, ya que no existe la manipulación de variables, se las observó y se las recopiló tal y como se presentaron en su entorno social, para lo cual se realizó una investigación de campo tradicional a través de una encuesta para recolectar información relevante, considerando que el tema de investigación tiene una fundamentación teórica, se procedió a realizar una investigación tipo descriptivo para conocer como el posicionamiento de una marca puede influir en la imagen corporativa de una empresa.

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La siguiente investigación fue de carácter no experimental, por motivo que no existe la manipulación de variables de estudio.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

El siguiente trabajo de investigación se realizó de manera transversal, por motivo que el estudio transversal suministra estimaciones de prevalencia en distintos grupos demográficos.

2.4. Tipo de estudio

Los tipos de estudios utilizados para la presente investigación son los siguientes:

Investigación documental: Es documental ya que se apoya en realidades teóricas, se empleó diferentes tipos de fuentes bibliográficas donde se investiga, interpreta, y se presenta datos y apartados relacionados al título de investigación, con la finalidad de conseguir resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

Investigación de campo: Es de campo ya que el levantamiento de los datos se realizó en el lugar de los acontecimientos, donde se pudo tener una percepción directa de la realidad de los hechos, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e información que provenientes de encuestas, entrevistas y observaciones.

2.5. Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población seleccionada para investigación de campo es la población económicamente activa (PEA), de la parroquia urbana "La Matriz" del cantón Guano, fue escogida esta población para el estudio por la razón que la Panadería y pastelería Emily's se encuentra ubicada en este sector y la mayoría de sus clientes que compran sus productos son de este lugar.

2.5.1.1. Obtención de datos de la población

Estos datos se obtuvieron del Consejo Nacional Electoral (CNE), donde dan a conocer los datos de la población de todas las provincias del Ecuador, datos que fueron actualizados para las elecciones en el año 2019, donde se manifiesta que la parroquia “La Matriz” cuenta con 13.013 habitantes que están en un rango de edad de 18 a 69 años. (Ver tabla 1-2)

Tabla 1-2: Población de la parroquia “La Matriz” del cantón Guano.

Parroquia	Género		Total, de nro. de Habitantes
	Hombres	Mujeres	
La Matriz	6.120	6.893	13.013

Fuente: CNE distributivo (2019)

2.5.1.2. Proyección de la población al año 2021

Hasta el año 2019 la parroquia “La Matriz” contaba con 13.013 habitantes que están en un rango de edad de 18 a 69 años. Es necesario saber el número de habitantes que tiene la parroquia actualmente para lo cual se realizó una proyección hasta el año (2021).

2.5.1.3. Cálculo de la proyección poblacional

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Fórmula para la proyección de la población

Donde:

Tabla 2-2: Nomenclatura de la fórmula de proyección poblacional

Pf: Población final o proyectada	13224
Pi: Población inicial	13013
i: Tasa de crecimiento poblacional	1, 62
n: Año a proyectar	1 año, 2020

Cálculo año 2020

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 13013(1 + 0,0162)^1$$

$$Pf = 13013(1,0162)^1$$

$$Pf = \mathbf{13224}$$

La población actual proyectada hasta el 2021 de la parroquia urbana “La Matriz” es de 13224 habitantes que se encuentran en un rango de edad de 18 a 69 años.

2.5.2. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula

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

Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas

Nomenclatura de la fórmula para calcular la muestra

Tabla 3-2: Nomenclatura de la fórmula del cálculo de la muestra

Nomenclatura	Significado	Valores
n =	Tamaño de la muestra.	373
N =	Tamaño de la población.	(13,224 hab.)
p =	Probabilidad de éxito	(0,50)
q =	Probabilidad de fracaso	(0,50)
e =	Error muestral	(0,05)
Z =	Nivel de Confianza	(1,96)

Elaborado por: Herrera, J, 2021

Cálculo

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(13224)}{(0,05)^2(13224 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{12700,3296}{(33,0575) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{12700,3296}{34,0179}$$

$$n = 373 \text{ encuestas.}$$

Para determinar de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de poblaciones finitas, con una probabilidad de éxito del 0, 50 (50%) y una probabilidad de fracaso del 0,50 (50%), de igual manera se utilizó un error muestral del 0,05 (5%), y un nivel de confianza del 1, 96 que equivale a un 95%. Teniendo como resultado un tamaño de la muestra de 373 encuestas a realizar.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos que fueron utilizados en la presente investigación:

Inductivo: Este método se basa en observar hechos y fenómenos de la realidad para generar nuevos conocimientos, para recolectar información valiosa a través de las diferentes técnicas de investigación, una de ellas es la encuesta que permitió la recolección de datos verídicos acerca de la situación de la microempresa acerca del posicionamiento de su marca, para luego analizar los datos obtenidos para aceptar o rechazar la hipótesis general planteada del trabajo de investigación, llegando a la veracidad y obteniendo conclusiones finales. Este método ayudó en el planteamiento de objetivos, identificación de variables y la formulación de hipótesis.

Deductivo: Es un método que parte de lo general a lo específico, se basa en las teorías recolectadas deduciendo el proceso hasta llegar a las conclusiones finales, algunos documentos bibliográficos como artículos científicos, libros referentes al tema de investigación para tener un claro conocimiento sobre la científicidad de la gestión de branding y el fenómeno de estudio.

Analítico: Se basa en los análisis de los datos obtenidos mediante el trabajo de campo, este método permite especificar el comportamiento de las variables de estudio, entre ellas las respuestas que reflejan la percepción con respecto al posicionamiento de la imagen corporativa de la panadería y pastelería Emily`s.

Sintético: Este método permite ir de lo abstracto a lo concreto, en la presente investigación se hizo una combinación de elementos los cuales fueron analizados hasta llegar a una síntesis, es decir hacer un resumen con toda la información analizada y representar por medio de figuras.

2.6.2. Técnicas

Las principales técnicas que fueron utilizadas en la presente investigación:

Documental: Para el presente trabajo se hizo uso de la técnica documental, específicamente para el desarrollo del marco teórico y conceptos importantes acerca del tema de estudio para el desarrollo eficiente del trabajo investigativo.

Entrevista: Es una de las técnicas utilizadas para el levantamiento de información de tipo cualitativo, que consiste en un diálogo profesional entre dos o más personas, con el fin de obtener información importante relacionada al tema investigado. Para esta investigación se realizó una entrevista al Sr. Edwin Patricio Velasco propietario de la panadería y pastelería Emily`s para recoger información significativa para el desarrollo de la investigación.

Observación directa: Es una técnica de tipo cualitativo que consiste en observar el fenómeno de estudio para obtener información relevante para el desarrollo de la investigación. Para esta investigación se hizo uso de la misma para conocer aspectos relevantes acerca de las instalaciones de la panadería.

La encuesta personal: Es una técnica de tipo cuantitativo, es de las más importantes que existen para la recopilación de información y una de las más utilizadas en esta clase de estudios, por motivo que permite obtener información de manera directa de las personas que están inmersas en el fenómeno de estudio. La misma que permitió conocer los factores que influyen en el posicionamiento y reconocimiento de la panadería y pastelería Emily's, así también los factores que influyen en la decisión de compra de los productos que vende la microempresa. Esta información recogida a través de la encuesta ayudó para proponer estrategias de branding que beneficien a la organización.

2.6.3. Instrumentos

Guía de entrevista: Es un documento que contiene una lista de preguntas acerca del tema a tratar en la entrevista, a través de la guía de entrevista se asegura el entrevistador a realizar las preguntas correctas y necesarias al entrevistado para recopilar la información necesaria para la investigación. Para esta investigación se realizó una guía con preguntas relacionadas a la situación actual de la empresa en lo referente a la gestión de la marca.

Ficha de observación, fotografías: Este instrumento permite recolectar información necesaria del fenómeno de estudio a través de fotografías que fundamenten por medio de la observación. Para esta investigación se hizo uso de la misma para recolectar información del lugar donde se realizó el estudio.

Cuestionario: Para la encuesta se hizo uso de un cuestionario estructurado no disfrazado como instrumento de investigación, dirigida a la muestra obtenida que representa al sector La Matriz del cantón Guano. Dicho cuestionario estuvo estructurado con preguntas respecto al posicionamiento e imagen de la panadería y pastelería Emily's.

2.7. Diseño, validez y confiabilidad del cuestionario

2.7.1. Diseño

Se diseñó el cuestionario correspondiente para la presente investigación, utilizando dimensiones relacionadas con las variables de estudio:

- Variable independiente: Gestión de marca (Branding)
- Variable dependiente: Posicionamiento

Para plantear las preguntas relacionadas a la gestión de marca se utilizó el modelo Master Brand de Joan Costa, de igual forma se planteó preguntas en relación al posicionamiento haciendo énfasis en dimensiones relacionadas al valor de marca.

Se estructuró el cuestionario con preguntas cerradas de respuesta múltiple con Escala de Likert, posteriormente se realizó la prueba piloto a 20 clientes de la Panadería y pastelería Emily's, para evaluar en primera instancia el objetivo de la investigación, además, sirvió para encontrar errores y realizar correctivos de forma y fondo.

A continuación, se detalla en la siguiente matriz de consistencia, los fundamentos en los cuales se basó para estructurar los ítems del cuestionario de la encuesta a realizar en el presente trabajo investigativo.

Tabla 4-2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
<p>En la actualidad los negocios corren el riesgo a desaparecer sino invierten para un futuro, en un mercado tan competitivo, es fundamental para un negocio esforzarse continuamente en potenciar su identidad e imagen de su marca, para construir una marca fuerte que perdure en el tiempo, ganando diferenciación ante la competencia y posicionarse en la mente del consumidor. Este es el caso de la panadería y pastelería Emily's que hasta el momento ha logrado estabilizarse en el mercado, pero aun la imagen de su marca es débil y por ende su posicionamiento es bajo.</p>	<p>Objetivo general: Mejorar la gestión de Branding para potenciar la imagen de la panadería y pastelería Emily's del cantón Guano, provincia de Chimborazo.</p> <p>Objetivos específicos: Realizar una investigación teórica de la terminología acerca de las generalidades del branding y el posicionamiento de marca que fundamente el trabajo investigativo.</p> <p>Efectuar un diagnóstico de la situación actual de la panadería y pastelería "Emily's" tanto a nivel interno como externo a través de las herramientas de análisis.</p> <p>Desarrollar un manual de marca en el cual especifique un conjunto de normas sobre el manejo de imagen gráfica y sus aplicaciones de la identidad corporativa.</p> <p>Proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's. en el cantón Guano.</p>	<p>Hi: La gestión de branding permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.</p> <p>Ho: La gestión de branding no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.</p>
VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable independiente: Gestión de branding.</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen de la panadería y pastelería Emily's.</p>	<p>Dimensiones de gestión de marca (branding) MODELO MASTERBRAND</p> <p>Infraestructura Identidad institucional Cultura organizacional Estrategia corporativa</p> <p>Estructura Proyecto de Branding Investigaciones Protección de la marca Manuales de Gestión Aplicaciones Marketing</p> <p>Superestructura Marca Verbal y Visual Diseño de productos y servicios Diseño Ambiental</p>	<p>(Ítems) Preguntas cerradas de opción múltiple con escala de Likert</p> <p>Cuestionario</p> <p>Variable independiente: Gestión de branding.</p> <p>Item 1 Item 2 Item 3 Item 4 Item 5 Item 6 Item 7 Item 8 Item 9 Item 10 Item 11</p>

	Comunicación interna Comunicación y Relaciones Externas Web y gestión 2.0 Dimensiones de posicionamiento VALOR DE MARCA Conciencia de marca Asociación de marca Calidad percibida Lealtad de marca	Ítem 12 Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 Variable dependiente: Posicionamiento Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4
--	--	---

Elaborado por: Herrera, J, 2021

2.7.2. Validez

El cuestionario es la técnica más utilizada en la investigación de mercados, por tal razón es fundamental verificar que tenga validez y comprobación antes de su aplicación. Luego de realizar la encuesta piloto se verificó nuevamente que las preguntas y opciones de respuesta tengan relación entre sí, además se hizo las correcciones necesarias para que el cuestionario está construido de acuerdo al objetivo de la investigación e idea a defender, también comprobó que las dimensiones de las variables de estudio se vean claramente reflejadas en el cuestionario, de igual manera se hizo validar el instrumento con expertos en el tema.

2.7.3. Confiabilidad

Analizar “la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) están altamente correlacionados” (Welch & Comer, 1988). Se dice que cuando más cerca de 1 se encuentre el valor del Alfa, mayor es la consistencia de los ítems analizados. Según George y Mallery (2003, p. 231) manifiestan las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > ,9 es excelente
- Coeficiente alfa > ,8 es bueno
- Coeficiente alfa > ,7 es aceptable
- Coeficiente alfa > ,6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > ,5 es pobre
- Coeficiente alfa < ,4 es inaceptable

Conocer la fiabilidad del cuestionario es importante antes de aplicar una encuesta, por motivo que permite saber si los ítems analizados están estructurados correctamente y para verificar que exista una correlación entre ellos. Con la aplicación de la encuesta piloto también se pudo analizar la fiabilidad del cuestionario en el programa IBM SPSS Statistics. (Ver tabla 5-2)

Tabla 5-2: Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.970	71

Fuente: IBM SPSS Statistics

En la **Tabla 5-2:** muestra el resultado obtenido del programa IBM SPSS Statistics sobre el coeficiente de fiabilidad del cuestionario. Mediante el análisis se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,970 lo cual significa según George y Mallery (2003) que el coeficiente de alfa es excelente, es decir que el cuestionario tiene un alto grado de fiabilidad.

Una vez verificado el instrumento se procedió a la aplicación de la encuesta definitiva a los clientes de la panadería y pastelería Emily's para el análisis e interpretación correspondiente de los resultados del trabajo de campo.

2.8. Hipótesis y variables de estudio según el nivel de alcance de la investigación

2.8.1. Hipótesis

Ho: La gestión de branding no mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.

Hi: La gestión de branding mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.

2.8.2. Variables de estudio

Variable independiente: Gestión de branding

Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen de la panadería y pastelería Emily's

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Entrevista

La entrevista se realizó al Sr. Patricio Velasco Ramírez, propietario de la panadería y pastelería Emily`s para recabar información a través de preguntas abiertas, para conocer acerca de la situación actual en la que se encuentra la empresa sobre aspectos de gestión de marca.

PREGUNTAS

1.- ¿La panadería cuenta con elementos que representan su identidad corporativa para dar conocer al público en general?

Misión, Visión, Objetivos empresariales, Valores corporativos, Políticas de calidad

Respuesta: La panadería es un pequeño negocio que está en crecimiento, casi no se tiene tiempo para enfocarnos en ese aspecto, se pasa muy ocupado todos los días, preocupados en la elaboración de los productos y las ventas, la panadería no tiene elaborado de manera formal estos elementos para dar a conocer a nuestros clientes. Se considera que es fundamental tener una misión, visión, objetivos, etc., cuando una empresa tiene una estructura formal, nuestra panadería es pequeña y creo que no se necesita realizar ese tipo de planificación.

2.- ¿El negocio se preocupa por generar una buena imagen en el consumidor, en base a sus principios como la (misión, visión, objetivos, valores, y políticas)?

Comportamiento de sus empleados, Presentación personal de sus empleados, Presentación de los productos, Calidad de sus productos, Atención al cliente.

Respuesta: Como le mencione, no se ha elaborado una misión, visión, objetivos, etc., entonces nuestros clientes no conocen, pero si se trata de generar una buena imagen de nuestra panadería, ya sea brindando una buena atención al cliente, ofreciendo al cliente un producto en buenas condiciones, la empresa se preocupa siempre que el cliente se lleve una buena percepción de nuestro negocio.

3.- ¿Cree usted que la empresa es superior en comparación a otras panaderías del lugar en los siguientes aspectos?

Calidad de productos, Variedad de productos, Precios de los productos, Servicio al cliente, Imagen de establecimiento, Publicidad y promociones.

Respuesta: A mi parecer creo que sí, porque nuestros clientes nos han manifestado que el producto es bueno en comparación a otras panaderías de aquí, entonces creo que en algunos aspectos si se tiene una ventaja. Podría ser por la calidad porque se elabora los productos con una receta familiar y se trata de mantener que el pan siempre tenga el mismo tamaño, el mismo sabor, y sobre todo el precio bueno, se tiene pan que va desde \$0,12 hasta \$1,80 que son los más grandes, también se ofrece variedad, siempre se trata de rotar el producto que más vende para que el cliente tenga más opciones al comprar, entonces eso el cliente lo valora y hace que vuelva.

4.- ¿La empresa ha implementado estrategias para mejorar el reconocimiento de marca?

Respuesta: No, se ha enfocado en ese aspecto, porque como le decía el tiempo no nos avanza, creo que nos falta mucho mejorar o aplicar ese tipo de estrategias para que nuestros clientes nos aprecien más y atraer nuevos clientes. Además, pienso que se necesita conocer sobre el tema para saber cómo hacerlo de manera adecuada.

5.- ¿La empresa brinda productos que estén de acuerdo a las necesidades actuales del cliente?

Respuesta: Si, se trata de brindarle al cliente un producto que sea bueno, siempre se está pendiente de los productos nuevos que salen al mercado, en lo que se refiere a productos de panadería y pastelería para tener a la disposición del cliente. De igual manera se toma en cuenta las sugerencias del consumidor para mejorar el producto.

6.- ¿Cree que es importante patentar la marca de la panadería para un mayor reconocimiento?

Respuesta: Si, pienso que eso ayudaría para mejorar el prestigio de la panadería, se tiene pensado más adelante abrir otra panadería con el mismo nombre en la ciudad de Riobamba, para ver si se tiene éxito. Entonces sería buena idea proteger el nombre para evitar que alguien quiera utilizar nuestro nombre, hasta el momento solo está registrado en el SRI como un negocio que se dedica a la venta al por menor de productos de panadería, se cuenta con el RISE para nuestro funcionamiento.

7.- ¿Promociona la marca de la panadería al público en general?

En el punto de venta, En el empaque de productos, En publicidad impresa, En publicidad digital

Respuesta: Para iniciar nuestra actividad se elaboró un rótulo con el nombre de la panadería, pero un familiar que es diseñador gráfico nos ayudó con el diseño de un logotipo para que mejorar la imagen de la panadería, pero no se ha promocionado la marca en el local, tampoco en los empaques de los pasteles, fundas, etc. ni tampoco por medio de afiches, un poco se lo ha realizado a través de Facebook.

8.- ¿La empresa cuenta con estrategias de marketing y publicidad para llamar la atención de los clientes?

Respuesta: No se realiza una gestión de marketing y publicidad de manera profesional, a veces se hace publicidad de los productos que se ofrece a la clientela en Facebook, pero se lo hace en temporadas como en navidad, en finados, la empresa casi no se enfoca en la publicidad, y para contratar a alguien que nos ayude en esta gestión, se tendría que invertir y al ser el negocio pequeño no se cuenta con suficientes ingresos para esta inversión.

9.- ¿Considera que la presentación visual de la marca tiene un buen diseño y que llama la atención del cliente?

Los colores corporativos, Rosquilla, Bolillo, Panes, Espigas, Tipografía, El nombre de la marca, El slogan.

Respuesta: Si, pienso que los colores se asocian con el producto que se ofrece, es agradable al observar, todos los elementos que conforman la imagen tienen relación, algunos de nuestros clientes nos han manifestado que les gusta mucho.

10.- ¿Considera que el punto de venta tiene una buena presentación ante el público?

Decoración adecuada del local, Presentación de productos, Limpieza del establecimiento, Iluminación del establecimiento, Aroma del establecimiento, Temperatura del lugar, Música en el punto de venta.

Respuesta: Las instalaciones de la panadería se ha tratado de decorar de acuerdo al producto que se ofrece, los productos se les trata de tener en orden, pero el pan no está mucho tiempo en las vitrinas ya que la gente compra el producto apenas sale del horno, lo que se cuida es la presentación son los pasteles y algunos productos complementarios que se vende. La limpieza es fundamental para que el cliente tenga una buena percepción, el aroma es natural a pan recién horneado, al igual que se trata de mantener un ambiente agradable con buena música para dar una buena impresión al cliente y alegrarle el día.

11.- ¿La comunicación interna que mantiene la empresa es buena?

Responsabilidad de empleados, Clima laboral, Organización en el trabajo, Motivación en los empleados, Personal capacitado.

