



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

**BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE
LA PANADERIA Y PASTELERIA “EL DORADO” EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

CRISTIAN SANTIAGO OROZCO ILBAY

Riobamba – Ecuador

2022



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

**BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE
LA PANADERIA Y PASTELERIA “EL DORADO” EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: CRISTIAN SANTIAGO OROZCO ILBAY

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Cristian Santiago Orozco Ilbay

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

Yo, Cristian Santiago Orozco Ilbay, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de noviembre de 2022



Cristian Santiago Orozco Ilbay

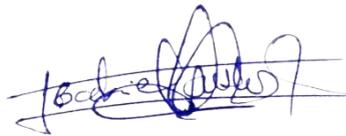
0604539098

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE LA PANADERIA Y PASTELERIA “EL DORADO” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. realizado por el señor: **CRISTIAN SANTIAGO OROZCO ILBAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA



Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2022-11-14



Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2022-11-14



Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Mgs.
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

2022-11-14

DEDICATORIA

A mi familia por ser los principales promotores de mis sueños y esperanzas, y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Han sido mi mejor guía de vida. Hoy, cuando termine mis estudios, tomaré este logro Dedicado a ustedes, queridos padres.

Santiago

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios y la vida por permitirme seguir cosechando triunfos. Gracias a mis padres, por su inmenso esfuerzo y amor que me brindan día tras día. A mi familia y amigos por siempre motivarme a seguir adelante. Gracias Ing. Patricia Moncayo por su guía día a día en este trabajo de titulación.

Santiago

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.2. Limitaciones y delimitaciones | 3 |
| <i>1.2.1. Limitaciones</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.2. Delimitaciones.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.2.1. Delimitación Temporal.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.2.2. Delimitación Espacial</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.2.3. Delimitación del contenido.....</i> | <i>3</i> |
| 1.3. Problema General de Investigación..... | 3 |
| 1.4. Problemas específicos de investigación | 4 |
| 1.5. Objetivos | 4 |
| <i>1.5.1. Objetivo General.....</i> | <i>4</i> |
| <i>1.5.2. Objetivos Específicos</i> | <i>4</i> |
| 1.6. Justificación | 4 |
| <i>1.6.1. Justificación Teórica</i> | <i>4</i> |
| <i>1.6.2. Justificación Metodológica.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.6.3. Justificación Práctica</i> | <i>5</i> |
| 1.7. Idea a defender | 5 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----------|
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. Antecedentes de investigación..... | 6 |
| <i>2.1.1. Documento 1</i> | <i>6</i> |
| <i>2.1.2. Documento 2</i> | <i>7</i> |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.1.3. | <i>Documento 3</i> | 7 |
| 2.1.4. | <i>Documento 4</i> | 8 |
| 2.2. | Referencias Teóricas | 9 |
| 2.2.1. | <i>Marketing</i> | 9 |
| 2.2.2. | <i>Importancia del marketing</i> | 9 |
| 2.2.3. | <i>Marketing Mix</i> | 10 |
| 2.2.3.1. | <i>Elementos del marketing Mix.</i> | 10 |
| 2.2.4. | <i>Branding</i> | 11 |
| 2.2.5. | <i>Importancia del Branding</i> | 11 |
| 2.2.6. | <i>Plan de branding</i> | 11 |
| 2.2.7. | <i>Modelo de branding.</i> | 11 |
| 2.2.8. | <i>Marca</i> | 13 |
| 2.2.9. | <i>5 pasos como proceso de desarrollo de marca</i> | 13 |
| 2.2.10. | <i>Elementos de la marca</i> | 14 |
| 2.2.11. | <i>Reconocimiento de marca</i> | 15 |
| 2.2.12. | <i>El posicionamiento de marca</i> | 15 |
| 2.2.13. | <i>La conciencia de marca</i> | 15 |
| 2.2.14. | <i>Comunicación</i> | 16 |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 17 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 17 |
| 3.1.1. | <i>Enfoque Cuantitativo</i> | 17 |
| 3.1.2. | <i>Enfoque Cualitativo</i> | 17 |
| 3.2. | Nivel de Investigación | 17 |
| 3.2.1. | <i>Nivel Descriptivo</i> | 17 |
| 3.2.2. | <i>Nivel Exploratorio</i> | 18 |
| 3.3. | Diseño de investigación | 18 |
| 3.3.1. | <i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> | 18 |
| 3.3.2. | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 18 |
| 3.4. | Tipo de estudio | 18 |
| 3.4.1. | <i>Documental</i> | 18 |
| 3.4.2. | <i>De campo</i> | 19 |
| 3.5. | Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra | 19 |
| 3.5.1. | <i>Población y Muestra</i> | 19 |
| 3.5.2. | <i>Muestra</i> | 20 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.5.3. | Tipo de muestreo | 20 |
| 3.5.3.1. | <i>Cálculo de la Muestra</i> | 20 |
| 3.5.4. | Cálculo de la Muestra | 21 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 21 |
| 3.6.1. | Métodos | 21 |
| 3.6.1.1. | <i>Método Deductivo</i> | 21 |
| 3.6.1.2. | <i>Método inductivo</i> | 22 |
| 3.6.1.3. | <i>Método Analítico</i> | 22 |
| 3.6.1.4. | <i>Método Sintético</i> | 22 |
| 3.6.2. | Técnicas | 23 |
| 3.6.2.1. | <i>Encuesta</i> | 23 |
| 3.6.2.2. | <i>Entrevista</i> | 23 |
| 3.6.2.3. | <i>Observación directa</i> | 23 |
| 3.6.3. | Instrumentos | 23 |
| 3.6.3.1. | <i>Cuestionario</i> | 23 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 24 |
| 4.1. | Análisis e interpretación de resultados internos | 25 |
| 4.2. | Análisis e interpretación de resultados externos | 27 |
| 4.3. | Hallazgos | 42 |
| 4.4. | Perfil del consumidor | 42 |
| 4.5. | Comprobación idea a defender | 43 |