Respuesta: Pienso que es importante mantener una buena comunicación para que todo funcione correctamente, siempre trato de mantener una comunicación eficaz con mis trabajadores, estoy pendiente de la organización en la elaboración de los productos, se trabaja en un clima laboral muy bueno, trato de motivar a mis trabajadores constantemente, soy muy empático con ellos

cuando están pasando por un problema familiar, tienen una buena capacitación para la elaboración de los productos.

12.- ¿La comunicación externa que mantiene la empresa es buena?

Por medio de una página web, Por recomendaciones de amigos o familiares, Publicidad en redes sociales, Publicidad en medios impresos, Publicidad en radio y tv.

Respuesta: No se mantiene una gestión de comunicación a través de medios digitales, la comunicación que se realiza con nuestros clientes de forma directa al momento que realizan la compra, no se realiza ninguna comunicación a través de medios impresos ni mucho menos a través de televisión y radio, esos medios de comunicación tienen costos muy significantes. Se ha tratado de utilizar las redes sociales para ofertar nuestros productos, por cuestión de tiempo no se realiza frecuentemente.

13.- ¿La empresa realiza una gestión a través de medios digitales para promocionar su marca?

Redes sociales, Página web, Blog

Respuesta: Nuestra gestión en los medios digitales es baja, casi no se utiliza este medio para promocionar nuestra panadería, además creo que nuestra capacidad instalada de producción está al límite y casi no se necesita promocionarnos para atraer nuevos clientes, porque a veces la demanda diaria sobrepasa la cantidad de productos que se factura. Pienso que el pan es un producto de consumo pasivo que no necesita mucha publicidad.

3.1.1.1. Hallazgos de la entrevista

- La empresa no cuenta con una planificación estratégica, es decir no tiene *misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos, y políticas de calidad* que representen su identidad corporativa.
- A pesar de no contar con una *misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos, y políticas de calidad* la panadería se enfoca en generar una buena imagen de la marca y crecer en un futuro.
- El gerente manifiesta que la empresa es superior a la competencia porque sus productos son buenos, tienen gran variedad y sus precios son accesibles.
- El propietario de la panadería manifiesta que no han implementado estrategias para potenciar el reconocimiento de marca.
- La panadería y pastelería Emily's siempre se preocupa en ofrecer productos según las necesidades actuales del cliente.
- El propietario señala que proteger una marca es esencial para un mayor reconocimiento de una empresa por parte del consumidor.

- El propietario asegura que la panadería no promociona al público en general la marca en los empaques del producto, por medio de publicidad impresa.
- La empresa no realiza una gestión de marketing, considera que su negocio es muy pequeño para invertir en este aspecto.
- El dueño de la organización afirma estar conforme con la identidad visual de la marca.
- El punto de venta de la organización tiene una buena presentación ante el público.
- En cuanto a la comunicación interna, la panadería mantiene una buena gestión de comunicación empresarial entre sus miembros, y que ha sido un factor clave para su crecimiento.
- La empresa mantiene una comunicación con los clientes externos a través de medios digitales de manera irregular.
- La panadería y pastelería Emily's no hace uso de todas las herramientas digitales para promocionar la marca ante el público, considera que aquello conlleva tiempo.

3.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

Tabla 1-3: Género.

<i>Género</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	225	60%
Femenino	148	40%
Total	373	100%

Realizado por: Herrera, J. 2021

Fuente: Investigación de campo

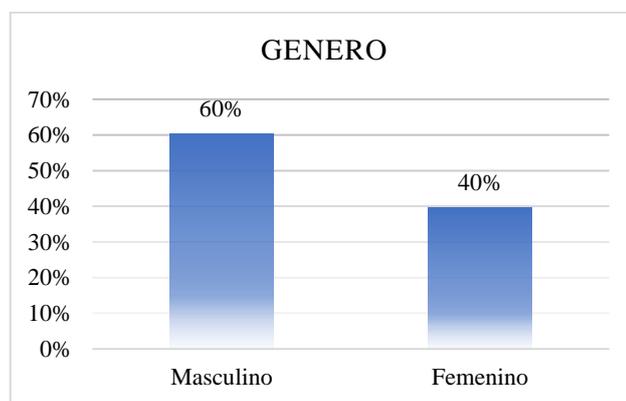


Gráfico 1-3. Género.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Con respecto al género, del total de personas encuestadas el 60% son de sexo masculino mientras que el 40% son de sexo femenino.

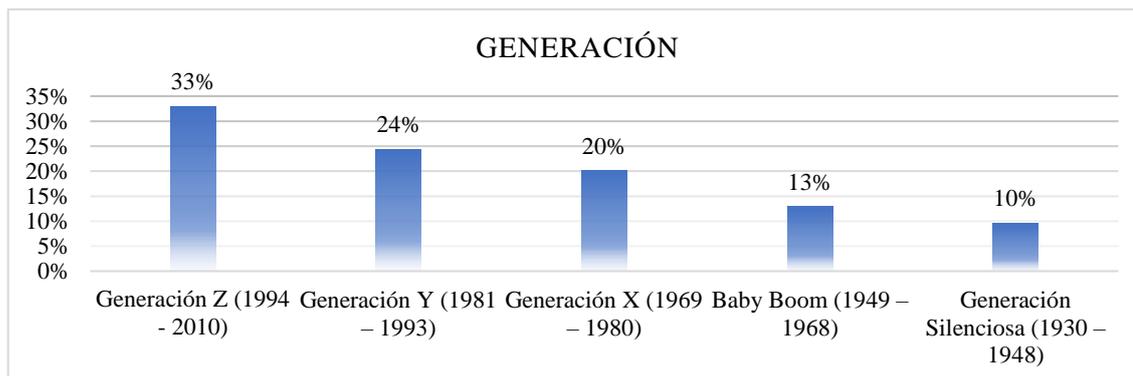
Interpretación: Los resultados demuestran que en su mayoría los clientes de la panadería y pastelería Emily's son hombres, y en un menor porcentaje son mujeres.

Tabla 2-3: Generación.

<i>Generación</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Generación Z (1994 - 2010)	123	33%
Generación Y (1981 – 1993)	91	24%
Generación X (1969 – 1980)	75	20%
Baby Boom (1949 – 1968)	48	13%
Generación Silenciosa (1930 – 1948)	36	10%
Total	373	100%

Realizado por: Herrera, J. 2021

Fuente: Investigación de campo

**Gráfico 2-3. Generación.**

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: En relación a la edad, los resultados demuestran que, del total de personas encuestadas, el 33% pertenecen a la generación Z (1994 – 2010), el 24% pertenece a la generación Y (1981 – 1993), el 20 % pertenecen a la generación X (1969 – 1980), el 13% pertenece a la generación Baby Boom (1949 – 1968), y el 10% pertenece a la generación Silenciosa (1930 – 1948).

Interpretación: Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de clientes de la panadería y pastelería Emily`s son de la generación Z nacidos entre (1994 – 2010), que se encuentran en un rango de edad de 11 a 26 años y en un menor porcentaje sus clientes pertenecen a las otras generaciones, cuando se trata de productos de consumo masivo en el caso de los productos de panadería estos son adquiridos por toda persona independientemente de la edad.

Tabla 3-3: Ocupación.

<i>Ocupación</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	19	5%
Artesano	98	26%
Empleado público	55	15%
Empleado privado	123	33%
Empresario	30	8%
Ama de casa	36	10%
Otros	12	3%
Total	373	100%

Realizado por: Herrera, J. 2021

Fuente: Investigación de campo

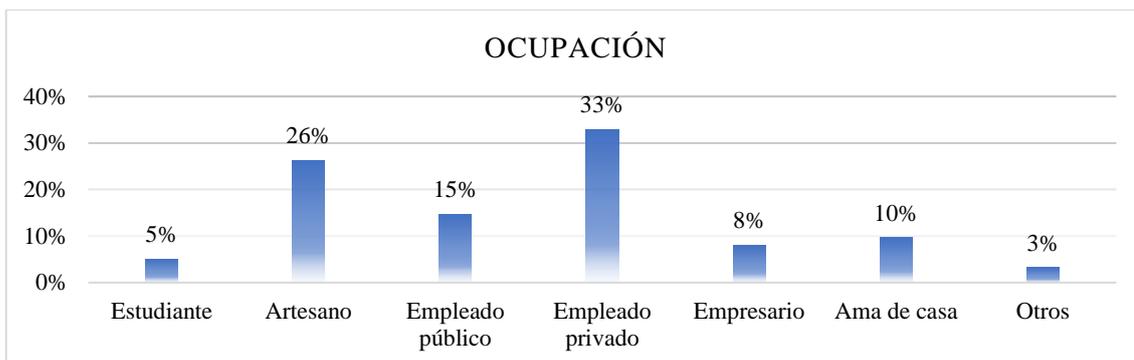


Gráfico 3-3. Ocupación.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Los resultados demuestran que, del total de personas encuestadas, el 33% son empleados privados, el 26% son artesanos, el 15% tienen un trabajo en el sector público, el 10% son amas de casa, el 8% son empresarios o tiene un negocio independiente, un 5% son estudiantes, y un 3% tienen otro tipo de ocupación.

Interpretación: Los resultados nos dan a conocer que la mayoría de clientes de la panadería y pastelería Emily's tiene una ocupación de empleados privados en su mayoría, seguidos de una ocupación de artesanos, estas dos ocupaciones son las que más sobresalen en sus clientes, pero en un porcentaje menor sus clientes tienen otras ocupaciones de las mencionadas.

Tabla 4-3: Nivel de ingresos.

<i>Nivel de ingresos</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 0 - \$ 400	213	57%
\$ 401 - \$ 800	130	35%
\$ 801 - \$ 1200	24	6%
\$ 1201 - \$ 1600	6	2%
\$ 1601 - \$ 2000	0	0%
\$ 2001 en ad.	0	0%
Total	373	100%

Realizado por: Herrera, J. 2021

Fuente: Investigación de campo

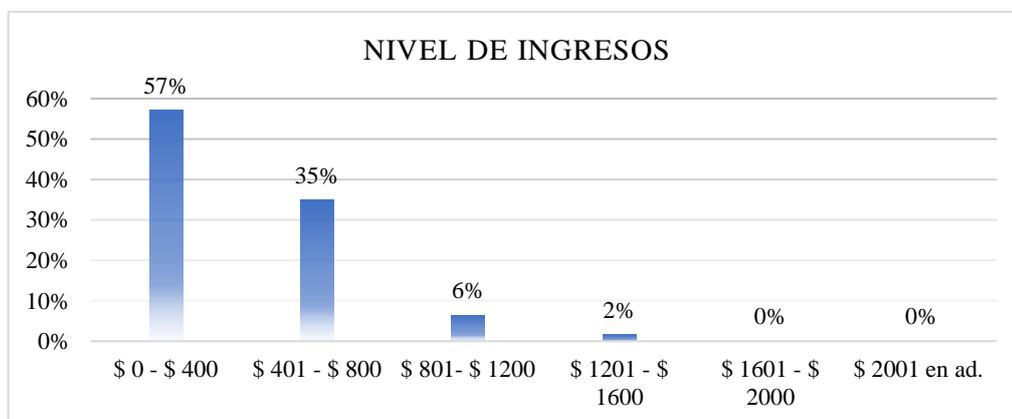


Gráfico 4-3. Nivel de ingresos.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 57% tiene un ingreso mensual de \$0 - \$100, el 35% tiene un ingreso mensual de \$401 - \$800, el 6% tiene un ingreso mensual de \$801 - \$1200, mientras que apenas el 2% tiene un ingreso mensual de \$1201 - \$1600.

Interpretación: Los resultados reflejan que la mayoría de clientes de la panadería y pastelería Emily's tiene un ingreso mensual que se encuentra en un rango de \$0 a \$400, y en un porcentaje menor tienen un ingreso mensual de \$401 a \$800.

1.- ¿La panadería y pastelería Emily's da a conocer al público en general los elementos que representan su identidad corporativa?

Tabla 5-3: Pregunta 1, elementos de identidad institucional.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL											
Variables	Nunca	(%)	Muy pocas veces	(%)	Algunas veces	(%)	Casi siempre	(%)	Siempre	(%)	Total
Misión	60	16%	94	25%	103	28%	54	14%	62	17%	373
Visión	48	13%	130	35%	85	23%	55	15%	55	15%	373
Objetivos empresariales	60	16%	112	30%	85	23%	60	16%	56	15%	373
Valores corporativos	48	13%	92	25%	93	25%	79	21%	61	16%	373
Políticas de calidad	36	10%	106	28%	97	26%	79	21%	55	15%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

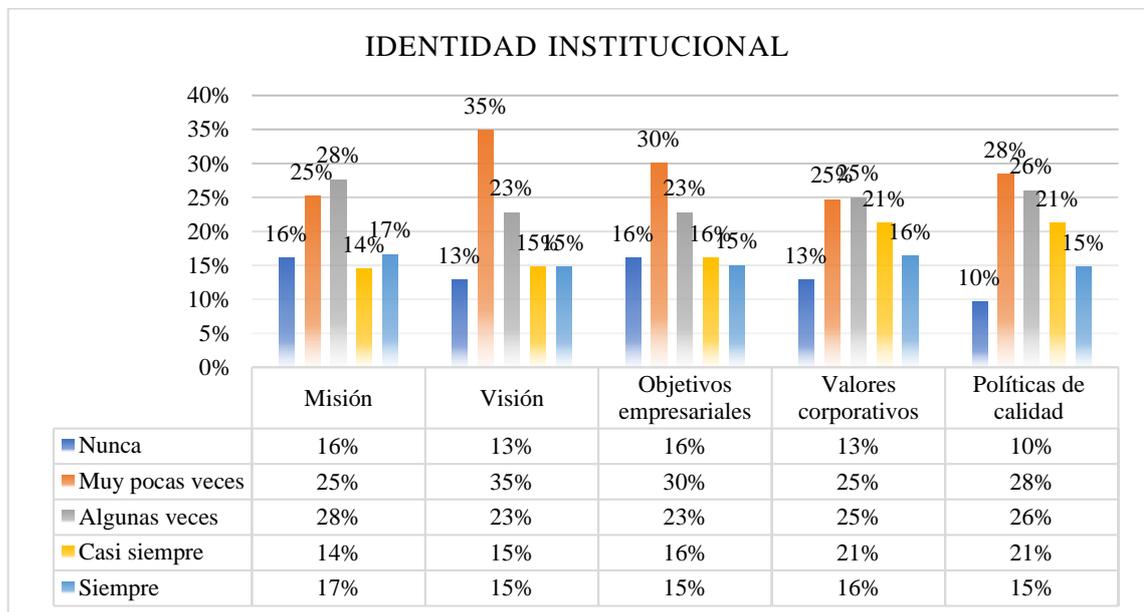


Gráfico 5-3. Elementos de identidad institucional.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas el 28% manifiestan que la misión de la empresa se da a conocer en algunas veces al público, el 35% menciona que la visión de la empresa en muy pocas veces se da a conocer al público, el 30% indica que muy pocas veces la empresa da a conocer sus

objetivos empresariales, mientras que un 25% dice que muy pocas veces la empresa da a conocer sus valores corporativos, y el 28% expresa que muy pocas veces la empresa comunica sobre las políticas de calidad.

Interpretación: Los resultados demuestran que la panadería y pastelería Emily's, no comunica frecuentemente a sus clientes sobre sus elementos de la identidad institucional tales como: misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos, y políticas de calidad, con el fin de mejorar su imagen de la marca.

2.- Para usted, ¿Cree que los elementos como la (misión, visión, objetivos, valores, y políticas) se ven claramente reflejados en el accionar de la panadería y pastelería Emily's?

Tabla 6-3: Pregunta 2, sobre la cultura organizacional.

CULTURA ORGANIZACIONAL											
Variables	Siempre	(%)	Casi siempre	(%)	Algunas veces	(%)	Muy pocas veces	(%)	Nunca	(%)	Total
Comportamiento de sus empleados	18	5%	54	14%	105	28%	104	28%	92	25%	373
Presentación personal de sus empleados	18	5%	66	18%	103	28%	105	28%	81	22%	373
Presentación de los productos	24	6%	42	11%	79	21%	131	35%	97	26%	373
Calidad de sus productos	18	5%	42	11%	87	23%	122	33%	104	28%	373
Atención al cliente.	24	6%	49	13%	92	25%	74	20%	134	36%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

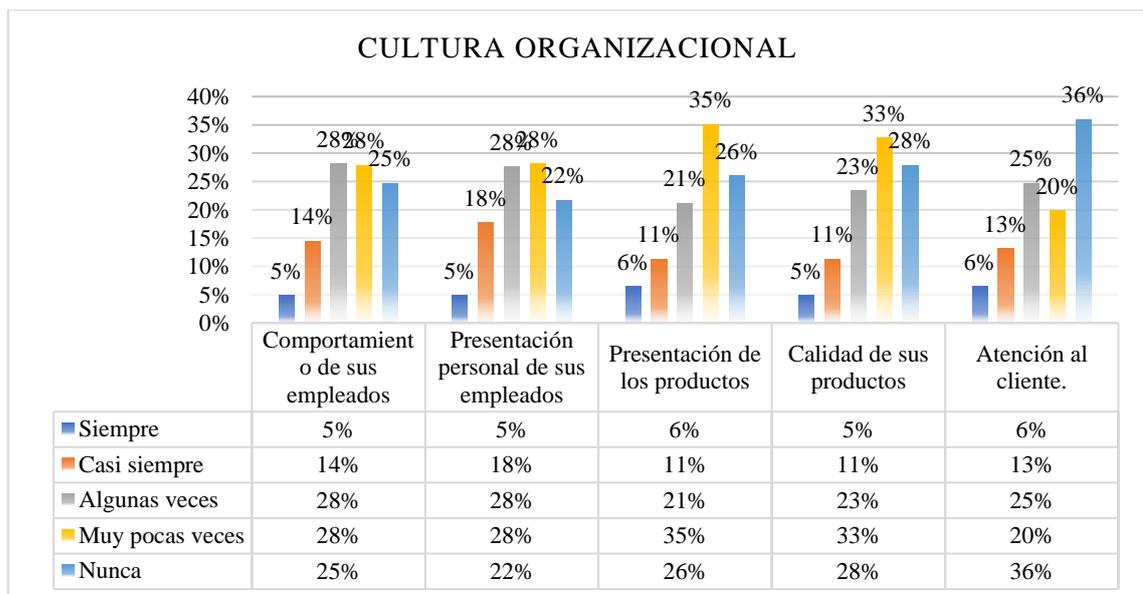


Gráfico 6-3. Cultura organizacional.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 28% dice que muy pocas veces el comportamiento de sus empleados refleja una buena cultura organizacional, el 28% manifiesta que muy pocas veces la presentación personal de los empleados refleja una buena cultura, el 35% menciona que muy pocas veces la presentación de los productos se manifiesta su cultura, el 33% expresa que muy pocas veces en la calidad de sus productos se puede percibir su cultura y el 36% señala que nunca en la atención al cliente se refleja sus principios, es decir en estos aspectos no se refleja su cultura organizacional claramente.

Interpretación: Los resultados obtenidos indican que los elementos que forman su cultura organizacional de la panadería y pastelería Emily's tales como la misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos y sus políticas de calidad, no se refleja en el accionar de la empresa.

3.- ¿Usted cree que la panadería y pastelería Emily's es superior en comparación a otras panaderías del lugar en los siguientes aspectos?

Tabla 7-3: Pregunta 3, estrategia corporativa.

<i>ESTRATEGIA CORPORATIVA</i>											
Variables	Total mente en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Total mente de acuerdo	(%)	Total
Calidad de productos	18	5%	12	3%	108	29%	150	40%	85	23%	373
Variedad de productos	12	3%	18	5%	103	28%	142	38%	98	26%	373
Precios de los productos	18	5%	18	5%	110	29%	148	40%	79	21%	373
Servicio al cliente	12	3%	30	8%	97	26%	142	38%	92	25%	373
Imagen de establecimiento	12	3%	30	8%	124	33%	115	31%	92	25%	373
Publicidad y promociones	12	3%	63	17%	97	26%	121	32%	80	21%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

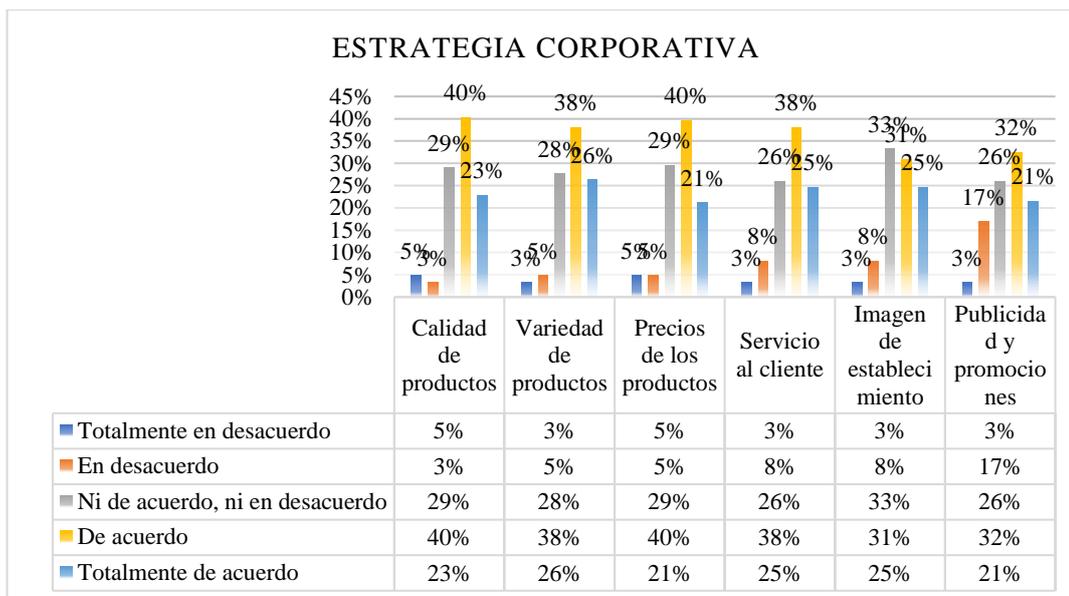


Gráfico 7-3. Estrategia corporativa.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 40% señala que está de acuerdo que la calidad de los productos es superior, el 38% dice que está de acuerdo que en variedad de productos de igual forma es superior, el 40% manifiesta que están de acuerdo que los precios de los productos son buenos y mejores que en otras panaderías del lugar, el 38% indica que está de acuerdo que el servicio al cliente es superior que en otras panaderías del lugar, el 33% enfatiza que es indiferente que la imagen del establecimiento es superior, y el 32% recalca que está de acuerdo que la publicidad y promoción es superior a las panaderías del lugar.

Interpretación: Los resultados de la encuesta a los clientes demuestra que la panadería y pastelería Emily's tiene superioridad frente a la competencia en la calidad de los productos, en variedad, en precios, servicio al cliente, y publicidad, excepto en la imagen del establecimiento, podría decirse que la empresa tiene una estrategia corporativa en estos aspectos que lo hace que esté por delante de la competencia.

4.- ¿Según usted la panadería y pastelería Emily's cuenta con estrategias para mejorar el reconocimiento de marca?

Tabla 8-3: Pregunta 4, proyecto de branding.

<i>PROYECTO DE BRANDING</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	107	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	36%
De acuerdo	60	16%
Totalmente de acuerdo	54	14%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021



Gráfico 8-3. Proyecto de branding.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 36% manifiesta que le es indiferente que la empresa realice estrategias para potenciar su marca, el 29% dice que está en desacuerdo que realice esta gestión, mientras que el 16% está de acuerdo que se esfuerza por tener reconocimiento la marca, el 14% manifiesta que está totalmente de acuerdo en la empresa trabaja en este aspecto, y el 5% señala que está totalmente en desacuerdo que la panadería trabaje para mejorar su reconocimiento de marca.

Interpretación: Los resultados demuestran que en su mayoría los clientes de la panadería y pastelería Emily's desconocen que realice estrategias para potenciar su marca, en otras palabras, la empresa no tiene un proyecto de branding para mejorar su imagen.

5.- ¿Para usted los productos que oferta la panadería y pastelería Emily's está de acuerdo a sus necesidades actuales del cliente?

Tabla 9-3: Pregunta 5, investigaciones.

<i>INVESTIGACIONES</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	28%
De acuerdo	166	45%
Totalmente de acuerdo	85	23%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021



Gráfico 9-3. Investigaciones.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 45% opina que está de acuerdo que los productos están según las necesidades actuales del cliente, mientras que el 28% de los encuestados manifiestan que le son indiferente a evaluar este aspecto, el 23% señala que están totalmente de acuerdo en lo antes mencionado, y el 5% dice que está totalmente en desacuerdo que los productos estén según la necesidad actual del cliente.

Interpretación: Los resultados manifiestan que en su mayoría los clientes afirman que los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily's son elaborados según las necesidades actuales del cliente, se preocupan por investigar lo que el cliente desea.

6.- ¿Según usted cree que la panadería y pastelería Emily's debe patentar su marca para un mayor reconocimiento?

Tabla 10-3: Pregunta 6, sobre la protección de marca.

<i>PROTECCIÓN DE MARCA</i>		
Variabes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	18%
De acuerdo	143	38%
Totalmente de acuerdo	151	40%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

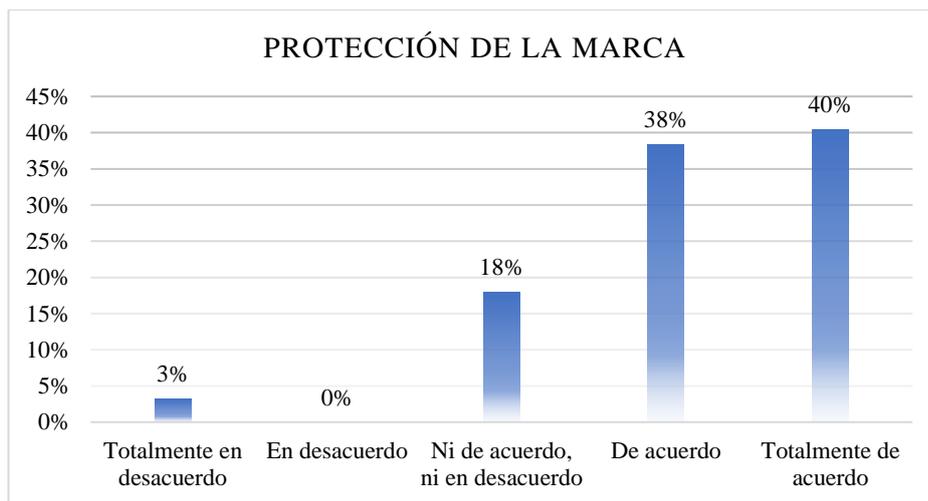


Gráfico 10-3. Protección de la marca.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 40% menciona que está totalmente de acuerdo que la empresa proteja su marca, el 38% señala que está de acuerdo en este aspecto, mientras que un 18% le es indiferente a opinar sobre esta situación, y apenas un 3% manifiesta que está totalmente en desacuerdo que la panadería patente su marca.

Interpretación: La investigación realizada a los clientes sobre la protección de la marca de la panadería y pastelería Emily's, en su mayoría mencionaron que están de acuerdo que deberían patentar su marca para un mejor reconocimiento.

7.- ¿La panadería y pastelería Emily's promociona su marca al público en general?

Tabla 11-3: Pregunta 7, manuales de gestión y aplicaciones.

MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES											
Variables	Total mente de acuerdo	(%)	De a cuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	En desa cuerdo	(%)	Total mente en desa cuerdo	(%)	Total
En el punto de venta	30	8%	38	10%	73	20%	154	41%	78	21%	373
En el empaque de productos	24	6%	50	13%	130	35%	114	31%	55	15%	373
En publicidad impresa	18	5%	51	14%	140	38%	116	31%	48	13%	373
En publicidad digital	42	11%	36	10%	125	34%	104	28%	66	18%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

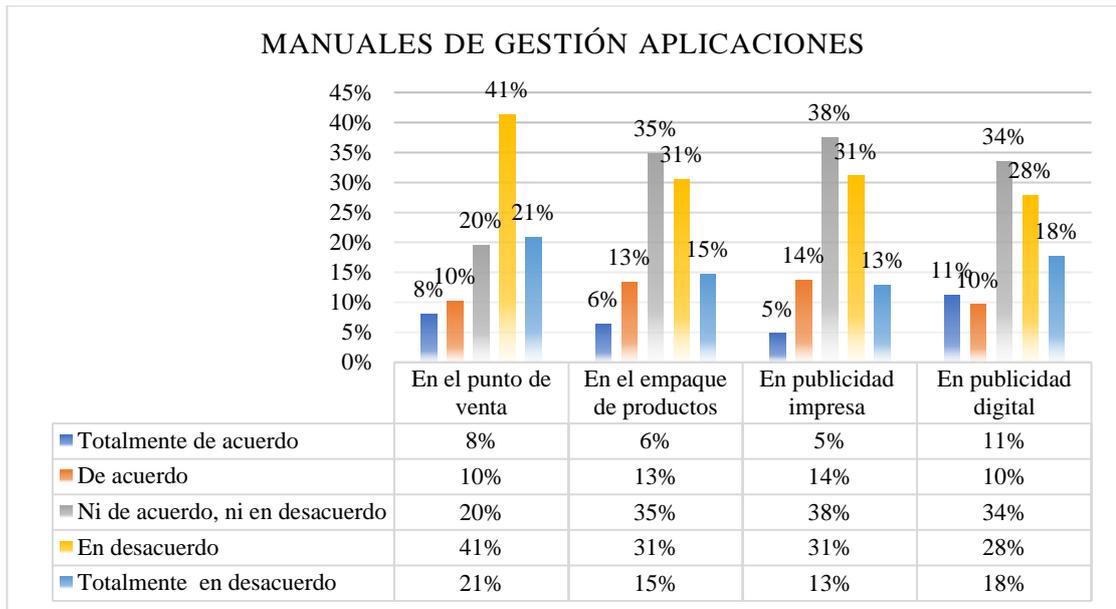


Gráfico 11-3. Manuales de gestión y aplicaciones.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 41% señalan que están en desacuerdo que la empresa promociona su marca en el punto de venta, el 35% afirma que le es indiferente a opinar si se promociona la marca en el empaque de los productos, el 38% manifiesta que le es indiferente a opinar si se realiza la promoción de la marca a través de publicidad impresa, y el 34% de igual manera opina que le es indiferente a opinar si la empresa realiza una promoción de su marca a través de la publicidad digital.

Interpretación: Los resultados señalan que la panadería y pastelería Emily's no realiza una gestión de promoción de marca en el punto de venta, el empaque de los productos, publicidad impresa y publicidad digital, la empresa debería mejorar en este aspecto sobre los manuales de gestión y aplicaciones de la marca para incrementar su posicionamiento.

8.- ¿Considera que la panadería y pastelería Emily's realiza estrategias de marketing y publicidad para llamar la atención de los clientes?

Tabla 12-3: Pregunta 8, marketing.

MARKETING

Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	144	39%
En desacuerdo	180	48%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	8%
De acuerdo	13	3%
Totalmente de acuerdo	8	2%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021



Gráfico 12-3. Marketing.
Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 48% afirman que estar en desacuerdo que la empresa realiza estrategias de marketing y publicidad para atraer la atención de los clientes, un 39% señalan estar totalmente en desacuerdo que la empresa realiza esta gestión, el 8% dice estar indiferente a opinar si la organización realice esta gestión, un 3% manifiesta estar de acuerdo que la empresa si implementa estrategias de marketing y publicidad, y apenas un 2% opina que está totalmente de acuerdo que la empresa realiza lo mencionado.

Interpretación: Los resultados dan a conocer que los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's no realiza una gestión de marketing y publicidad para llamar su atención, entonces la empresa debería mejorar en este aspecto para potenciar la marca.

9.- ¿Qué elementos de la marca panadería y pastelería Emily's llaman su atención?

Tabla 13-3: Pregunta 9, marca verbal y visual.

MARCA VERBAL Y VISUAL											
Variables	Totalmente en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Totalmente de acuerdo	(%)	Total
Los colores corporativos	36	10%	24	6%	48	13%	167	45%	98	26%	373
Rosquilla	36	10%	36	10%	94	25%	122	33%	85	23%	373
Bolillo	30	8%	30	8%	112	30%	123	33%	78	21%	373
Panes	42	11%	12	3%	61	16%	156	42%	102	27%	373
Espigas	18	5%	24	6%	67	18%	155	42%	109	29%	373
Tipografía	18	5%	24	6%	60	16%	148	40%	123	33%	373
El nombre de la marca	24	6%	24	6%	87	23%	127	34%	111	30%	373
El slogan	36	10%	36	10%	54	14%	130	35%	117	31%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

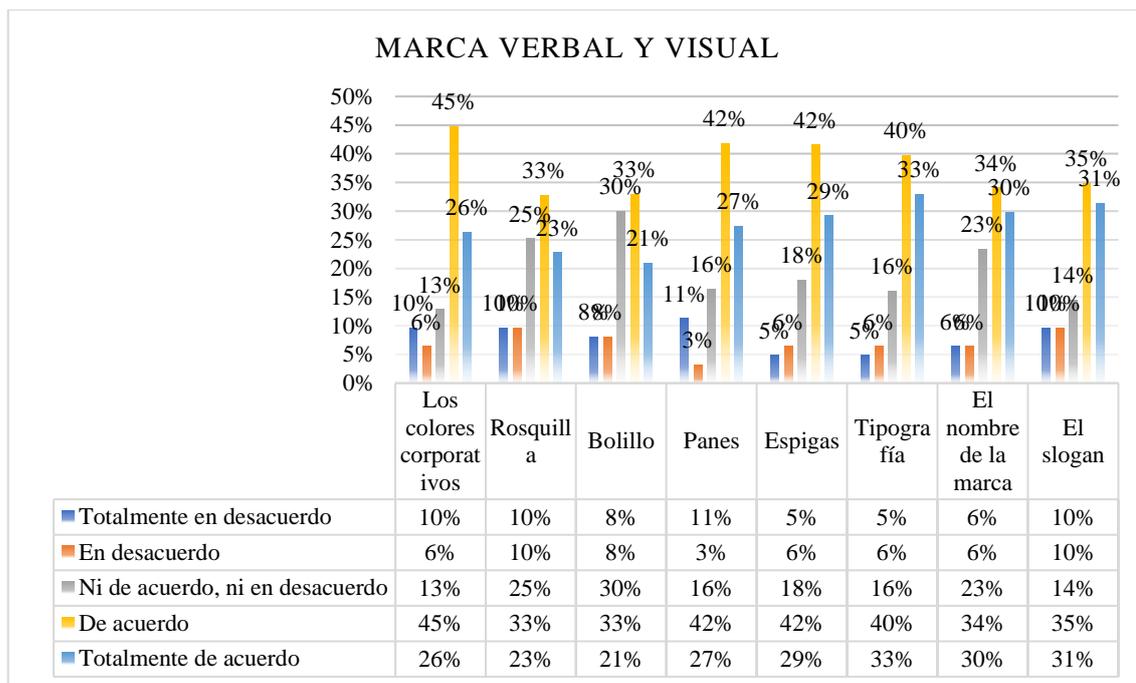


Gráfico 13-3. Marca verbal y visual.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 45% manifiestan que están de acuerdo con los colores corporativos de la marca, el 33% menciona que están de acuerdo que en el logo de la marca tenga una rosquilla, un 33% dicen que están de acuerdo con el bolillo de que se encuentra en el logo de la marca, el 42% señala que están de acuerdo que los panes es un elemento que le da realce al logo de la marca, el 42% afirma que está de acuerdo con las espigas que tiene el logo de la marca, el 40% dice que están de acuerdo con la tipografía de la marca, el 34% señalan que están de acuerdo con el nombre escogido para representar la marca, y el 35% responden que están de acuerdo que el slogan de la marca y que es representativo.

Interpretación: Los resultados de la encuesta realizado a los clientes sobre los elementos que conforman el logo de la marca de la panadería y pastelería Emily's, se puede decir que la construcción visual del logo, tiene una buena acogida por parte del público y que les es fácil de pronunciar y recordar la marca.

10.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca de los productos que ofrece panadería y pastelería Emily's?

Tabla 14-3: Pregunta 10, diseño de productos y servicios.

DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS											
VARIABLES	Muy insatisfecho	(%)	Relativamente insatisfecho	(%)	Indiferente	(%)	Relativamente satisfecho	(%)	Muy satisfecho	(%)	Total
Calidad del producto	0	0%	18	5%	60	16%	142	38%	153	41%	373
Variedad de productos	0	0%	18	5%	67	18%	123	33%	165	44%	373
Precios de los productos	6	2%	12	3%	66	18%	112	30%	177	47%	373
Tamaño de los productos	0	0%	12	3%	78	21%	117	31%	166	45%	373
Sabor de los productos	6	2%	18	5%	54	14%	97	26%	198	53%	373

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

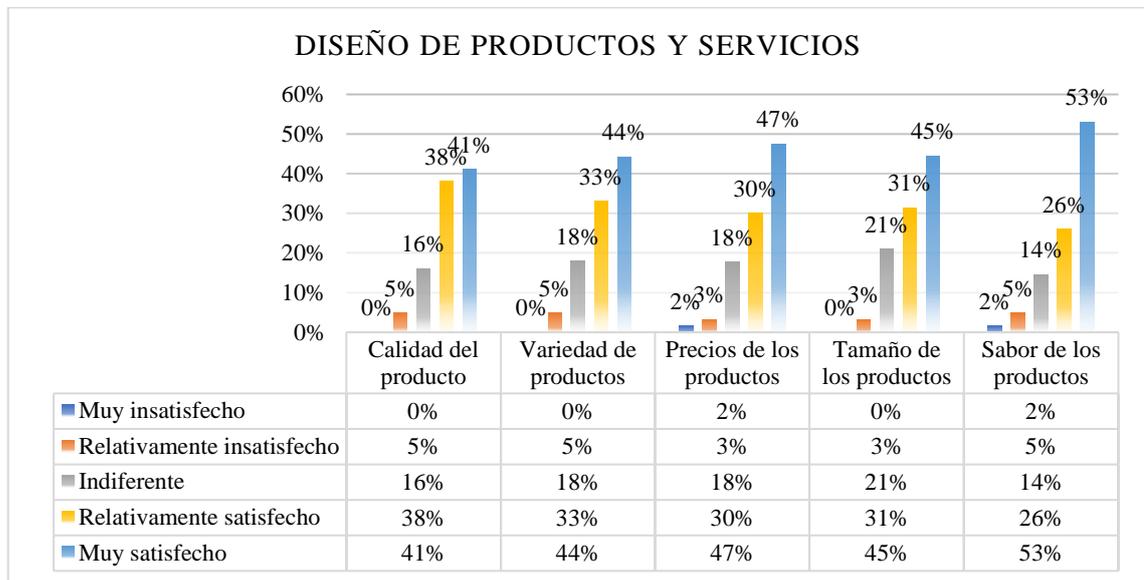


Gráfico 14-3. Diseño de productos y servicios.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 41% manifiesta estar muy satisfecho con la calidad de los productos, el 44% dicen estar muy satisfechos con la variedad, el 47% mencionan estar muy satisfechos con los precios, el 45% afirman estar muy satisfechos con el tamaño de los productos, y el 53% concuerdan estar muy satisfechos con el sabor de los productos.

Interpretación: Los resultados obtenidos mediante la encuesta sobre la satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily's es muy evidente que están satisfechos.

11.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción acerca del ambiente que ofrece la panadería y pastelería Emily's?

Tabla 15-3: Pregunta 11, diseño ambiental.