CAPÍTULO V

| | | |
|---------------|--------------------------------------|-----------|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 45 |
| 5.1. | Propuesta | 45 |
| 5.1.1. | Estudio de mercado | 45 |
| 5.1.1.1. | <i>Diagnostico interno</i> | 46 |
| 5.1.1.2. | <i>Diagnóstico externo</i> | 47 |
| 5.1.1.3. | <i>Diagnostico Matriz FODA</i> | 48 |
| 5.1.1.4. | <i>Matriz FODA cruzado</i> | 49 |
| 5.1.2. | Construcción del diseño | 51 |
| 5.1.2.1. | <i>Misión</i> | 51 |
| 5.1.2.2. | <i>Visión</i> | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1.2.3. <i>Valores corporativos</i> | 52 |
| 5.1.3. <i>Posicionamiento</i> | 53 |
| 5.1.4. <i>Producción identidad visual</i> | 54 |
| 5.1.4.1. <i>Estrategia 1: Identidad corporativa de marca</i> | 54 |
| 5.1.5. <i>Comunicación</i> | 56 |
| 5.1.5.1. <i>Estrategia 2: Marketing de contenidos</i> | 56 |
| 5.1.5.2. <i>Estrategia 3: estrategia de posicionamiento</i> | 56 |
| 5.1.5.3. <i>Estrategia 4: Publicidad exterior</i> | 57 |
| 5.1.5.4. <i>Estrategia 5: Marketing directo.</i> | 58 |
| 5.1.5.5. <i>Estrategia 6: Video marketing</i> | 58 |
| 5.1.5.6 <i>Estrategia 7: Marketing ferial</i> | 59 |
| 5.1.6. <i>Ejecución</i> | 60 |
| 5.1.6.1. <i>Plan de acción de las estrategias</i> | 60 |
| 5.1.6.2. <i>Evaluación y control</i> | 61 |
| 5.1.6.3. <i>Presupuesto</i> | 62 |
| | |
| CONCLUSIONES | 63 |
| RECOMENDACIONES | 64 |
| GLOSARIO | |
| BIBLIOGRAFÍA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 1-3: | Proyección de la muestra | 20 |
| Tabla 2-3: | Formula cálculo de la muestra..... | 21 |
| Tabla 1-4: | Análisis interno..... | 25 |
| Tabla 2-4: | Género | 27 |
| Tabla 3-4: | Estado civil | 28 |
| Tabla 4-4: | Edad..... | 29 |
| Tabla 5-4: | Ingresos | 30 |
| Tabla 6-4: | Nombre panadería | 31 |
| Tabla 7-4: | Consumo de pan | 33 |
| Tabla 8-4: | Publicidad y reconocimiento | 34 |
| Tabla 9-4: | Panadería y pastelería "El dorado" | 35 |
| Tabla 10-4: | Características imagotipo | 36 |
| Tabla 11-4: | Imagotipo panadería y pastelería "el dorado"..... | 37 |
| Tabla 12-4: | Percepción frase..... | 38 |
| Tabla 13-4: | Medio de comunicación de preferencia | 39 |
| Tabla 14-4: | Publicidad de la panadería y pastelería "El dorado" | 40 |
| Tabla 15-4: | Recuerdo marcas panaderías | 41 |
| Tabla 1-5: | Matriz MEFI..... | 46 |
| Tabla 2-5: | Matriz MEFÉ..... | 47 |
| Tabla 3-5: | Matriz FODA..... | 48 |
| Tabla 4-5: | Matriz FODA cruzado | 49 |
| Tabla 5-5: | Interrogación de Misión..... | 51 |
| Tabla 6-5: | Interrogante Visión | 52 |
| Tabla 7-5: | Plataforma de posicionamiento | 53 |
| Tabla 8-5: | Identidad corporativa..... | 54 |
| Tabla 9-5: | Identidad visual | 55 |
| Tabla 10-5: | Marketing de contenidos | 56 |
| Tabla 11-5: | Estrategia de posicionamiento | 57 |
| Tabla 12-5: | BTL | 57 |
| Tabla 13-5: | Marketing directo. | 58 |
| Tabla 14-5: | Video promocional | 59 |
| Tabla 15-5: | Marketing en ferias comerciales..... | 59 |
| Tabla 16-5: | Plan de acción de las estrategias | 60 |
| Tabla 17-5: | Evaluación y control..... | 61 |