DISEÑO AMBIENTAL											
Variables	Muy malo	(%)	Malo	(%)	Regular	(%)	Bueno	(%)	Muy bueno	(%)	Total
Decoración adecuada del local	6	2%	24	6%	118	32%	134	36%	91	24%	373
Presentación de productos	12	3%	12	3%	92	25%	173	46%	84	23%	373
Limpieza del establecimiento	6	2%	24	6%	42	11%	160	43%	141	38%	373
Iluminación del establecimiento	6	2%	18	5%	55	15%	197	53%	97	26%	373
Aroma del establecimiento	6	2%	12	3%	85	23%	167	45%	103	28%	373
Temperatura del lugar	12	3%	12	3%	92	25%	154	41%	103	28%	373
Música en el punto de venta	24	6%	24	6%	117	31%	104	28%	104	28%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

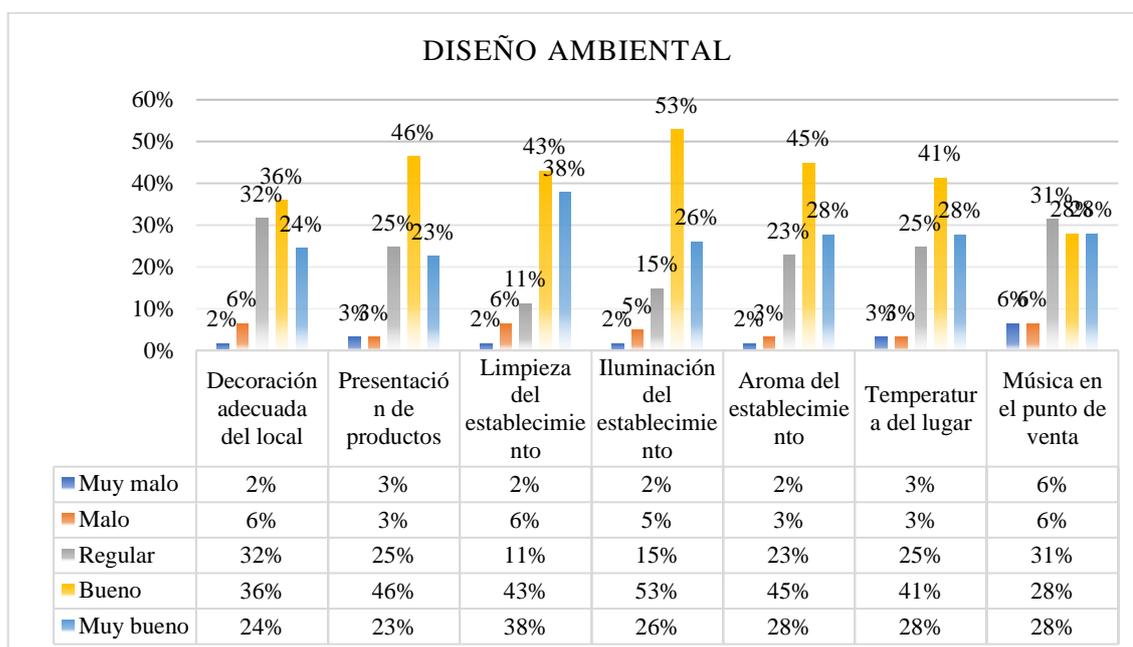


Gráfico 15-3. Diseño ambiental.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 36%, menciona que es buena la decoración del local, el 46% de los encuestados manifiestan que es buena la presentación de los productos en el punto de venta, un 43% mencionan que es buena la limpieza del establecimiento, mientras que un 53% señalan que es buena la iluminación del establecimiento, un 45% dicen que es bueno el aroma en el punto de venta, el 41% señala que es buena la temperatura en el local, y un 31% responde que es regular la música en el punto de venta.

Interpretación: Los resultados obtenidos de los clientes de la panadería y pastelería Emily's muestran que el diseño ambiental del punto de venta en lo que se trata a la decoración, presentación de los productos, limpieza, iluminación, aroma, temperatura, música es buena. Es decir, la empresa trata de generar una buena imagen del punto de venta.

12.- ¿Califique acerca de la comunicación interna que mantiene la panadería y pastelería Emily's?

Tabla 16-3: Pregunta 13, comunicación interna.

COMUNICACIÓN INTERNA											
Variables	Muy malo	(%)	Malo	(%)	Regular	(%)	Bueno	(%)	Muy bueno	(%)	Total
Responsabilidad de empleados	12	3%	6	2%	68	18%	184	49%	103	28%	373
Clima laboral	6	2%	6	2%	74	20%	173	46%	114	31%	373
Organización en el trabajo	6	2%	6	2%	69	18%	171	46%	121	32%	373
Motivación en los empleados	6	2%	12	3%	62	17%	159	43%	134	36%	373
Personal capacitado	12	3%	6	2%	81	22%	147	39%	127	34%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

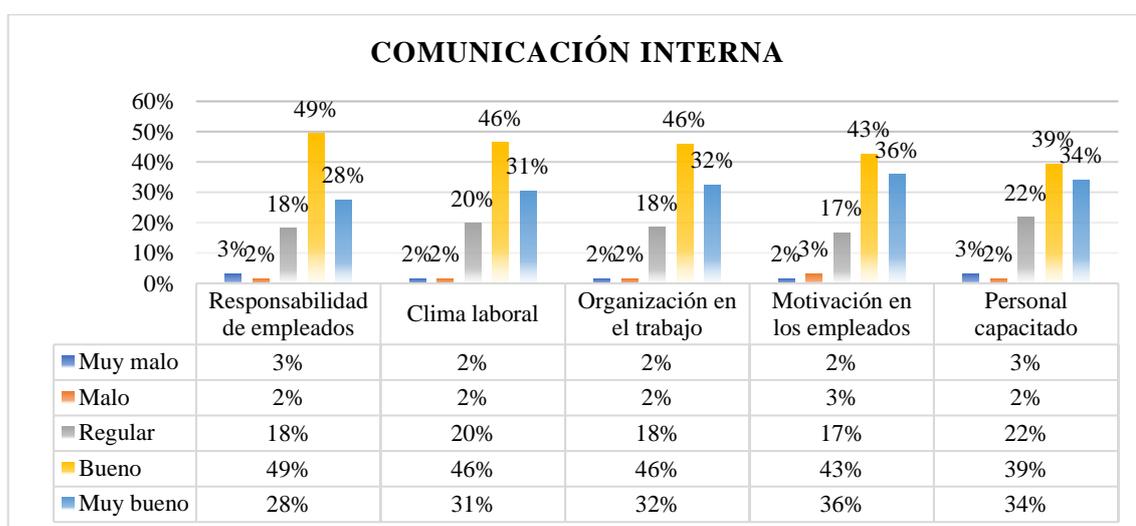


Gráfico 16-3. Comunicación interna.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 49% manifiesta que la responsabilidad de los empleados es buena, mientras que el 46% afirman que el clima laboral es bueno, por otro lado, el 46% de los encuestados señala que es buena la organización en el trabajo que mantiene la empresa, de igual forma un 43% opinan que la motivación de sus empleados es buena y finalmente un 39% de los clientes encuestados señalan que es buena la capacitación del personal que trabaja en la panadería.

Interpretación: Según los datos obtenidos de la encuesta, la panadería y pastelería Emily's realiza una buena gestión de comunicación interna en lo referente a la responsabilidad de los empleados, clima laboral, organización en el trabajo, motivación en los empleados, y capacitación de los y trabajadores.

13.- ¿Cómo se enteró de la presencia de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano?

Tabla 17-3: Pregunta 13, comunicación y relaciones externas.

COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS											
Variables	Totalmente en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Totalmente de acuerdo	(%)	Total
Por medio de una página web	80	21%	93	25%	31	8%	109	29%	60	16%	373
Por recomendaciones de amigos o familiares	18	5%	18	5%	36	10%	155	42%	146	39%	373
Publicidad en redes sociales	80	21%	24	6%	80	21%	117	31%	72	19%	373
Publicidad en medios impresos	74	20%	86	23%	80	21%	60	16%	73	20%	373
Publicidad en radio y tv	86	23%	117	31%	49	13%	73	20%	48	13%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021



Gráfico 17-3. Comunicación y relaciones externas.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, un 29% está de acuerdo que se enteraron de la presencia de la panadería en el cantón Guano a través de una página web, un 42% manifiesta que está de acuerdo que se enteró por medio de recomendaciones de amigos y familiares, mientras que un 31% de los encuestados mencionan que están de acuerdo que se enteraron a través de publicidad en redes sociales, de igual forma el 23% manifiestan estar en desacuerdo que se enteraron de la panadería a través de publicidad en medios impresos, y un 31% afirman estar en desacuerdo que se enteraron a través de publicidad en radio y tv.

Interpretación: Los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's si realiza una gestión de comunicación en ciertos medios comunicacionales, pero por recomendaciones de amigos y

familiares es la manera más común por la cual se han enterado de su presencia en el cantón Guano, es importante mejorar la comunicación externa y las relaciones públicas de la panadería para ganar posicionamiento en el mercado.

14.- ¿La panadería y pastelería Emily's comunica a sus clientes regularmente?

Tabla 18-3: Pregunta 14, comunicación y relaciones externas.

COMUNICACIÓN Y RELACIONES EXTERNAS											
Variables	Total mente de acuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Total mente en desacuerdo	(%)	Total
Acerca de los horarios de atención	12	3%	49	13%	79	21%	129	35%	104	28%	373
Acerca de sus productos que oferta	12	3%	30	8%	90	24%	137	37%	104	28%	373
Acerca de los precios de los productos	12	3%	51	14%	91	24%	90	24%	129	35%	373
Acerca de sus promociones	12	3%	63	17%	97	26%	90	24%	111	30%	373
Acerca de quejas y sugerencias por parte de sus clientes.	19	5%	68	18%	103	28%	68	18%	115	31%	373

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

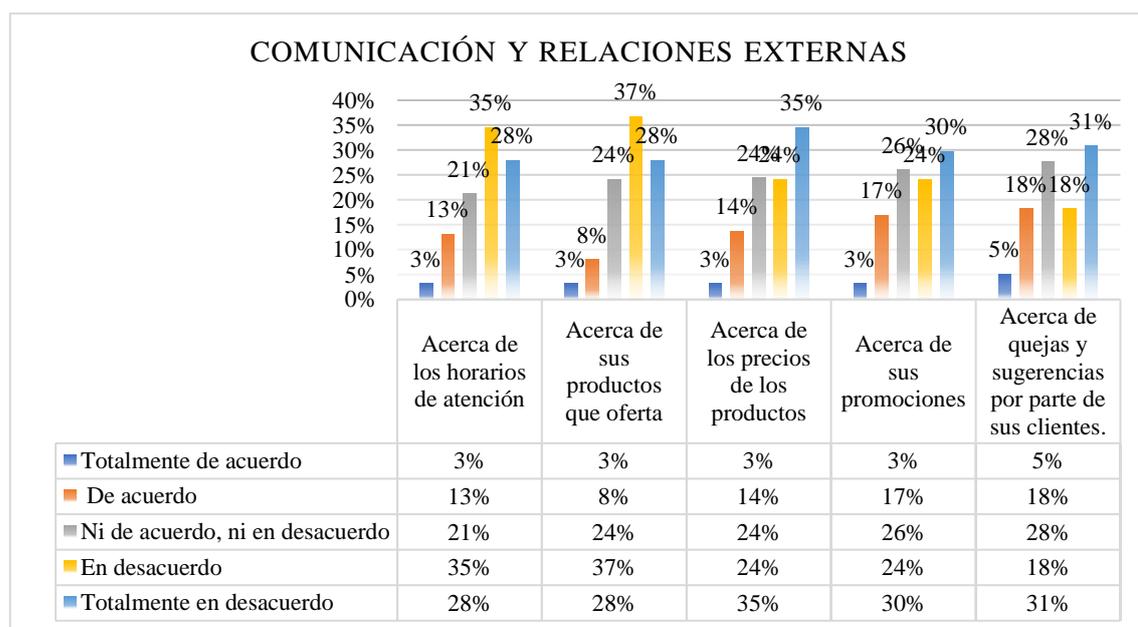


Gráfico 18-3. Comunicación y relaciones externas.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 35% manifiesta que están en desacuerdo que la empresa realiza una comunicación acerca de los horarios de atención, un 37% de los clientes encuestados mencionan que están en desacuerdo que la empresa informa acerca de los productos que oferta, mientras que un 35% afirma estar totalmente en desacuerdo que la panadería comunica acerca de los precios de los productos, el 30% está totalmente en desacuerdo que informa acerca de sus promociones regularmente, y el 31% dice estar totalmente en desacuerdo que la empresa responde a las quejas y sugerencias por parte de los clientes.

Interpretación: Los datos obtenidos de los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's no hace una comunicación externa de manera frecuente para informar los horarios de atención, promocionar los productos, precios, promociones, y quejas y sugerencias por parte del público.

15.- ¿La panadería y pastelería Emily's realiza una gestión a través de medios digitales para promocionar su marca?

Tabla 19-3: Pregunta 15, web y gestión 2.0

WEB Y GESTIÓN 2.0											
Variables	Total mente en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Total mente de acuerdo	(%)	Total
Redes sociales	50	13%	31	8%	86	23%	104	28%	102	27%	373
Página web	68	18%	64	17%	91	24%	78	21%	72	19%	373
Blog	74	20%	52	14%	91	24%	72	19%	84	23%	373

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Herrera, J. 2021

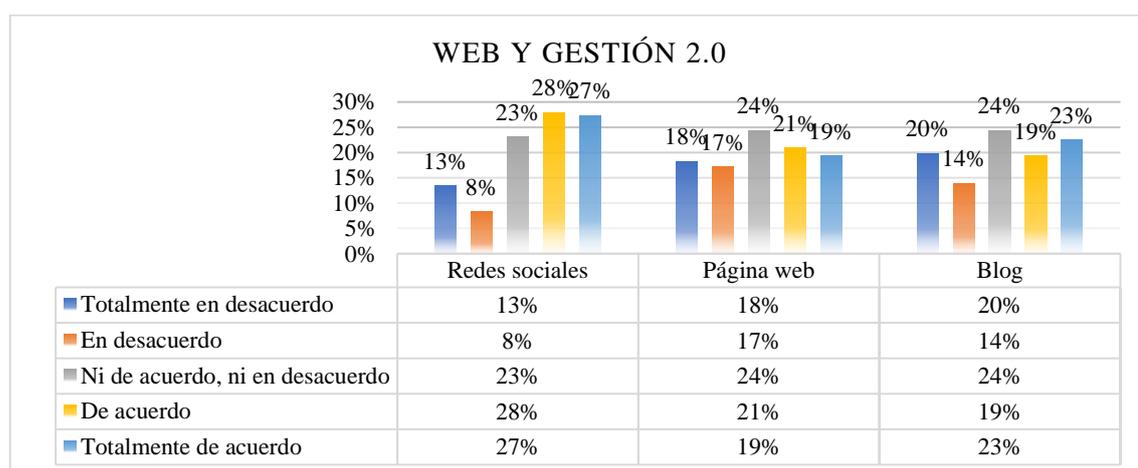


Gráfico 19-3. Web y gestión 2.0

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 28% dicen estar de acuerdo que la empresa si realiza una gestión en redes sociales, mientras que un 24% de los encuestados manifiestan estar

indiferentes a opinar si la empresa realiza publicidad a través de una página web, y un 24% afirman estar indiferentes a opinar si la empresa hace uso de blogs en el medio digital.

Interpretación: Los resultados mencionan que la panadería y pastelería Emily's si realiza una gestión en la web, pero con más frecuencia lo hace a través de las redes sociales, más específicamente a través de Facebook.

16.- ¿Considera que la panadería y pastelería Emily's es la mejor opción al momento de comprar productos de panadería en comparación con otras panaderías de Guano?

Tabla 20-3: Pregunta 16, conciencia de marca.

<i>CONCIENCIA DE MARCA</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	92	25%
De acuerdo	153	41%
Totalmente de acuerdo	110	29%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

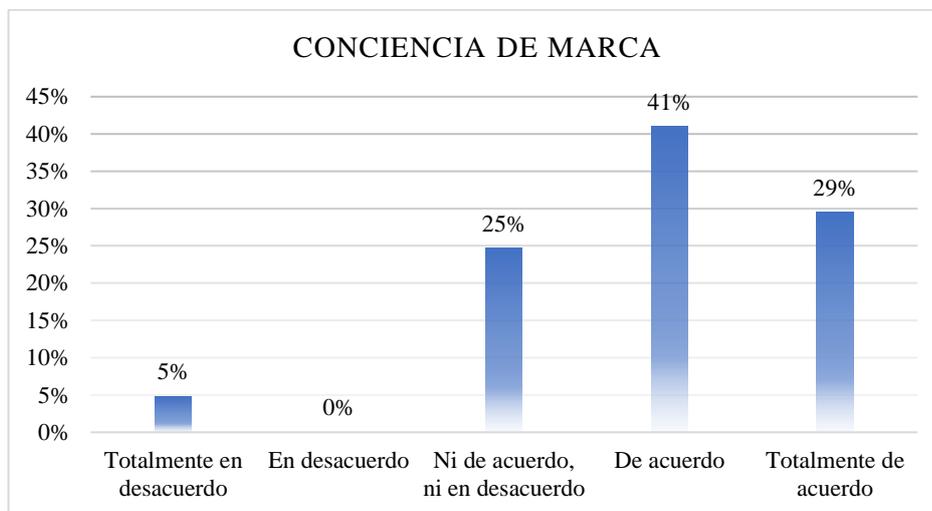


Gráfico 20-3. Conciencia de marca.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 41% dice estar de acuerdo que la panadería y pastelería Emily's es la mejor opción en el cantón Guano, para adquirir productos de panadería, mientras que un 29% manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 25% responde estar indiferente sobre la opción de compra, y un 5% afirma estar totalmente en desacuerdo que es la mejor opción.

Interpretación: Los resultados confirman claramente que la panadería y pastelería Emily's es una de las mejores opciones que tienen las personas en el cantón Guano, al momento de comprar

productos de panadería, es decir los clientes son conscientes de lo que significa la marca. Los factores influyentes al momento de comprar pueden ser, por la cercanía del domicilio, calidad de los productos, o los precios bajos.

17.- ¿Con qué principios asocia la marca de la panadería y pastelería Emily's?

Tabla 21-3: Pregunta 17, asociación de la marca.

ASOCIACIÓN DE LA MARCA											
Variables	Total mente en desacuerdo	(%)	En desacuerdo	(%)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(%)	De acuerdo	(%)	Total mente de acuerdo	(%)	Total
Responsable	6	2%	6	2%	74	20%	165	44%	122	33%	373
Amigable	6	2%	0	0%	85	23%	172	46%	110	29%	373
Trabajo en equipo	6	2%	6	2%	55	15%	159	43%	147	39%	373
Con vocación de servicio	6	2%	0	0%	48	13%	197	53%	122	33%	373
Equidad	6	2%	6	2%	94	25%	140	38%	127	34%	373
Calidad	6	2%	6	2%	42	11%	166	45%	153	41%	373

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

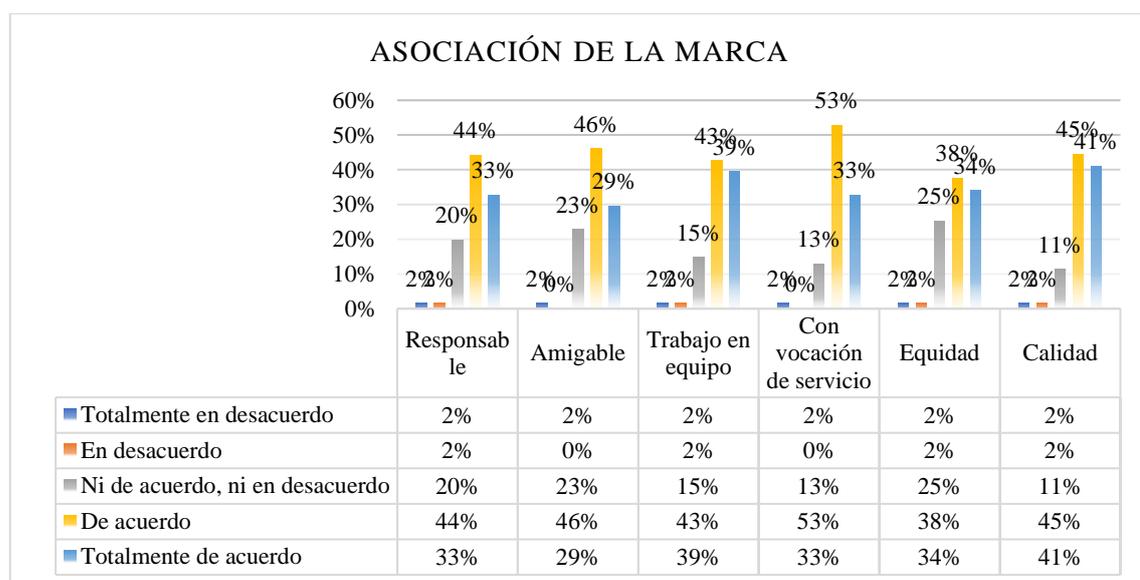


Gráfico 21-3. Asociación de la marca.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 44% afirma estar de acuerdo en asociar a la panadería y pastelería Emily's con la responsabilidad, el 46% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo en asociar a la marca con la amistad, mientras que un 43% están de acuerdo en asociar a la marca con el trabajo en equipo, un 53% están de acuerdo asociar a la marca con la vocación de servicio, el 38% de los clientes están de acuerdo en asociar la marca con la equidad y un 45% de los encuestados están de acuerdo en asociar la marca con la calidad.

Interpretación: Las respuestas obtenidas de la investigación de mercados, revelan que la panadería y pastelería Emily's se asocia con los principios de responsabilidad, amistad, trabajo en equipo, con vocación de servicio, equidad y calidad. Es decir, los clientes asocian lo que les ha brindado la empresa.

18.- Califique el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.

Tabla 22-3: Pregunta 18, calidad percibida.

CALIDAD PERSIBIDA		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy bajo	24	6%
Bajo	42	11%
Medio	153	41%
Alto	94	25%
Muy alto	60	16%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

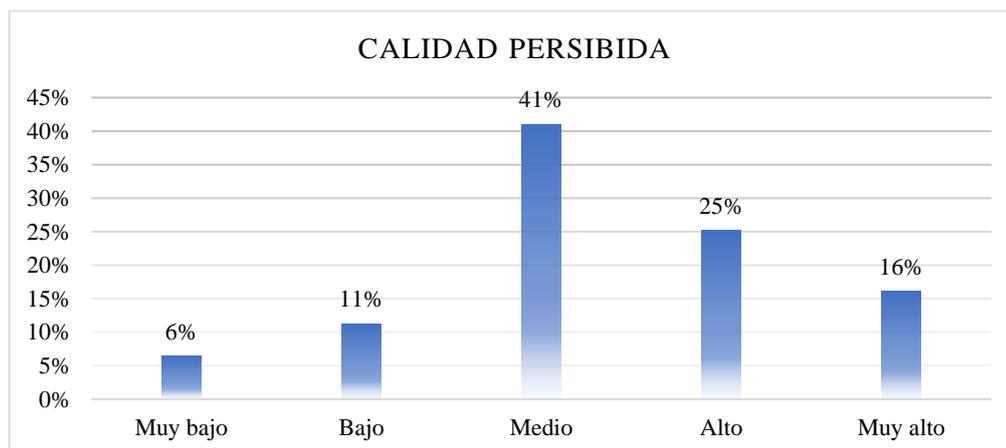


Gráfico 22-3. Calidad percibida.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 41% manifiestan que para ellos la panadería y pastelería Emily's tiene un nivel medio de posicionamiento en el mercado del cantón Guano, mientras que un 25% dicen que tiene un nivel alto de posicionamiento, el 16% afirma que tiene un posicionamiento muy alto en el mercado, por otro lado, el 11% opina que el nivel de posicionamiento de la panadería es bajo y un 6% de los encuestados considera que el nivel de posicionamiento es muy bajo.

Interpretación: Los datos obtenidos de los clientes según sus opiniones se considera que la panadería y pastelería Emily's tiene un nivel de posicionamiento medio en la mente del

consumidor, si se califica de esta manera. Pero aun la empresa debe trabajar para incrementar ese posicionamiento para expandir su mercado.

19.- Califique el nivel de satisfacción de los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily's.

Tabla 23-3: Pregunta 19, lealtad de marca.

<i>LEALTAD DE MARCA</i>		
Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	38	10%
Relativamente insatisfecho	24	6%
Indiferente	108	29%
Relativamente satisfecho	92	25%
Muy satisfecho	111	30%
Total	373	100%

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Herrera, J. 2021

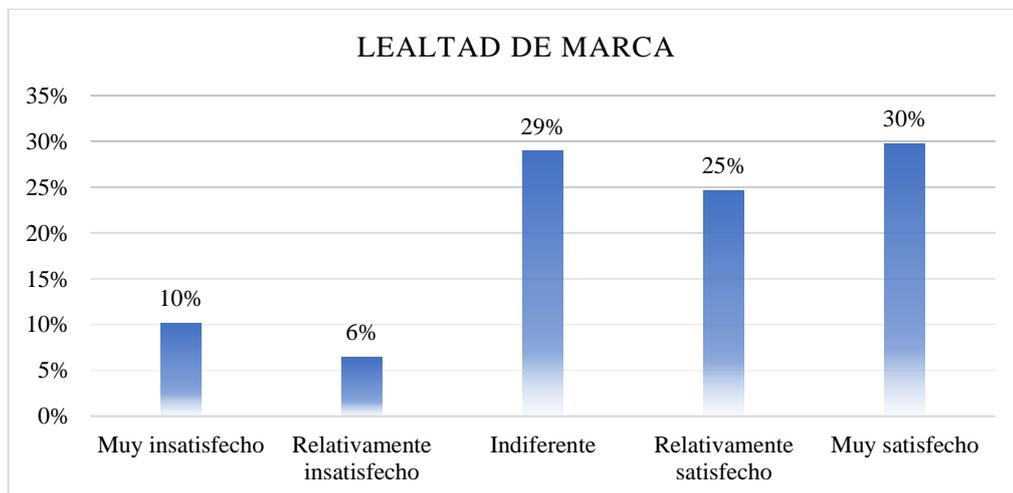


Gráfico 23-3. Lealtad de marca.

Realizado por: Herrera, J. 2021

Análisis: Del total de personas encuestadas, el 30% consideran estar muy satisfechos con los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily's, mientras que el 29% afirma le es indiferente calificar el nivel de satisfacción de los productos, el 25% opina que se encuentra relativamente satisfecho con los productos de esta marca, por otro lado el 10% de los encuestados manifiestan estar muy insatisfechos con los productos, y apenas un 6% están relativamente insatisfechos con los productos de esta empresa.

Interpretación: Los resultados muestran que gran parte de sus clientes están satisfechos con los productos que oferta la panadería y pastelería Emily's, y se ha generado una lealtad hacia la marca, por otro lado, en un menor porcentaje existe clientes más exigentes que aún no se encuentran satisfechos con los productos de esta marca.

3.1.2.1. Hallazgos de los resultados de la encuesta.

- Los resultados demuestran que en su mayoría los clientes de la panadería y pastelería Emily`s son hombres, y en un menor porcentaje son mujeres.
- La mayoría de clientes de la panadería y pastelería Emily`s son de la generación Z nacidos entre (1994 – 2010), que se encuentran en un rango de edad de 11 a 26 años y en un menor porcentaje sus clientes pertenecen a las otras generaciones, cuando se trata de productos de consumo masivo en el caso de los productos de panadería estos son adquiridos por toda persona independientemente de la edad.
- Los clientes de la panadería y pastelería Emily`s tiene una ocupación de empleados privados en un alto porcentaje, seguidos de una ocupación de artesanos, estas dos ocupaciones son las que más sobresalen en sus clientes, pero en un porcentaje menor sus clientes tienen otras ocupaciones diferentes.
- La mayoría de clientes de la panadería y pastelería Emily`s tiene un ingreso mensual que se encuentra en un rango de \$0 a \$400, y en un porcentaje menor tienen un ingreso mensual de \$401 a \$800.
- Los resultados demuestran que la panadería y pastelería Emily`s, no comunica frecuentemente a sus clientes sobre sus elementos de la identidad institucional tales como: misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos, y políticas de calidad, con el fin de mejorar su imagen de la marca.
- Los datos obtenidos indican que los elementos que forman su cultura organizacional de la panadería y pastelería Emily`s tales como la misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos y sus políticas de calidad, no se refleja en el accionar de la empresa.
- Los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily`s tiene superioridad frente a la competencia en la calidad de los productos, en variedad, en precios, servicio al cliente, y publicidad, excepto en la imagen del establecimiento, podría decirse que la empresa tiene una estrategia corporativa en estos aspectos que lo hace que esté por delante de la competencia.
- En su mayoría los clientes de la panadería y pastelería Emily`s desconocen que realice estrategias para potenciar su marca, en otras palabras, la empresa no tiene un proyecto de branding para mejorar su imagen.
- En un mayor porcentaje los clientes afirman que los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily`s son elaborados según las necesidades actuales del cliente, y se preocupan por investigar lo que el cliente desea.
- Los clientes de la panadería y pastelería Emily`s, en su mayoría mencionan que están de acuerdo que la organización debería patentar su marca para un mejor reconocimiento.
- Los resultados señalan que la panadería y pastelería Emily`s no realiza una gestión de promoción de marca en el punto de venta, el empaque de los productos, publicidad impresa

y publicidad digital, la empresa debería mejorar en este aspecto sobre los manuales de gestión y aplicaciones de la marca para incrementar su posicionamiento.

- Los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's no realiza una gestión de marketing y publicidad para llamar su atención, entonces la empresa debería mejorar en este aspecto para potenciar la marca.
- Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes sobre los elementos que conforman el logo de la marca de la panadería y pastelería Emily's, se puede decir que la construcción visual del logo, tiene una buena acogida por parte del público y que les es fácil de pronunciar y recordar la marca.
- Los datos recolectados de los clientes manifiestan estar satisfechos con los productos que ofrece la panadería y pastelería Emily's.
- Los clientes de la panadería y pastelería Emily's opinan que el diseño ambiental del punto de venta en lo que se trata a la decoración, presentación de los productos, limpieza, iluminación, aroma, temperatura, música es buena. Es decir, la empresa trata de generar una buena imagen del punto de venta.
- La panadería y pastelería Emily's realiza una buena gestión de comunicación interna en lo referente a la responsabilidad de los empleados, clima laboral, organización en el trabajo, motivación en los empleados, y capacitación de los y trabajadores.
- Los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's si realiza una gestión de comunicación en ciertos medios comunicacionales, pero por recomendaciones de amigos y familiares es la manera más común por la cual se han enterado de su presencia en el cantón Guano, es importante mejorar la comunicación externa y las relaciones públicas de la panadería para ganar posicionamiento en el mercado.
- Los datos obtenidos de los clientes afirman que la panadería y pastelería Emily's no hace una comunicación externa de manera frecuente para informar los horarios de atención, promocionar los productos, precios, promociones, y quejas y sugerencias por parte del público.
- La panadería y pastelería Emily's si realiza una gestión en la web, pero con más frecuencia lo hace a través de las redes sociales, más específicamente a través de Facebook.
- La panadería y pastelería Emily's es una de las mejores opciones que tienen las personas en el cantón Guano, al momento de comprar productos de panadería, es decir los clientes son conscientes de lo que significa la marca. Los factores influyentes al momento de comprar pueden ser, por la cercanía del domicilio, calidad de los productos, o los precios bajos.
- La investigación de mercados, revelan que la panadería y pastelería Emily's se asocia con los principios de responsabilidad, amistad, trabajo en equipo, con vocación de servicio, equidad y calidad. Es decir, los clientes asocian lo que les brinda la empresa.

- Los clientes según sus opiniones consideran que la panadería y pastelería Emily's tiene un nivel de posicionamiento medio en la mente del consumidor, si se califica de esta manera. Pero aún la empresa debe trabajar para incrementar ese posicionamiento para expandir su mercado.
- Gran parte de sus clientes están satisfechos con los productos que oferta la panadería y pastelería Emily's, y se ha generado una lealtad hacia la marca, por otro lado, en un menor porcentaje existe clientes más exigentes que aún no se encuentran satisfechos con los productos de esta marca.

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Comprobación de la hipótesis

3.2.1.1. Hipótesis

Hipótesis nula (H_0): La gestión de branding no mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.

Hipótesis alternativa (H_1): La gestión de branding mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.

3.2.1.2. Variables

Variable independiente: Gestión de branding.

Variable dependiente: Posicionamiento de la imagen de la panadería y pastelería Emily's

3.2.1.3. Análisis correlacional entre variables de gestión de branding y posicionamiento.

Para efectuar la comprobación de la hipótesis, es necesario realizar una correlación de las variables de estudio, la variable dependiente e independiente para determinar si existe relación entre estas dimensiones, que permita comprobar la hipótesis planteada.

Por medio del programa IBM SPSS Estatistics, se hizo un análisis correlacional de tipo bivariado entre las variables de estudio que son: la gestión de branding y el posicionamiento, cabe mencionar que las opciones de respuestas son en escala de Likert (tipo ordinal), por lo que se hizo un análisis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 24-3: Interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta.
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,1 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.

CONTINUA

0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: (Martínez & Campos, 2015, pág. 185)

3.2.1.4. Correlación entre (Marca verbal y visual - gestión de branding) y (conciencia de marca - posicionamiento)

Para analizar la relación entre los elementos que componen la representación visual de la marca de la panadería y pastelería Emily's (*Variable de gestión de branding – marca verbal y visual*) y el nivel de posicionamiento de la marca (*Variable de posicionamiento – conciencia de marca*), se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las siguientes variables: Colores corporativos, tipografía, el nombre de la marca, el slogan, y conciencia de marca.

Tabla 25-3: Correlación de las variables (marca verbal y visual - conciencia de marca)

Correlaciones							
			Los colores corporativos	Tipografía	El nombre de la marca	El slogan	Conciencia de marca
Rho de Spearman	Colores corporativos	Coefficiente de correlación	1,000	,639**	,376	,493*	,374**
		Sig. (bilateral)		,002	,102	,027	,000
	Tipografía	Coefficiente de correlación		1,000	,817**	,655**	,306**
		Sig. (bilateral)			,000	,002	,002
	El nombre de la marca	Coefficiente de correlación			1,000	,724**	,202**
		Sig. (bilateral)				,000	,007
	El slogan	Coefficiente de correlación				1,000	,233**
		Sig. (bilateral)					,000
	Conciencia de marca	Coefficiente de correlación					1,000
		Sig. (bilateral)					
	** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						
	* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).						

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos que se puede observar en la **Tabla 25-3**, que existe una correlación positiva entre los elementos que conforman la representación verbal y visual de la marca (*colores corporativos, tipografía, nombre de la marca, slogan*) y el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's (*conciencia de marca*).

Según la **Tabla 24-3**, sobre la interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman los autores Martínez y Campos (2015), manifiestan que 0, 2 a 0,39 existe una correlación positiva baja, esto significa que los elementos que componen la marca verbal y visual están estadísticamente relacionados con la conciencia de marca y el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's que tiene en el mercado, por ende, si la empresa construye una marca que represente de manera verbal y visual incrementará su nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2.1.5. Correlación entre (Diseño de productos y servicios - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)

Para analizar la relación entre las variables sobre el diseño de los productos de la panadería y pastelería Emily's (*Variable de gestión de branding – diseño de productos y servicios*) y el nivel de posicionamiento de la marca (*Variable de posicionamiento – calidad percibida*), se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las siguientes variables: calidad del producto, variedad de productos, precios de productos, tamaño de los productos, sabor de los productos y calidad percibida.

Tabla 26-3: Correlación de las variables (diseño de productos y servicios - calidad percibida)

Correlaciones								
			Calidad del producto	Variedad de productos	Precios de los productos	Tamaño de los productos	Sabor de los productos	Calidad percibida
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,805**	,809**	,797**	,807**	,255**
		Sig. (bilateral)		0,000	,000	,000	,000	,006
	Variedad de productos	Coefficiente de correlación		1,000	,805**	,724**	,714**	,272*
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,000	,036
	Precios de los productos	Coefficiente de correlación			1,000	,797**	,712**	,255*
		Sig. (bilateral)				,000	,000	,027
	Tamaño de los productos	Coefficiente de correlación				1,000	,624**	,458*
		Sig. (bilateral)					0,003	,042
	Sabor de los productos	Coefficiente de correlación					1,000	,248
		Sig. (bilateral)						,292
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación						1,000
		Sig. (bilateral)						
	**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
	*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos que se puede observar en la **Tabla 26-3**, que existe una correlación positiva entre las variables sobre el diseño de productos y servicios (*calidad de productos, variedad de productos, precio de los productos, tamaño de los productos y sabor de los productos*) y el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's (*calidad percibida*).

Según la **Tabla 24-3**, sobre la interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman, los autores Martínez y Campos (2015) manifiestan que 0,2 a 0,39 existe una correlación positiva baja, de 0,4 a 0,69 existe una correlación positiva moderada, esto significa que las variables sobre el diseño de productos y servicios están estadísticamente relacionados con calidad percibida y el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's que tiene en el mercado, por ende, si la empresa ofrece productos de calidad a sus clientes incrementará su nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2.1.6. Correlación entre (Comunicación y relaciones externas - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)

Para analizar la relación entre las variables sobre la comunicación y las relaciones externas de la panadería y pastelería Emily's (*Variable de gestión de branding – comunicación y relaciones externas*) y el nivel de posicionamiento de la marca (*Variable de posicionamiento – calidad percibida*), se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las siguientes variables: Páginas web, recomendaciones de amigos o familiares, publicidad en redes sociales, publicidad en medios impresos, publicidad en radio y televisión y calidad percibida.

Tabla 27-3: Correlación de las variables (Comunicación y relaciones externas - calidad percibida)

Correlaciones								
			Por medio de una página web	Por recomendaciones de amigos o familiares	Publicidad en redes sociales	Publicidad en medios impresos	Publicidad en radio y televisión	Calidad Percibida
Rho de Spearman	Por medio de una página web	Coeficiente de correlación	1,000	,053	,651**	,915**	,814**	,450*
		Sig. (bilateral)		,824	,002	,000	,000	,047
	Por recomendaciones de amigos o familiares	Coeficiente de correlación		1,000	,182	-,019	-,119	,096
		Sig. (bilateral)			,442	,937	,618	,687
	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación			1,000	,635**	,601**	,216
		Sig. (bilateral)				,003	,005	,361
	Publicidad en medios impresos	Coeficiente de correlación				1,000	,836**	,438*
		Sig. (bilateral)					,000	0,053

CONTINUA

Publicidad en radio y televisión	Coefficiente de correlación					1,000	,521*
	Sig. (bilateral)						,019
Calidad Percibida	Coefficiente de correlación						1,000
	Sig. (bilateral)						
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos que se puede observar en la **Tabla 27-3**, que existe una correlación positiva entre las variables de comunicación y relaciones externas (*Páginas web, recomendaciones de amigos o familiares, publicidad en redes sociales, publicidad en medios impresos, publicidad en radio y televisión*) y el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's (*calidad percibida*).

Según la **Tabla 24-3**, sobre la interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman los autores Martínez y Campos (2015), manifiestan que 0,2 a 0,39 existe una correlación positiva baja, de 0,4 a 0,69 existe una correlación positiva moderada, esto significa que las variables sobre la comunicación y relaciones externas están estadísticamente relacionados con calidad percibida y el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's que tiene en el mercado, por ende, la empresa debe mejorar en la gestión de comunicación dirigida a sus clientes externos para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2.1.7. Correlación entre (Marketing - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)

Para analizar la relación entre la gestión de marketing de la panadería y pastelería Emily's (*Variable de gestión de branding – Marketing*) y el nivel de posicionamiento de la marca (*Variable de posicionamiento – calidad percibida*), se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las variables de marketing y la calidad percibida.

Tabla 28-3: Correlación de las variables (gestión de marketing - calidad percibida)

Correlaciones			Gestión de marketing	Calidad percibida
Rho de Spearman	Gestión de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,474*
		Sig. (bilateral)		,035
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación		1,000
		Sig. (bilateral)		
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos que se puede observar en la **Tabla 28-3**, que existe una correlación positiva entre las variables gestión de marketing y el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's (*calidad percibida*).

Según la **Tabla 24-3**, sobre la interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman los autores Martínez y Campos (2015), afirman que de 0,4 a 0,69 existe una correlación positiva moderada, esto significa que la variable sobre la gestión de marketing está estadísticamente relacionada con calidad percibida y el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's que tiene en el mercado, por ende, la empresa debe mejorar en la gestión de marketing para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.

3.2.1.8. Correlación entre (Web y gestión 2.0 - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)

Para analizar la relación entre las variables sobre la web y gestión 2.0 de la panadería y pastelería Emily's (*Variable de gestión de branding – web y gestión 2.0*) y el nivel de posicionamiento de la marca (*Variable de posicionamiento – calidad percibida*), se ha utilizado el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las siguientes variables: Redes sociales, página web, blogs y calidad percibida.

Tabla 29-3: Correlación de las variables (Web y gestión 2.0 - calidad percibida)

Correlaciones						
			Redes sociales	Página web	Blogs	Calidad percibida
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,788**	,786**	,489*
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,029
	Página web	Coefficiente de correlación		1,000	,963**	,494*
		Sig. (bilateral)			,000	0,027
	Blogs	Coefficiente de correlación			1,000	,447*
		Sig. (bilateral)				,048
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación				1,000
		Sig. (bilateral)				
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).						

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

Interpretación

Según los resultados obtenidos que se puede observar en la **Tabla 29-3**, que existe una correlación positiva entre las variables de web y gestión 2.0 (*Redes sociales, página web, blogs*) con el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's (*calidad percibida*).