Tabla 18-5: Presupuesto..... 62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-2: | Marketing Mix | 10 |
| Ilustración 2-2: | Modelo de Branding | 12 |
| Ilustración 1-4: | Género..... | 27 |
| Ilustración 2-4: | Estado civil | 28 |
| Ilustración 3-4: | Edad | 29 |
| Ilustración 4-4: | Ingresos..... | 30 |
| Ilustración 5-4: | Nombre panadería..... | 31 |
| Ilustración 6-4: | Consumo de pan..... | 33 |
| Ilustración 7-4: | Publicidad y reconocimiento..... | 34 |
| Ilustración 8-4: | Panadería y pastelería "El dorado" | 35 |
| Ilustración 9-4: | Características imagotipo..... | 36 |
| Ilustración 10-4: | Imagotipo panadería y pastelería "el dorado" | 37 |
| Ilustración 11-4: | Percepción frase..... | 38 |
| Ilustración 12-4: | Medio de comunicación de preferencia | 39 |
| Ilustración 13-4: | Publicidad de la panadería y pastelería "El dorado" | 40 |
| Ilustración 14-4: | Recuerdo marcas panaderías..... | 41 |
| Ilustración 1-5: | Modelo de branding | 45 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

ANEXO C: IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO D: IDENTIDAD VISUAL

ANEXO E: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

ANEXO F: POSICIONAMIENTO

ANEXO G: BTL

ANEXO H: MARKETING DIRECTO

ANEXO I: VIDEO PROMOCIONAL

ANEXO J: MARKETING FERIA

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular trata acerca de un plan de branding a fin de alcanzar el reconocimiento de la panadería y pastelería El Dorado en la ciudad de Riobamba, mediante la elaboración de varias estrategias de branding que ayudaron a resolver la principal problemática, la cual consiste en no tener reconocimiento con sus clientes; además, de estructurar una correcta identidad de marca a través de estrategias que permitan mejorar la identificación y diferenciación de su identidad corporativa en el mercado. Para realizar este estudio se utilizó un diseño de investigación con una metodología mixta mediante fundamentación teórica y el posterior estudio de mercado realizado por medio de la recolección de datos, el mismo que se generó por la aplicación de una encuesta a la muestra seleccionada de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, así mismo, una entrevista realizada al gerente de la panadería y pastelería El Dorado; para el análisis de la información obtenida, se utilizaron las matrices FODA, MEFI Y MEFE que permitieron conocer el estado de la imagen corporativa, destacando la ausencia de branding que ayude a la empresa a ser reconocida en el mercado. Se recomienda la implementación de branding para mejorar en reconocimiento de la marca con sus clientes.

Palabras clave: <BRANDING>, <IMAGOTIPO>, <POSICIONAMIENTO>, <RECONOCIMIENTO>, <MANUAL DE MARCA>.