Según la **Tabla 24-3**, sobre la interpretación de valores del coeficiente de correlación de Spearman, los autores Martínez y Campos (2015) manifiestan que de 0,4 a 0, 69 existe una correlación positiva moderada, se comprueba que las variables sobre la web y gestión 2.0 están estadísticamente relacionados con calidad percibida y el nivel de posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's que tiene en el mercado, por ende, la empresa debe mejorar en la gestión en medios digitales para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a las correlaciones positivas encontradas a través del programa SPSS, demuestran que existe una relación entre las variables de estudio “la gestión del branding” y el “posicionamiento”, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), al comprobar mediante el análisis correlacional que “la gestión de branding mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano”

Tabla 30-3: Resumen de la comprobación de la hipótesis de investigación a través la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Correlaciones no paramétricas de Rho de Spearman.				
CAMPO	DETALLE			
Objetivo	Determinar si existe relación entre la gestión de branding y el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.			
Hipótesis nula (H_0)	La gestión de branding no mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.			
Hipótesis alternativa (H_1)	La gestión de branding mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily's en el cantón Guano.			
Nivel de Significancia α	0,05			
Test de validación	Correlación de Rho de Spearman			
Supuestos cumplidos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variables de tipo ordinal ✓ Utilización de rangos asignados. 			
Resultados de la correlación entre las variables (Marca verbal y visual - gestión de branding) y (conciencia de marca - posicionamiento)	#	Variables (Marca verbal y visual)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	1	Colores corporativos – Conciencia de marca	,374**	,000
	2	Tipografía – Conciencia de marca	,306**	,002
	3	Nombre de la marca – Conciencia de marca	,202**	,007
	4	Slogan – Conciencia de marca	,233**	,000
Resultados de la correlación entre las variables (Diseño de productos y servicios - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)	#	Variables (Diseño de productos y servicios)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	1	Calidad del producto – Calidad percibida	,255**	,006
	2	Variedad de productos - Calidad percibida	,272*	,036
	3	Precios de los productos - Calidad percibida	,255*	,027
	4	Tamaño de los productos - Calidad percibida	,458*	,042

	5	Sabor de los productos – Calidad percibida	,248	,292
Resultados de la correlación entre las variables (Comunicación y relaciones externas - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)	#	VARIABLES (Comunicación y relaciones externas)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	1	Por medio de una página web – Calidad percibida	,450*	0,047
	2	Por recomendaciones de amigos o familiares – Calidad percibida	0,096	0,687
	3	Publicidad en redes sociales – Calidad percibida	0,216	0,361
	4	Publicidad en medios impresos – Calidad percibida	0,438*	0,053
	5	Publicidad en radio y televisión – Calidad percibida	,521*	0,019
Resultados de correlación entre la variable (Marketing - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)	#	Variable (Gestión de marketing)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	1	Marketing – Calidad percibida	,474*	0,035
Resultados de correlación entre las variables (Web y gestión 2.0 - gestión de branding) y (calidad percibida - posicionamiento)	#	VARIABLES (Web y gestión 2.0)	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)
	1	Redes sociales – Calidad percibida	,489*	0,029
	2	Página web – Calidad percibida	,494*	0,027
	3	Blogs – Calidad percibida	,447*	0,048
Conclusión	* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).			
	** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			
	Si: el valor de p (Sig. bilateral) < α ; significa que hay correlación entre las variables. Se Rechaza H_0 y Acepto H_1			
	No rechazo (H_0) =		Rechazo (H_0) =	X
Interpretación	Las correlaciones positivas encontradas a través del programa SPSS, demuestran que existe una relación entre las variables de estudio “la gestión del branding” y el “posicionamiento”, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), al comprobar mediante el análisis correlacional que “la gestión de branding mejorará el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Emily’s en el cantón Guano”			

Fuente: IBM SPSS Statistics, versión 23

Realizado por: Herrera, J. 2021

3.3. Propuesta

3.3.1. Introducción

En este apartado sobre la proposición, se estableció los objetivos específicos claves que permitirán alcanzar el objetivo general de la propuesta, que tiene como fin mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily’s a través de una gestión de branding, los puntos claves que se ha considerado trabajar son los siguientes: Realizar un diagnóstico situacional a la empresa a través de las herramientas de análisis estratégico, proponer estrategias de branding que permitan posicionar la marca de la organización. y desarrollar un manual de marca que permita crear una identidad corporativa, y especifique el manejo correcto de la marca gráfica.

3.3.2. *Objetivos de la propuesta*

3.3.2.1. *Objetivo general*

- Desarrollar una propuesta de gestión de branding para potenciar la imagen de la panadería y pastelería Emily's del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

3.3.2.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico situacional a la empresa a través de las herramientas de análisis estratégico.
- Proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's. en el cantón Guano.
- Desarrollar un manual de marca en el cual especifique un conjunto de normas sobre el manejo de imagen gráfica y sus aplicaciones de la identidad corporativa.

3.3.3. *Diagnóstico situacional de la panadería y pastelería “Emily's”*

3.3.3.1. *Antecedentes de la empresa*

Tabla 31-3: Datos generales de la empresa.

Datos generales de la empresa	
	
RAZÓN SOCIAL:	Panadería y pastelería Emily's
PROPIETARIO:	Edwin Patricio Velasco Ramírez
PROVINCIA:	Chimborazo
CANTÓN:	Guano
BARRIO:	La Matriz
CALLES:	García Moreno y Sucre
PRODUCTOS:	Panes, tortas, pastelería seca y postres

Fuente: Panadería y pastelería Emily's

La Panadería y Pastelería “Emily's es una micro empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de panes, pasteles, dulces y postres, inició su actividad económica en el año 2017 de la mano del propietario de la empresa el Sr. Edwin Velasco y su esposa la Sra. Verónica Gavilanes actuales propietarios, están ubicados en la zona céntrica del cantón Guano, en el sector La matriz en las calles García Moreno y Sucre del a pocos metros del parque principal. Motivados por la necesidad de generar ingresos económicos, surge la necesidad de emprender debido a la carencia de una panadería en el sector que oferte productos de panadería para el consumo diario,

ya que la gran mayoría de negocios se dedica a la elaboración de cholas en dicho cantón. Hasta la actualidad llevan 4 años de experiencia, desde sus inicios se distinguen por la calidad, amplia variedad de los productos, excelentes precios, la constante innovación de los mismos y el sabor exquisito de los productos.

3.3.3.2. Localización de la empresa

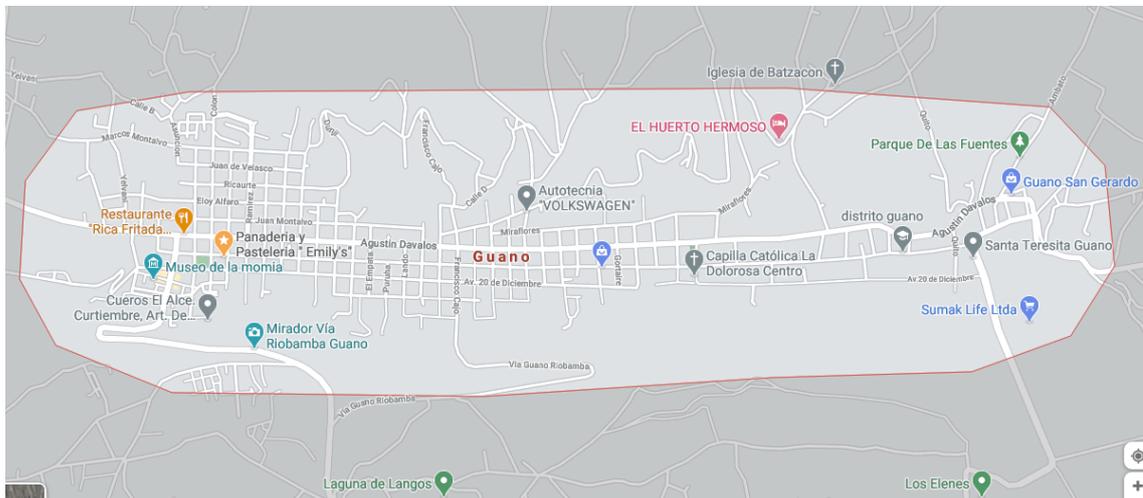


Figura 1-3. Macro localización de la empresa.

Fuente: Google Maps

La Panadería y pastelería “Emily’s” se encuentra ubicada en Ecuador en la provincia de Chimborazo, cantón Guano.

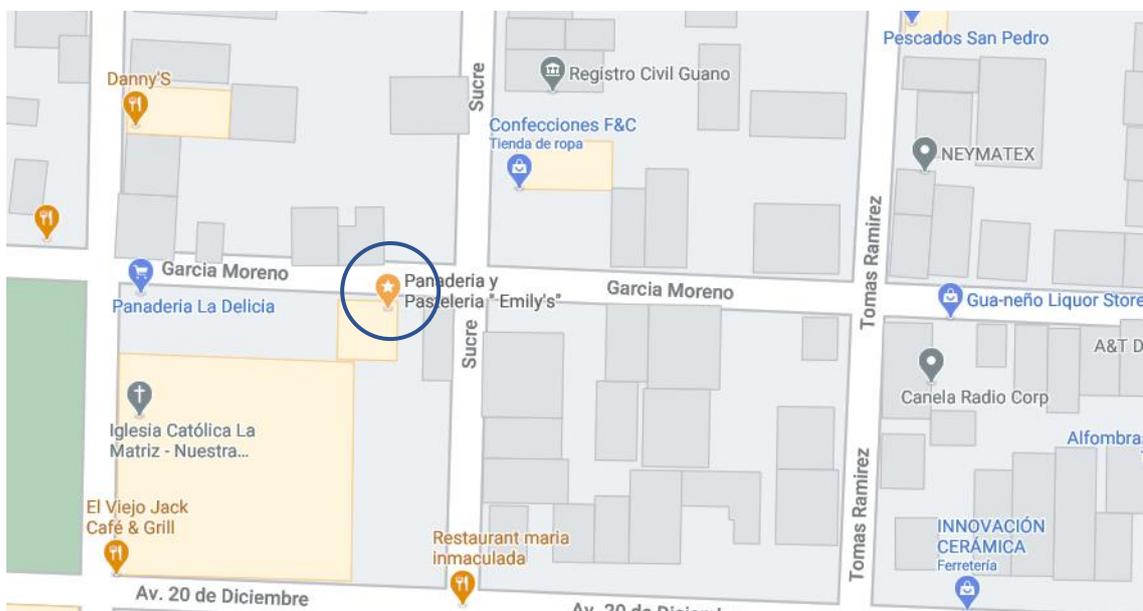


Figura 2-3. Micro localización de la empresa.

Fuente: Google Maps

La empresa panadera y pastelera “Emily’s” se encuentra ubicada en el sector “La matriz” en las calles García Moreno y Sucre.

3.3.4. Matrices de análisis estratégico.

3.3.4.1. Matriz PEST

Tabla 32-3: Matriz PEST

MATRÍZ PEST						
PERFIL PEST	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	INDIFERENTE	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> - Situación política en el país. - Políticas fiscales, tributarias y aduaneras. - Políticas arancelarias. - Políticas subsidiarias. - Nuevas leyes. - Convenios internacionales de libre comercio. - Nivel de corrupción. 	X	X			
ECONÓMICO	- Riesgo país de 1.209 puntos hasta el 25 febrero del 2021. Se dio una disminución en comparación al año 2020 que llegó en marzo hasta los 6.063 puntos.			X		
	- La tasa de desempleo urbano hasta septiembre del año 2020 es de 8,59% en comparación a los anteriores años se ha dado un incremento notable.	X				
	- La tasa de interés activa mensual es de 8,12% de marzo del 2021.		X			
	- La tasa de interés pasiva mensual es de 5,53% del mes de marzo del 2021.			X		
	- Índice de inflación mensual en el Ecuador para enero el 2021 es del 0,12 %			X		

CONTINUA

SOCIO - CULTURAL	- Desastres naturales		X			
	- Aumento del índice de delincuencia en el 2021.		X			
	- Religión y creencias.				X	
	- Cambio en los hábitos de compra y las costumbres.		X			
	- Aumento de la tasa de mortalidad de la población.		X			
	- Aumento de la población en el Ecuador.					X
	- Enfermedades (pandemia)	X				
	- Nivel de ingresos por familia (Clases sociales)			X		
TECNOLÓGICO	- Aparición de nuevos equipos y maquinaria.					X
	- Acceso a nuevas tecnologías avanzadas.				X	
	- Fácil acceso a Internet.				X	
	- Desarrollo tecnológico de los competidores.		X			

Realizado por: J, Herrera, 2021

Análisis

En la **Tabla 32-3**, se observa los factores externos en el ámbito político, económico, sociocultural y tecnológico que pueden alterar el desarrollo de la organización. En cuanto a los factores políticos, influye de manera negativa para la empresa, las decisiones políticas y por parte de los gobernantes tienen gran impacto para el bienestar de las organizaciones en el Ecuador. En la actualidad las leyes impuestas por el estado y la realidad política inestable en el país influye de manera negativa para la empresa. En lo referente a lo económico existen factores que están afectando de manera negativa y otros factores que les es indiferente para la economía de la empresa. En lo sociocultural existen factores que están afectando de manera negativa y otros que han ayudado de manera positiva, y en lo tecnológico estos factores han influido de manera muy positiva en el bienestar de la panadería y pastelería Emily's.

3.3.4.2. Matriz FODA

Tabla 33-3: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aspectos internos	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de buena calidad. - Precios accesibles del producto. - Amplia cartera de productos. - Innovación de productos. - Ubicación estratégica de la empresa. - Buena relación comercial con los clientes. - Proveedores fijos y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una identidad institucional. (misión, visión, etc.) - Falta de organigrama estructural. - Ausencia de un manual de funciones. - Espacio reducido en el área producción y ventas. - No realiza publicidad en medios digitales (redes sociales) - Carencia de estrategias de posicionamiento y fidelización a los clientes. (marketing) - No cuentan con local propio. - Ausencia de control de inventarios de productos y materia prima. - Personal no capacitado en su puesto de trabajo. - No realiza una gestión de merchandising. (Punto de venta)
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aspectos externos	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la demanda. - Precios elevados de la competencia. - Auge de los medios digitales. - Incursionar en nuevos mercados. - Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. - Adquisición de nueva tecnología para mejorar el proceso de producción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia. - Crisis económica del país. - Incremento de precios en materia prima. - Incremento del precio de combustibles para maquinaria. - Reducción de sueldos y salarios. - Aumento de la tasa de mortalidad (pandemia) - Aumento del desempleo. - Entrada de nuevos negocios destinada a la misma actividad comercial. - Incremento de la inseguridad.

Realizado por: Herrera, J, 2021

Análisis:

La empresa panadera y pastelera “Emily’s” en la matriz FODA se puede visualizar que la mayoría de sus fortalezas se centra en el producto, es decir su producto es de calidad, tienen variedad y buenos precios, y su ubicación del punto de venta es estratégico, en cuanto a sus debilidades son algunas que tiene la empresa, lo cual está perjudicando de alguna manera su posicionamiento, mediante el análisis a nivel interno se encontraron más las debilidades que fortalezas. En cuanto a los factores externos, la empresa tiene varias oportunidades que pueden aprovechar para ganar un mayor posicionamiento, en lo referente a las amenazas la empresa actualmente corre ciertos riesgos que pueden perjudicar de alguna manera a la empresa en un futuro, mediante un análisis externo se ha encontrado más amenazas que oportunidades. Por lo tanto, la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar las debilidades y de igual forma deberá aprovechar sus oportunidades para contrarrestar sus amenazas. La empresa debe trabajar arduamente para combatir sus debilidades y amenazas para el bienestar de la empresa.

Matrices de priorización del FODA

Con el objetivo de elaborar estrategias que brinden un mayor beneficio a la panadería y pastelería Emily's, se procederá a realizar la priorización del FODA utilizando la matriz relacional de Holmes con el fin de formular estrategias en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.3.4.3. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Fortalezas.

Tabla 34-3: Matriz relacional de Holmes - Priorización de Fortalezas.

#	FACTORES	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	SUMA	%	ORDEN
F1	Productos de buena calidad.	0,5	1	1	0	1	1	0	4,50	0,18	2
F2	Precios accesibles del producto	0	0,5	0	0	0	1	0	1,50	0,06	7
F3	Amplia cartera de productos	1	1	0,5	1	1	1	0	5,50	0,22	1
F4	Innovación de productos	1	1	0	0,5	0	1	0	3,50	0,14	4
F5	Ubicación estratégica de la empresa.	0	0	1	1	0,5	0	1	3,50	0,14	5
F6	Buena relación comercial con los clientes	0	0	0	0	1	0,5	1	2,50	0,10	6
F7	Proveedores fijos y de calidad	1	1	0	0	1	1	0,5	4,50	0,18	3
TOTAL		3,5	5	3	3	5	6	3	25,50	100%	

Realizado por: Herrera, J, 2021

3.3.4.4. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Debilidades

Tabla 35-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Debilidades.

#	FACTORES	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	SUMA	%	ORDEN
D1	No cuenta con una identidad institucional.	0,5	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2,50	0,05	8
D2	Falta de organigrama estructural.	1	0,5	1	0	0	0	0	0	0	0	2,50	0,05	7
D3	Ausencia de un manual de funciones.	1	1	0,5	0	0	0	1	0	0	0	3,50	0,08	6
D4	Espacio reducido en el área producción y ventas.	1	0	1	0,5	0	0	0	0	0	0	2,50	0,05	9
D5	No realiza publicidad en medios digitales	1	1	1	1	0,5	0	1	1	0	0	6,50	0,14	4
D6	No realizan una gestión de marketing.	1	1	1	1	0	0,5	1	0	0	0	5,50	0,12	5
D7	No cuentan con local propio.	0	0	0	1	0	0	0,5	0	0	0	1,50	0,03	10
D8	Ausencia de control de inventarios de productos.	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0	0	7,50	0,16	1
D9	Personal no capacitado	1	1	1	1	1	1	1	0	0,5	0	7,50	0,16	2
D10	No realiza una gestión de merchandising.	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0,5	6,50	0,14	3
TOTAL		8,5	7,5	7,5	6,5	2,5	3,5	7,5	1,5	0,5	0,5	46,00	100%	

Realizado por: Herrera, J, 2021

3.3.4.5. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Oportunidades

Tabla 36-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Oportunidades.

#	FACTORES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	SUMATORIA	%	ORDEN
O1	Crecimiento de la demanda.	0,5	1	0	0,5	0	0	2,00	0,12	4
O2	Precios elevados de la competencia.	0	0,5	0	1	0	0	1,50	0,09	6
O3	Auge de los medios digitales	1	1	0,5	1	0	0	3,50	0,21	2
O4	Incurcionar en nuevos mercados	0,5	1	0	0,5	0	0	2,00	0,12	5
O5	Alianzas estratégicas.	1	1	0	1	0,5	0	3,50	0,21	3
O6	Adquisición de nueva tecnología.	1	1	0	1	1	0,5	4,50	0,26	1
TOTAL		4,0	5,5	0,5	5	1,5	0,5	17,00	100%	

Realizado por: Herrera, J, 2021

3.3.4.6. Matriz relacional de Holmes – Priorización de Amenazas

Tabla 37-3: Matriz relacional de Holmes – Priorización de Amenazas.

#	FACTORES	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	SUMA	%	ORDEN
A1	Competencia.	0,5	1	0	0	1	1	1	0	1	5,50	0,14	3
A2	Crisis económica del país.	0	0,5	0	0	0	1	0	0	0	1,50	0,04	9
A3	Incremento de precios en materia prima.	1	1	0,5	1	1	1	1	0	0	6,50	0,17	2
A4	Incremento del precio de combustibles.	1	1	0,5	0,5	1	1	1	0	1	7,00	0,18	1
A5	Reducción de sueldos y salarios.	0	1	0	0	0,5	1	1	0	0	3,50	0,09	6
A6	Aumento de la tasa de mortalidad.	1	1	0	0	0	0,5	0	0	0	2,50	0,06	8
A7	Aumento del desempleo.	0	1	0	0	0	1	0,5	0	0	2,50	0,06	7
A8	Entrada de negocios a la misma actividad.	1	1	0	0	1	1	1	0,5	0	5,50	0,14	4
A9	Incremento de la inseguridad.	0	1	0	0	1	1	1	0	0,5	4,50	0,12	5
TOTAL		4,5	8,5	1,0	1,5	5,5	8,5	6,5	0,5	2,5	39,00	100%	

Realizado por: Herrera, J, 2021

3.3.4.7. Matriz FODA estratégico

Tabla 38-3: Matriz FODA estratégico.

MATRIZ FODA ESTRATEGICO		
FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1. Adquisición de nueva tecnología. O2. Auge de los medios digitales O3. Alianzas estratégicas O4. Crecimiento de la demanda. O5. Incursionar en nuevos mercados.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Amplia cartera de productos. F2. Productos de buena calidad. F3. Proveedores fijos y de calidad. F4. Innovación de productos. F5. Ubicación estratégica de la empresa.	<p>Aprovechar su amplia cartera de productos para promocionar a través de una página online, que permita llegar a nuevos segmentos, y dar a conocer los productos. F1 – O2.</p> <p>Implementar como estrategia de innovación de productos con el uso de empaques biodegradables, incentivando al cuidado del medio ambiente. F4-O3</p> <p>Beneficiarse de la calidad de productos que posee la empresa, para lograr convenios con instituciones y aumentar la cartera de clientes F2 – O3.</p>	<p>Implementar un uniforme corporativo con el fin de crear una buena imagen con los clientes y diferenciación ante la competencia. F5-O3.</p> <p>Establecer convenios de financiamiento con proveedores para solventar el incremento de la materia prima. F4-A1-A2</p> <p>Aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para reducir el riesgo a ser víctima de la delincuencia, instalando cámaras de seguridad, y medidas de comunicación rápida con la policía, contratar un seguro para los bienes materiales, etc. F5 – A5.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Ausencia de control de inventarios de los productos. D2. Personal no capacitado. D3. No realiza una gestión de merchandising. D4. No realiza publicidad en medios digitales. D5. No realiza una gestión de marketing.	<p>Utilizar los medios digitales para promocionar a través de las redes sociales y generar ventas online. D4-O2</p> <p>Aprovechar el crecimiento de la demanda para establecer como una estrategia de diferenciación mejorando el packaging para los productos. D5- O4</p> <p>Establecer alianzas estratégicas para realizar una gestión de merchandising con el fin de mejorar el punto de venta y promocionar a través de las redes sociales. D3- D4-O3</p> <p>Adquirir un software especializado (caja registradora) para el registro de inventarios de productos con el fin de mejorar la gestión de contabilidad ante el crecimiento de la demanda. D1 – O1.</p>	<p>Implementar estrategias de fidelización con los clientes actuales de la empresa, con la elaboración de material P.O.P para clientes frecuentes y comunicarlo a través de las redes sociales. D5 – D4 - A3</p> <p>Establecer incentivos, que permita motivar al personal a captar clientes de la competencia, dando un mejor trato a los clientes y eficiencia en recursos y procesos. D2 – A1.</p> <p>Realizar capacitaciones a los empleados de manera presencial o virtual para mejorar el desempeño laboral. D2 – A3</p>

Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.4.8. Matriz EFI

Tabla 39-3: Criterios de interpretación de la matriz EFI

Totales	Interpretación
Menor a 2.5	Posición interna débil
Mayor a 2.5	Posición interna fuerte

Realizado por: J, Herrera, 2021

Tabla 40-3: Matriz EFI

<i>MATRIZ EFI</i>				
N°	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Productos de buena calidad.	0,10	4	0,40
F2	Precios accesibles del producto.	0,08	3	0,24
F3	Amplia cartera de productos.	0,07	2	0,14
F4	Innovación de productos.	0,07	2	0,14
F5	Ubicación estratégica de la empresa.	0,04	2	0,08
F6	Buena relación comercial con los clientes.	0,04	2	0,08
F7	Proveedores fijos y de calidad.	0,10	4	0,40
SUBTOTAL		0,50		1,48
DEBILIDADES				
D1	No cuenta con una identidad institucional. (misión, visión, etc.)	0,03	1	0,03
D2	Falta de organigrama estructural.	0,04	1	0,04
D3	Ausencia de un manual de funciones.	0,05	1	0,05
D4	Espacio reducido en el área producción y ventas.	0,07	2	0,14
D5	No realiza publicidad en medios digitales (redes sociales)	0,07	2	0,14
D6	Carencia de estrategias de posicionamiento y fidelización a los clientes. (marketing)	0,05	1	0,05
D7	No cuentan con local propio.	0,04	2	0,08
D8	Ausencia de control de inventarios de productos y materia prima.	0,04	1	0,04
D9	Personal no capacitado en su puesto de trabajo.	0,07	2	0,14
D10	No realiza una gestión de merchandising. (Punto de venta)	0,04	1	0,04
SUBTOTAL		0,50		0,75
TOTAL		1		2,23

Realizado por: Herrera, J, 2021

Análisis

En la **Tabla 40-3**, se muestra los factores internos de la empresa, tanto de las fortalezas como debilidades, la suma de los factores internos de la panadería y pastelería Emily's presenta un peso ponderado de 2,23 que se considera está por debajo de 2,5 que es la media, entonces se interpreta

que la empresa tiene una posición interna débil, por lo tanto, debe tratar de eliminar las debilidades, y potenciar sus fortalezas.

3.3.4.9. Matriz EFE

Tabla 41-3: Criterios de interpretación de la matriz EFE.

Totales	Interpretación
Menor a 2.5	Posición externa débil
Mayor a 2.5	Posición externa fuerte

Realizado por: J, Herrera, 2021

Tabla 42-3: Matriz EFE

<i>MATRIZ EFE</i>				
N°	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES				
F1	Crecimiento de la demanda.	0,09	3	0,27
F2	Precios elevados de la competencia.	0,07	3	0,21
F3	Auge de los medios digitales.	0,07	2	0,14
F4	Incursionar en nuevos mercados.	0,10	1	0,10
F5	Alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.	0,09	1	0,09
F6	Adquisición de nueva tecnología para mejorar el proceso de producción y comercialización	0,08	1	0,08
SUBTOTAL		0,50		0,89
AMENAZAS				
D1	Competencia.	0,09	4	0,36
D2	Crisis económica del país.	0,05	2	0,10
D3	Incremento de precios en materia prima.	0,08	3	0,24
D4	Incremento del precio de combustibles para maquinaria.	0,04	2	0,08
D5	Reducción de sueldos y salarios.	0,04	3	0,12
D6	Aumento de la tasa de mortalidad (pandemia)	0,02	1	0,02
D7	Aumento del desempleo.	0,05	2	0,10
D8	Entrada de nuevos negocios destinada a la misma actividad comercial.	0,08	3	0,24
D9	Incremento de la inseguridad.	0,05	2	0,10
SUBTOTAL		0,50		1,36
TOTAL		1		2,25

Realizado por: J, Herrera, 2021

Análisis

En la **Tabla 42-3**, se muestra los factores externos de la empresa, tanto de las oportunidades como de las amenazas, la suma de los factores externos de la panadería y pastelería Emily's presenta un peso ponderado de 2,25 que se considera está por debajo de 2,5 que es la media, entonces se

interpreta que la empresa tiene una posición externa débil, por lo tanto, debe tratar de aprovechar las oportunidades que se le presentan para combatir las amenazas.

3.3.4.10. Matriz del perfil competitivo.

Tabla 43-3: Matriz del perfil competitivo.

Matriz del Perfil Competitivo (MPC)								
Factores críticos para el éxito		Peso	Panadería y pastelería “Emily’s”		Competidor 1: Panadería “Family Center”		Competidor 2: Panadería “La Moderna”	
			Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
1	Tecnología de maquinaria	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
2	Innovación	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05
3	Calidad del producto	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
4	Precios competitivos	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
5	Excelencia en servicio	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
6	Posicionamiento de la marca	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
7	Instalaciones de la empresa	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
8	Cartera de productos de la empresa.	0, 10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
9	Experiencia en el mercado	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10
10	Gestión de publicidad y promoción.	0,10	1	0,10	3	0,30	1	0,10
TOTAL		1		2,43		2,95		1,93

Realizado por: J. Herrera, 2021

Análisis

A través de la matriz de perfil competitivo se realizó un análisis comparativo con la competencia directa de la panadería y pastelería Emily’s en varios aspectos para determinar el grado de competitividad que existe entre estas empresas, se evidenció que la panadería y pastelería Emily’s tiene un valor ponderado de 2,43 siendo superior a la panadería “La Moderna”, la misma que tiene un valor ponderado de 1,93 a la cual le supera en 4 factores críticos para el éxito que son: tecnología y maquinaria, calidad de productos, precios competitivos, y variedad de productos. Por el contrario, la panadería “Family Center” tiene un peso ponderado de 2,95 que le hace superior a la panadería la panadería y pastelería Emily’s y a la panadería “La Moderna”, la cual es superior en algunos factores críticos para el éxito que son: innovación, instalaciones de la empresa, posicionamiento de marca, experiencia en el mercado, y realiza una mejor gestión de publicidad y promoción.

3.3.5. Estrategias

3.3.5.1. Estrategia 1: Packaging.

Tabla 44-3: Estrategia de packaging.

Packaging	
DESCRIPCIÓN	Es importante que la panadería y pastelería Emily's comunique su marca a través de los empaques de los productos, ya que esto permitirá mejorar la presentación del mismo con la utilización de colores y elementos agradables a la vista del cliente, impulsando así el reconocimiento y recordación de la marca.
OBJETIVO	Posicionar la marca a través del empaque de los productos en el mercado de Guano convirtiéndose en la primera opción para el cliente cuando se refiera a productos de panadería y pastelería.
ALCANCE	Clientes potenciales y clientes actuales
TÁCTICA	Diseñar un packaging atractivo para comunicar la marca a través de los empaques de los productos.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Diseñar empaques con los colores corporativos y el logo de la empresa para implementar una diferenciación frente a la competencia.
FRECUENCIA	En temporadas donde se incrementa la demanda, en navidad, carnaval, etc. (2 veces al año)
RESPONSABLE	Propietario de la empresa. Sr. Patricio Velasco.
PRESUPUESTO	\$ 50 Mensual \$ 600 Anual
	

Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.5.2. Estrategia 2: Merchandising

Tabla 45-3: Estrategia de merchandising.

Merchandising		
DESCRIPCIÓN	Mejorar la presentación del punto de venta, y la exposición de los productos a través de una gestión merchandising para el estímulo visual, auditivo, y gustativo al momento de la visita de los clientes a las instalaciones de la empresa, permitiendo una mejor percepción, con el fin de transmitir una buena imagen a los clientes.	
OBJETIVO	Mejorar la imagen de la empresa en el punto de venta.	
ALCANCE	Clientes potenciales y clientes actuales.	
TÁCTICA	Adecuación del punto de venta por medio de los 3 tipos de merchandising.	
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Implementar un merchandising visual colocando los productos de mejor manera, por secciones. Merchandising de gestión adecuar los espacios para mejor aprovechamiento. Merchandising de seducción que permita llegar al inconsciente de los clientes.	
FRECUENCIA	Aplicar la remodelación una sola vez	
RESPONSABLE	Propietario de la empresa. Sr. Patricio Velasco.	
PRESUPUESTO	\$ 2000	
Merchandising visual	Merchandising de gestión	Merchandising de seducción
 <p>Decoración: Comunicar la marca en el punto de venta. Iluminación: Colocar una buena iluminación fluorescente para que el producto tenga gran visibilidad para los clientes. Color: Se contará con una combinación de colores de acuerdo al giro del negocio y los colores corporativos de la marca, también utilizar colores para crear un ambiente tranquilidad, paz interior, con el fin que los consumidores se tomen su tiempo en las compras.</p>	 <p>Vitrinas de vidrio con iluminación</p> <p>Vitrinas que proporcionen una buena presentación de los productos, y que generen una percepción visual positiva en los clientes de elegancia, orden, y limpieza.</p>	 <p>Ambientación Sonora: el tipo de música deberá ser instrumental – clásica, transmitir al cliente un ambiente de elegancia , además esto permitira observar la variedad de productos en un ambiente relajado y agradable. Aroma: Los aromas propuestos son: canela, vainilla, cafe, chocolate, ya que es un aroma muy estimulante y que se utiliza para la inducción a la compra.</p>

Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.5.3. Estrategia 3: Material P.O.P

Tabla 46-3: Estrategia de material P.O.P

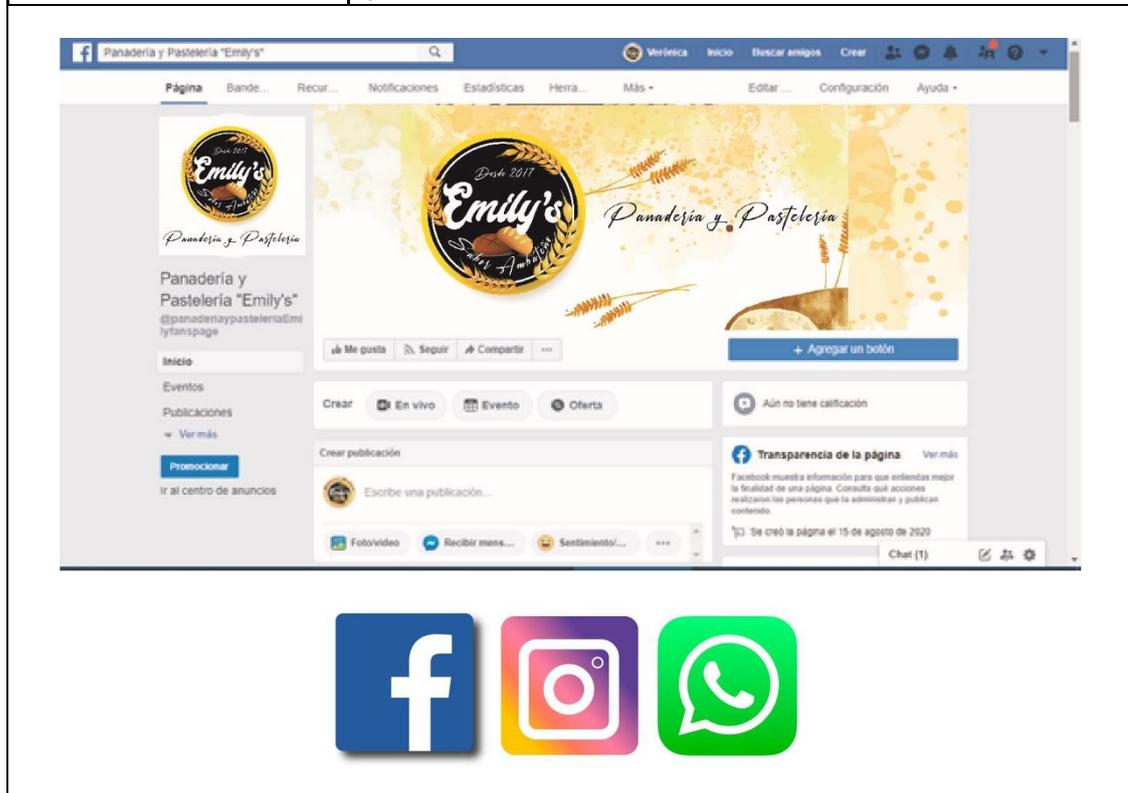
Material P.O.P	
DESCRIPCIÓN	Promocionar la marca a través de material P.O.P, para obsequiar a los clientes actuales en temporadas especiales del año.
OBJETIVO	Elaborar material P.O.P para la promoción de la marca con los clientes actuales de la panadería.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la panadería Emily's.
TÁCTICA	Se plasmará la marca con diseños llamativos en diferentes productos tales como: camisetas, gorras, esferos, etc.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Según la cantidad en compras de productos de panadería y pastelería se le obsequiara al cliente un regalo, o también según la frecuencia de compra. Por compras inferiores a \$5 en productos de la panadería Emily's se regalará esferos, llaveros, etc. Por compras superiores a \$10 en productos de la panadería Emily's se le obsequiara una gorra. Por compras superiores a \$15 se les regalara una camiseta.
FRECUENCIA	La entrega de este material se realizará por temporadas durante el año. (2 a 3 veces al año)
RESPONSABLE	Propietario de la empresa. Sr. Patricio Velasco.
PRESUPUESTO	\$ 150 Cuatrimestral \$450 anual
	

Realizado por: J. Herrera, 2021

3.3.5.4. Estrategia 4: Redes Sociales (Fans Page)

Tabla 47-3: Estrategia de Fans Page en redes sociales.

Redes Sociales (Fans Page)	
DESCRIPCIÓN	Crear una cuenta de en las principales redes sociales (Facebook empresarial, Instagram, YouTube, y WhatsApp Empresarial) para promocionar la marca de la empresa con el fin de atraer clientes potenciales y ganar posicionamiento en el mercado.
OBJETIVO	Captar nuevos clientes mediante impactos visuales con la aplicación de campañas de comunicación a través de redes sociales.
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales de la panadería y pastelería Emily's
TÁCTICA	Abrir una cuenta oficial de la empresa en las principales redes sociales para realizar publicidad de la marca y generar un impacto visual en la audiencia. Además, aplicar estrategias de descuentos, promociones, regalos, etc., en temporadas del año para llamar la atención de la audiencia.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear una cuenta en las redes sociales (Facebook empresarial, Instagram, YouTube, y WhatsApp Empresarial) Publicar constantemente contenido valioso para comunicar la marca a través de estas plataformas. Evaluar con indicadores el desarrollo de la táctica. Con el fin de conocer el impacto de las campañas comunicacionales.
FRECUENCIA	Se subirá contenido valioso en las redes sociales durante todo el año. Con más frecuencia en temporadas especiales.
RESPONSABLE	Propietario de la empresa. Sr. Patricio Velasco.
PRESUPUESTO	\$ 500 anual



Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.5.5. Estrategia 5: Capacitaciones

Tabla 48-3: Estrategia de capacitación

Capacitaciones	
DESCRIPCIÓN	Realizar capacitaciones al personal de la organización en el área de producción (panaderos) formaciones sobre recetas de panadería y pastelería para mejorar la calidad del producto, en el área de ventas (vendedor) formaciones sobre atención al cliente para mejorar la relación con los clientes.
OBJETIVO	Desarrollar las habilidades del personal de la empresa con capacitaciones en el área de producción y ventas con el fin de brindar productos de buena calidad y una buena atención al cliente.
ALCANCE	Clientes internos de la organización
TÁCTICA	Capacitación del personal con profesionales calificados.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Contratar un chef pastelero para capacitar sobre la elaboración de productos de panadería y pastelería.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevas recetas - Procesos de producción. - Como mejorar la calidad del producto. - Manejo de desechos. - Manejo de equipos y maquinaria. <p>Contratar un experto sobre para capacitar al personal de ventas para brindar un servicio de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de negociación. - Atención al cliente. - Asesoramiento, etc. - Responsabilidad social empresarial (RSE)
FRECUENCIA	1 vez al año
RESPONSABLE	Propietario de la empresa. Sr. Patricio Velasco.
PRESUPUESTO	\$ 400 anual
	

Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.7. Construcción de la identidad corporativa

Manual de Identidad corporativa de la panadería y pastelería Emily's



Figura 3-3. Marca de la empresa.

Fuente: Manual de marca.

Realizado por: J, Herrera, 2021

3.3.7.1. Introducción



Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la panadería y pastelería Emily's. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, tipografías, y las aplicaciones cromáticas y los usos correctos e incorrectos de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta que debe considerar en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Pag. | 7

Figura 4-3. Introducción del manual de marca.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.2. Filosofía de la marca



Figura 5-3. Antecedentes de la marca.

Fuente: Manual de marca



Figura 6-3. Misión y Visión de la empresa.

Fuente: Manual de marca



Valores corporativos

Pasión

Pasión es amar lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos, es imprescindible que la empresa inspire pasión por su actividad.

Responsabilidad

Consiste en realizar con compromiso y eficiencia las actividades asignadas, asumiendo las consecuencias de aquellos actos que realizamos en la organización.

Calidad

Lograr mejores resultados a través de la gestión efectiva de los procesos y servicios que presta la empresa para la mejora continua, garantizando los productos ya que son excelentes y cumplen con todos los requisitos y expectativas del cliente.

Vocación de servicio

Mantener siempre una actitud de servicio frente a nuestros clientes internos y externos, buscando solucionar de manera oportuna sus necesidades garantizando un trato humano haciéndolo sentir parte de la organización.

Pag. | 4

Figura 7-3. Valores corporativos.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.3. Estructura y composición



El Isologo puede presentarse de 2 diferentes maneras. Para promoción de dirección web puede utilizarse una versión del logotipo en la que se añade el ".ec" "www.panaderiaypasteleríaemily's.ec",

SÍMBOLO+SLOGAN+LOGOTIPO



Logotipo debajo del símbolo

Panadería y Pastelería

SÍMBOLO+SLOGAN+LOGOTIPO



Logotipo lado izquierdo del símbolo

Panadería y Pastelería

Pag. | 5

Figura 8-3. Estructura y composición de la marca

Fuente: Manual de marca

3.3.7.4. Modulación y área de protección de la marca



Figura 9-3. Modulación de la marca.