24-01-2023

0223-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research deals with a branding plan to achieve recognition of the “*El Dorado*” bakery and pastry shop in Riobamba city through the development of several branding strategies that helped to solve the main problem, which was the lack of recognition with their clients; In addition to structure a correct brand identity through systems that allow improving the identification and differentiation of this business' corporate identity in the market. The design research followed a mixed methodology based on theoretical foundations and the subsequent market study through data collection from a survey of the selected economically active population sample of Riobamba city. Also, an interview with the manager of the “*El Dorado*” bakery and pastry shop was necessary. For the analysis of the collected information, the FODA, MEFI and MEFE matrices were essential since they lead to knowing the current situation of the corporate image, highlighting the absence of branding contributing to the company's recognition in the market. Therefore, implementing branding is recommended to improve brand recognition by the bakery's customers.

Keywords: <BRANDING>, <IMAGOTYPE>, <POSITIONING>, <RECOGNITION>, <BRAND MANUAL>.

A handwritten signature in blue ink, reading "Mónica Logroño Becerra" with a stylized "B" at the end.

Lic. Mónica Logroño Becerra

0602749533

INTRODUCCIÓN

La industria panificadora en la ciudad de Riobamba está en evolución y crecimiento desmedido de la competencia dando a evidencia la importancia del branding como una estrategia para interrelacionar la marca con los clientes. El reconocimiento de la marca es un recurso muy utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad.

La marca de la panadería y pastelería el dorado desde su creación se dedica a la elaboración y comercialización de pan y pasteles estos productos es de consumo diaria pero la marca no está posicionada en el mercado lo que genera un impacto en la decisión de compra disminuyendo las ventas de los productos que se ofertan evidenciando así el decaimiento de las ventas.

En la presente investigación, se procedió a desarrollar un plan de branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el dorado la cual oferta una gran variedad de panes y pasteles a población de la ciudad de Riobamba sector La Condamine. La presente investigación está compuesta por el marco teórico referencial, marco metodológico, marco de resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo I, se determinó la problemática que surge por el desconocimiento técnico de una marca y la poca actualización de información.

En el capítulo II, se enfoca en la recolección de información de incidencia y apoyo al contexto bibliográfico en desarrollo. Esta información se obtiene a través de libros, revistas científicas, páginas web confiables, etc.

En el capítulo III, está orientado al diseño de metodologías, en las que se aplican métodos, técnicas y herramientas que ayuden a recopilar información primaria que debe ser clara y veraz para ayudar a validar las ideas a defender.

Finalmente, en el Capítulo IV, se estructuró la propuesta y se presentó a la Marca Panadería y Pastelería El Dorado para su consideración en la aplicación y evaluación del presupuesto especificado en cada estrategia.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El pan es uno de los alimentos básicos en todo hogar. Su historia se remonta al año 4000 a. C. y se ha transformado en un infaltable en la dieta diaria de las personas, con más de 300 variedades. En Latinoamérica, Chile lidera el consumo de pan con un total de 96% por persona al año, siguiéndole Argentina con 76%, Ecuador con 37%, México con 34%, Brasil con 31%, Perú con 30%, Colombia con 22% y Venezuela con 19%. (Páez, 2017)

El pan es un producto indispensable en la mesa de las familias ecuatorianas, el consumo de pan en Ecuador es cercano a 20 kilos por habitante al año, actualmente en la ciudad de Riobamba existe una sobre producción de este alimento debido al incremento desmedido de la industria panificadora, lo que causa que exista una competencia intensa en el mercado esto ha generado que las panaderías tengan que evolucionar en los procesos, productos, precios y promoción (Revista Lideres, 2017).

Conjuntamente se suma que existe en dicho mercado ya existen marcas consolidadas y exitosas que satisfacen gran cantidad del mercado por el nombre que tienen puesto que estas marcas están en una madurez empresarial, donde sus clientes pueden diferenciarla solo con mirar su logo, slogan que permiten preferirlas.

La Panadería y pastelería “El Dorado” está dedicada a la elaboración de pan en la ciudad de Riobamba desde el año 2008 se caracteriza por la existencia de una multitud de productos, se produce una creciente dificultad por parte de los consumidores para identificar, diferenciar y recordar los productos que ofrece.

Para gran parte de las panaderías es complicado crear acciones de posicionamiento y relación con el consumidor debido a que no tienen el conocimiento necesario se cuenta con un logo poco atractivo, carece de estrategias de posicionamiento, interacción con los clientes. La escasa aplicación de estrategias de marketing que faciliten una comunicación publicitaria adecuada si no evolucionan en su forma de promocionar la marca pueden disminuir sus ventas radicalmente y en el peor de los panoramas cerrar.

Actualmente no aplica estrategias de branding para el posicionamiento por lo tanto surge la necesidad de desarrollar la gestión de branding que permita lograr una mayor participación en

el mercado local el mismo que está enfocado al reconocimiento de la marca y así logrando la fidelización de los clientes y el posicionamiento a través de su identidad corporativa.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitaciones

La limitante de la investigación es la inexistencia de datos actualizados por el INEC ya que tenemos proyecciones realizadas en el año 2010 y tenemos 12 años de desactualizaciones lo que nos afecta para el estudio de la muestra.

1.2.2. Delimitaciones

1.2.2.1. Delimitación Temporal

La delimitación temporal se realizará durante el periodo de abril-septiembre 2022

1.2.2.2. Delimitación Espacial

Se aplicará la delimitación espacial se llevará a cabo en la región Sierra provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba

1.2.2.3. Delimitación del contenido

Se desarrollará dentro de la panadería y pastelería el dorado en el área administrativa y ventas. La delimitación del contenido se encuentra con la línea de investigación de Administración y Economía Programa de marketing y estrategias con la línea de investigación en el área de Branding.

1.3. Problema General de Investigación

¿Cómo influye la ausencia de un plan de branding en el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado en el mercado de la ciudad de Riobamba?

1.4. Problemas específicos de investigación

- ¿Cuál será la base teórica que fundamentará el branding para el reconocimiento será de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba?
- ¿Como estrategias de branding benefician el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba?
- ¿Por qué se debe aplicar un plan de branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Proponer un plan de branding a fin de alcanzar el reconocimiento de la panadería y pastelería El Dorado en la ciudad de Riobamba.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Buscar fuentes bibliográficas para lograr el reconocimiento de la marca para que sustenten la propuesta del modelo de branding.
- Diagnosticar la situación actual aplicando una entrevista al gerente de la empresa, determinando así el análisis de la marca de la panadería y pastelería El Dorado en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de branding con el objeto de optimizar la imagen y comunicación en redes sociales de la panadería y pastelería El Dorado en la ciudad de Riobamba.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación Teórica

Branding es importante en el reconocimiento según (Maza, 2020) se convierte en una herramienta primordial del Marketing puesto que las marcas vendían a los consumidores y con la llegada de la nueva tecnología y con ella el internet todo se transformó. Entonces el branding tuvo que ajustarse a conocer un poco más al consumidor, brindarle la importancia necesaria para saber lo que le gusta o le que le disgusta y de esta forma delimitar que el consumidor se encuentra en constante evolución.

Está dirigido a la Panadería y Pastelería el Dorado, ubicada en la ciudad de Riobamba, dado que se ha determinado de que no cuenta con un plan de branding que permita poner en práctica estrategias tanto a nivel interno como a nivel externo. Por lo tanto, la Panadería y Pastelería el Dorado debe adaptarse a los cambios para mejorar su posicionamiento en el mercado lo cual impulsara el reconocimiento entre los clientes.

1.6.2. Justificación Metodológica

En la investigación a realizar se aplicará el enfoque mixto, siendo este por parte cuantitativa el cálculo de la muestra que se aplicara en la población de Riobamba, por otro lado, es de carácter cualitativo debido a que es necesario el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Además, se elaborará bajo el direccionamiento del método inductivo, deductivo, analítico y sintético los mismo que permitirán el correcto desarrollo del estudio.

1.6.3. Justificación Práctica

Se desarrolla bajo una investigación de mercado al mercado meta, la misma que va a permitir identificar los inconvenientes que se proyecten en el público objetivo planteando así estrategias de marketing que ayuden a resolver los inconvenientes presentados.

1.7. Idea a defender

¿El plan de branding contribuirá al reconocimiento de la marca de la Panadería y Pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Documento 1

De acuerdo con (Maldonado, 2020) menciona lo siguiente:

Título: Branding corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa rediseñate Life de la ciudad de Riobamba.