Fuente: Manual de marca



Figura 10-3. Área de protección de la marca.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.5. Variaciones mínimas de tamaño de la marca.



Variaciones mínimas de tamaño

Tamaños

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 39.073 mm de largo x 34.641 mm de alto.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 110.757 px de largo x 98.196 px de alto.

	OFFSETT	SOPORTE DIGITAL
 <i>Panadería y Pastelería</i>	Ancho 39,073 mm	Ancho 110,757 px
 <i>Panadería y Pastelería</i>	Altura 34,641 mm	Altura 98,196 px

Pag. | 8

Figura 11-3. Variaciones mínimas de tamaño de la marca.
Fuente: Manual de marca

3.3.7.6. Tipografía de la marca.



Tipografía de la marca

Tipografía

aQ
Slothdown Baby (Regular)
 ABCDEFGHIJ-KLM-
 NNO PQRSTUWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

aQ
Roselinda Algamosc (Regular)
 ABCDEFGHI-
 JKLM-
 NNO PQRSTU-
 VWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890



Panadería y Pastelería

Pag. | 9

Figura 12-3. Tipografía de la marca.
Fuente: Manual de marca

3.3.7.7. Colores de la marca.



Figura 13-3. Tipografía de la marca.

Fuente: Manual de marca

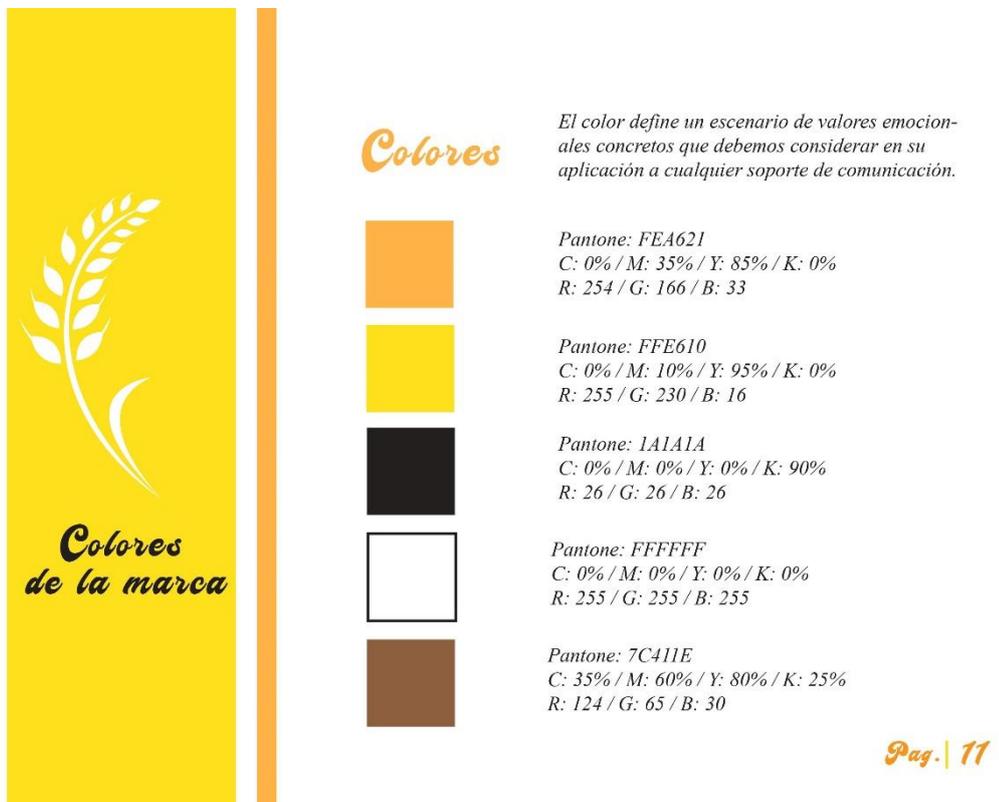


Figura 14-3. Colores de la marca.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.8. Aplicaciones cromáticas de la marca.



Figura 15-3. Aplicaciones cromáticas de la marca.

Fuente: Manual de marca



Figura 16-3. Aplicaciones cromáticas de la marca.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.9. Usos no correctos de la marca.



Figura 17-3. Usos no correctos de la marca.

Fuente: Manual de marca

3.3.7.10. Papelería de la marca.



Figura 18-3. Papelería de la marca.

Fuente: Manual de marca



Vallas publicitarias



Pag. | 18

Figura 21-3. Aplicaciones de la marca.
Fuente: Manual de marca

CONCLUSIONES

Se concluye que la revisión bibliográfica realizada sobre las generalidades del branding, permitió construir un conocimiento para emitir criterios propios en la elaboración del trabajo investigativo, de igual forma la investigación teórica sirvió como un respaldo en su realización.

Según los datos encontrados a través del diagnóstico situacional realizado con las diferentes herramientas de análisis estratégico, se pudo afirmar que la panadería y pastelería Emily's tiene puntos fuertes tales como: productos de buena calidad, amplia cartera de productos, proveedores fijos y de calidad, innovación de productos, y están ubicados en un lugar estratégico, mientras que sus principales puntos débiles son: ausencia de control de inventarios de productos, personal no capacitado, presentación del punto de venta poco llamativo, no realiza publicidad en medios digitales, y la ausencia de gestión de marketing.

Así también se concluye que las estrategias propuestas mejoraran el posicionamiento de la panadería y pastelería Emily's. Las mismas que están encaminadas a perfeccionar los siguientes aspectos: presentación del producto a través de un packaging llamativo, adecuación del punto de venta a través de una gestión de merchandising, fidelizar a los clientes actuales con la entrega de material P.O.P, gestionar publicidad en las redes sociales, y desarrollar las habilidades de los empleados con capacitaciones.

Finalmente se concluye que un manual de marca es un instructivo que permite establecer las normas correctas del uso de la identidad corporativa en sus diferentes aplicaciones.

RECOMENDACIONES

Se aconseja a los administradores de la empresa instruirse teóricamente lo que significa aplicar una gestión de branding en una organización para validar la propuesta presentada en este trabajo investigativo y de igual forma socializar el tema con sus empleados para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

De igual forma, se sugiere al dirigente de la empresa realizar un diagnóstico situacional cada cierto tiempo con la finalidad de conocer cómo se encuentra la empresa en un momento determinado, para lo cual se deberá analizar el entorno interno y externo en el que se desenvuelve con el objetivo de conocer sus puntos fuertes y débiles que tiene la organización.

Se recomienda a la panadería y pastelería Emily's aplicar las estrategias propuestas con el fin de mejorar su posicionamiento en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. Además, dar un seguimiento a cada una de las estrategias para medir que tan efectivo este resultando en el posicionamiento de la marca por parte de los clientes.

Finalmente, se sugiere a la empresa hacer uso del manual de marca para aplicar de forma correcta la marca grafica en diferentes aplicaciones de la identidad corporativa.

GLOSARIO

Branding: El branding es el resultado de un proceso o una serie de pasos a seguir, tales como: (estudio, creación, desarrollo, construcción y el diseño de estrategias de marca (Pacheco et al. 2017: p 20).

Estrategia empresarial: Un conjunto de acciones encaminados a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera y Rodríguez. 2007: pp 33-34).

Identidad visual: Es el aspecto de una marca, constituido por elementos que incluyen, entre otros, el logotipo, tipografías asociadas a la marca, papelería corporativa, empaques, envases, manual corporativo, aplicaciones (Pacheco et al. 2017: p 130).

Isotipo: A diferencia del logotipo, el isotipo sólo es la imagen; no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente (Navarro. 2007: p 102).

Isologotipo: Como su nombre indica, se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que una organización se identifica. Con relativa frecuencia, este término se sustituye o se confunde con el de logotipo o se simplifica como isologo (iso = imagen o icono; logo = texto o tipografía) (Navarro. 2007: p 102).

Imagotipo: Es la unión de un logotipo más un isotipo formando un conjunto final que se denomina imagotipo (imagen o símbolo más tipografía (García. 2015: p 33).

Logotipo: El logotipo se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, de una compañía, o de una institución (Navarro. 2007: p 102).

Marketing: Se puede definir al marketing como un conjunto de estrategias y tácticas para satisfacer los requerimientos del comprador generando rentabilidad para la empresa y que perdure a través del tiempo (American Marketing Asociación (A.M.A), citado en Oleas. 2008: p 13).

Mercado: Desde el punto de vista del Marketing, pone de manifiesto los agentes y aspectos más interesantes; las necesidades y deseos que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar (Talaya. 2008: p 88).

Marca: La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre, o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los

productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan. 2001: citados en Hoyos. 2016: p 15).

Matriz de perfil competitivo (MPC): Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio (Fred. 2003: p 112).

Matriz PEST: Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST define cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio, estos son: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (Martínez y Milla. 2012: p 34).

Matriz FODA: La técnica de la matriz FODA constituye un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional. El objetivo de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan de manera positiva o negativa a la organización (Zabala. 2005: p 96).

Merchandising: Este término viene de “merchandise” (mercancía). Por lo tanto, se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta (Editorial Vértice. 2007: p 25).

Naming: Se refiere a la creación del nombre de la marca, proviene del inglés y significa nombrar, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto (Meldini. s/f: p 6).

Posicionamiento: El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta (Kotler y Keller. 2009: p 311).

Público objetivo: Se refiere a el conjunto específico de personas donde se enfocan los esfuerzos comunicacionales para ofrecerle un producto o servicio (Pacheco et al. 2017: p 130).

Packaging: La palabra packaging es un término anglosajón cuyo significado agrupa las funciones de contener, proteger, distribuir, y vender los productos. El concepto de packaging es más un concepto de marketing (importante para la venta de los productos) que un concepto materia (importante para la protección y la seguridad de su logística (Pérez y González. 2017: p 14).

BIBLIOGRAFÍA

- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (Novena ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&lpg=PA112&dq=CONCEPTO%20MATRIZ%20PERFIL%20COMPETITIVO&pg=PA112#v=onepage&q=CONCEPTO%20MATRIZ%20PERFIL%20COMPETITIVO&f=false>
- Alvear, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato, Ecuador. 2017. p.77 [Consulta: 2020-12-14]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/35045>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mNH7DveEjeAC&lpg=PA97&dq=relacion%20del%20branding%20y%20el%20posicionamiento&pg=PA97#v=onepage&q=relacion%20del%20branding%20y%20el%20posicionamiento&f=false>
- Barreiro, J., Diez de Castro, J., Sanmartín, E., & Losada, F. (2003). *Gestión Científica Empresarial.: Temas de Investigación Actuales* (Primera ed.). Coruña: Netbiblo, S.L. Recuperado el 3 de Diciembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=9oa_UnBzqPkC&pg=PA9&dq=concepto+de+Gestion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi16faB37LtAhXQxFkKHbPqBlcQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q=concepto%20de%20Gestion&f=false
- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (2014). *Branding y propuesta mercadologica para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Ibarra, Ecuador. 2014. p. 359. [Consulta: 2020-11-27]. Disponible en <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/9840>
- Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC. Recuperado el 26 de 10 de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA17&dq=Evoluci%C3%B3n+de+las+marcas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwignuH96dPsAhVQrFkKHQ82D9oQ6AEwBnoECAQQA#v=onepage&q=Evoluci%C3%B3n%20de%20las%20marcas&f=false
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=T63jDwAAQBAJ&pg=PA122&dq=las+autoras+indican+que+ocurre+un+tercer+cambio+en+el+desarrollo+de+los+marcos+te%C3%B3ricos+del+branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ8aPbmanuAhVlu1kKHf6kA3QQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage>

- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=T63jDwAAQBAJ&pg=PA122&dq=branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwing_O9xtjsAhULqlkKHWKtB6kQ6AEwA3oECAUQA#v=onepage&q=branding%20corporativo&f=false
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasrerBrand. *Revista Luciérnaga, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín-Colombia. ISSN 2027-1557, Págs. 20-25*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2020, de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca*. CPC Editor.
- Creacom. (19 de Noviembre de 2018). *Creacom*. Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Creacom: <https://www.creacom.es/blog/marketing-digital/las-marcas-y-su-evolucion-en-el-tiempo>
- Cunalata, J. V. (2018). *Estrategias de Branding para el posicionamiento de la marca "MONITEX" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Facultad de Dirección de Empresas, Carrera de Administración de Empresas y Negocios. Ambato, Ecuador. 2018. p. 54. [Consulta: 2020-12-15]. Disponible en: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning S.L. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq99XegdnsAhVEiFkKHWP9BGIQ6AEwCHoECAQQA#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid: ESIC. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=HIM3BnM77r0C&pg=PA82&dq=definicion+de+comunicacion+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitl77Kr9nsAhWSxVvKHUt2BOWQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=definicion%20de%20comunicacion%20corporativa&f=false>
- Editorial Vértice. (2007). *Marketing promocional*. Málaga: Editorial Vértice. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=JZ4xs3oTI6UC&lpg=PA25&dq=concepto%20de%20merchandising&pg=PA25#v=onepage&q=concepto%20de%20merchandising&f=false>
- García, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid: EDITORIAL CEP S. L. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&lpg=PA33&dq=concepto%20imago tipo&pg=PA33#v=onepage&q=concepto%20imago tipo&f=false>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=definicion+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAys3xotnsAhViplkKHZsMBxMQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=definicion%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>

- Gil, M., & Giner, F. (2007). *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa: Conceptos e Instrumentos* (Séptima ed.). ESIC . Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=4O2e7DjTQL4C&pg=PA52&dq=concepto+de+organizacion+o+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiz5cGFq9rsAhUO01kKHYVKA_QQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20organizacion%20o%20empresa&f=false
- Girón , P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. [En línea]. (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Ambato, Ecuador. 2017. p. 183. [Consulta: 2020-11-27]. Disponible en <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- Gómez, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca - Caso: Ron Santa Teresa*. [En línea]. (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Caracas, Venezuela. 2016. p. 134. [Consulta: 2020-12-15]. Disponible en: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Guarneros, I. (2014). *Más Competitivas que Pequeñas : Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=ftThBAAAQBAJ&pg=PR13&dq=branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwing_O9xtjsAhULqIkKHWKtB6kQ6AEwBXoEACAcQAQAg#v=onepage&q=branding%20corporativo&f=false
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT25&dq=definicion+branding&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiKm8eRwNrsAhVIwFkKHcI3BRAQ6AEwBHoECAUQAQAg#v=onepage&q=definicion%20branding&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA311&dq=definicion+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAys3xotnsAhViplkKHZsMBxMQ6AEwBHoECAAQAQAg#v=onepage&q=definicion%20posicionamiento%20de%20marca&f=false>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 181-191. doi:10.17488/RMIB.36.3.4
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&lpq=PA30&dq=CONCEPTO%20MATRIZ%20PEST&pg=PA30#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, M. (2012). *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=6HncD6HWKd4C&printsec=frontcover&dq=concepto+de+comunicacion&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwiM9uzA0NrsAhWJxFkKHUWnANwQ6AEwBXoECAgQA#v=onepage&q&f=false

- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=hSwLHT32sIoC&pg=PA21&dq=concepto+imagen&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwji-fXwxdrsAhXMzVkkHaSLC5sQ6AEwAnoECAkQA#v=onepage&q=concepto%20imagen&f=false>
- Meldini, A. (s/f). *Academia.edu*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de [Academia.edu: https://www.academia.edu/33509312/Estrategia_de_Branding](https://www.academia.edu/33509312/Estrategia_de_Branding)
- Mera, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. Vigo: Ideas Propias Editorial. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=Nx9tnVAgKj0C&pg=PA2&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiq99XegdnsAhVEiFkKHWP9BGIQ6AEwBXoECAEQAg#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *addi: archivo digital docencia investigación*. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de <https://addi.ehu.es/handle/10810/40746>
- Montalvo, A. D. (2013). “Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las pymes de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas”. [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Quito, Ecuador. 2013. p. 123. [Consulta: 2020-10-15]. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10527>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&lpg=PA33&dq=concepto%20de%20estrategia&pg=PA33#v=onepage&q=concepto%20de%20estrategia&f=false>
- Navarro, J. L. (2007). *Fundamentos del diseño: Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 16 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=hUyeuVdFgk8C&lpg=PA102&dq=concepto%20Isologo&pg=PA102#v=onepage&q=concepto%20Isologo&f=false>
- Odello, M. (2012). *El derecho a la identidad cultural de los pueblos indígenas de América*. Madrid. Recuperado el 29 de Octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=07eVAFIOTCIC&pg=PT101&dq=concepto+de+identidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidxK_jydrsAhUuwVkkHeI5BegQ6AEwBnoECAYQA#v=onepage&q=concepto%20de%20identidad&f=false
- Oleas, A. (2008). *Fundamentos de marketing*. CODEU.
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. Manta: Mar abierto. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo

- Palacios, M. L. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. Pimentel, Perú. 2018, p. 56. [Consulta: 2020-11-23]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5571>
- Pérez, C. (7 de Noviembre de 2011). *Marketísimo. Una ventana al mundo del marketing*. Obtenido de Marketísimo. Una ventana al mundo del marketing: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Venta técnica* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&lpg=PA14&dq=concepto%20packaging&pg=PA14#v=onepage&q=concepto%20packaging&f=false>
- Pozo, D. J. (2015). *Branding: Construcción de la marca "Embutidos del Portón*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado) Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Programa de Publicidad y Gestión. Quito, Ecuador. 2015. p. 47. [Consulta: 2021-04-17]. Disponible en: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15497>
- procorp. (2019). *procorp*. Obtenido de procorp: <http://procorpweb.com/talentos-y-recursos/modelo-3i/>
- Rangel, C. (Enero de 2015). *ResearchGate*. doi:10.7263 / adresic-011-03
- Ruiz, M. (2015). *UF1455 - Preparación de proyectos de diseño gráfico*. Elearning S.L. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=JcFWDwAAQBAJ&pg=PA78&dq=branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix0Omg3cPsAhWp2FkKHYwqAxsQ6AEwBHoECAUQA#v=onepage&q=branding%20corporativo&f=false>
- Sánchez, G. (4 de Junio de 2018). *Insights*. Obtenido de Insights: <https://www.insights.la/2018/06/04/banco-pichincha-presenta-nuevo-logotipo/>
- Sanchez, J. (2010). *Estrategias y planificación en marketing*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya, S. A).
- Schlesinger, W., & Taulet, A. (15 de Julio de 2009). *CyTA*. Obtenido de CyTA: <http://www.cyta.com.ar/ta0803/v8n3a2.htm>
- Scott, M. D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 20 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=dyLUCWVudfIC&pg=PA32&dq=que+es+el+branding+corporativo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRs-SX4sPsAhUIjlkKHfGJD3sQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding%20corporativo&f=false>
- Soto, M., Barriga, S., & Vasco, J. (2018). Branding: Una comunicación experiencial y emocional integral. *Revista caribeña de ciencias sociales*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=modelo+masterbrand&oq=

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo tercera ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de https://www.academia.edu/37383654/Fundamentos_de_marketing_William_Stanton_14edi
- Talaya, A. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PA88&dq=concepto%20de%20mercado&pg=PA88#v=onepage&q=concepto%20de%20mercado&f=false>
- Trout, J., & Ries, A. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill. Recuperado el 3 de Diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=123iAAAACAAJ&dq=Las+22+Leyes+Inmutables+de+Marketing+de+Al+Ries+y+Jack+Trout&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyLf0g7HtAhXNTjABHYjBAokQ6AEwAHoECAAQAQ>
- Vayas, D. E. (2013). *Plan de Branding para re posicionar la marca Tenería Cumandá en el mercado de la ciudad de Ambato*. [En línea] (Trabajo de titulación). (Pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas. Ambato, Ecuador. 2013. p. 146. [Consulta: 2020-12-15]. Disponible en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/1/75567.pdf>
- Yopo, B. (1970). *Organizacion Y Administracion Universitarias*. Buenos Aires: Biblioteca Central Favba. Recuperado el 28 de Octubre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=rVOjVY7C7nEC&pg=PA3&dq=definicion+organizacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiGkcftu9rsAhVlp1kKHd2OALwQ6AEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=definicion%20organizacion&f=false>
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* (Primera ed.). Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 19 de Marzo de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=XW1kXEr1jIwC&lpg=PA95&dq=CONCEPTO%20MATRIZ%20DAFO&pg=PA95#v=onepage&q=CONCEPTO%20MATRIZ%20DAFO&f=false>



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JESÚS RAÚL HERRERA PULGAR
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION



Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

05 / 07 / 2022

1016-DBRA-UTP-2022