Autor: Maldonado González Steeven José

Año de publicación: Noviembre-2020

Editorial: ESPOCH

Resumen

Según (Maldonado, 2020) menciona lo siguiente: El presente trabajo de investigación tiene como fin construir el Branding de la empresa REDISEÑATE LIFE, innovando y estableciendo estrategias para su posicionamiento en el mercado. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cuali-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información recopilada mediante la aplicación de las matrices de diagnóstico FODA, EFI y EFE, se realizó una entrevista a la gerente con el fin de determinar el estado de la situación actual de la empresa, se detectaron falencias como la carencia de filosofía empresarial, de imagen corporativa y de estrategias de comunicación. Se elaboraron dos encuestas dirigidas al cliente potencial y actual. Los resultados obtenidos determinaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, la demanda de sus servicios es alta y una asociación negativa de su logotipo. Con el segundo estudio dirigido de los clientes actuales se determinó el nivel de aceptación del rediseño del logo de la empresa, mismo que fue desarrollado con la implementación de un equipo biométrico de neuromarketing llamado eye tracking, con el que, mediante puntos de calor y recorrido visual, apoyaron a la creación y selección del nuevo imago tipo. Para lo cual se propone la implementación del modelo Branding en donde se encuentran diseñadas las estrategias de posicionamiento y comunicación y, un manual de identidad corporativa especificando el uso y aplicación de la marca que tiene como fin generar un impacto en los clientes y en el mercado.

2.1.2. Documento 2

De acuerdo con (Chicaiza, 2021) menciona lo siguiente:

Título: Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba”

Autor: Chicaiza Llumipanta Fernanda Gisella

Año de publicación: Noviembre-2021

Editorial: ESPOCH

Resumen

El presente trabajo de investigación con el tema denominado: Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, tiene como objetivo principal mejorar el nivel de posicionamiento a través de la aplicación del branding corporativo, para ello se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando algunas técnicas con los respectivos instrumentos: La entrevista con una guía de entrevista que contenía una serie de preguntas que facilitó el análisis de la información obtenida y la encuesta con un cuestionario que permitió la recolección de datos que permitió la comprobación del objeto a estudio. Además, el nivel de investigación que se utilizó fue la descriptiva, pues se planteó un análisis de las características del tema a tratar. Para la aplicación del branding corporativo se utilizó la herramienta de neuromarketing eye tracking el cual permitió la selección de la marca idónea a través de los puntos de calor y recorrido visual. Se concluye que el emprendimiento no se encuentra posicionada en el mercado. Por esta razón, se procedió a desarrollar estrategias de marketing que permitieron empezar a posicionar la imagen corporativa del emprendimiento utilizando diferentes medios de comunicación. Se recomienda implementar y llevar un control constante de las estrategias desarrolladas, para alcanzar los resultados deseados.

2.1.3. Documento 3

De acuerdo con (Abarca , 2020) plantea lo siguiente:

Título: Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa “Arte Metal Villacís” de la ciudad de Riobamba

Autor: Abarca Sela Byron Daniel

Año de publicación: Enero-2020

Editorial: ESPOCH

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado “Sistema Branding para el posicionamiento de la microempresa Arte Metal Villacís de la ciudad de Riobamba” está orientado a construir una marca idónea que sirva para generar identidad como microempresa ante los consumidores, clientes y para la competencia en la ciudad, y así, influir en el posicionamiento en el mercado local urbano. El uso de la metodología para el desarrollo de la investigación fue fundamental, ya que, conllevó a realizar una entrevista basada en la matriz RMG que sirvió para detectar falencias internas, una encuesta conformada por un cuestionario para obtener el target, el posicionamiento actual y medios de comunicación más utilizados por los consumidores y finalmente, el uso de un equipo biométrico de neuromarketing que mediante un eye tracking contribuyó a la selección de una marca idónea mediante puntos de calor y recorrido visual, para luego, a través del método sintético, contribuir con estrategias de branding, comunicación y posicionamiento con la marca elegida. Una vez obtenida la información de campo se encontró falencias como la carencia de marca, desconocimiento de estrategias de comunicación y un 12% de posicionamiento en la ciudad como las más importantes. Se concluye que la microempresa sujeta de estudio no se encuentra posicionada en el mercado ni su marca ni su producto. Es por esta razón que se recomienda la construcción de una marca que, respaldada con un instrumento de neuromarketing, las guías de reproducción de esta y estrategias de comunicación integral de marketing, que funcionen como un sistema el cual transmitan identidad corporativa, generen impacto en el consumidor y su posicionamiento sea influenciado favorablemente.

2.1.4. Documento 4

De acuerdo con presenta lo siguiente:

Título: Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia san isidro, en la provincia de Chimborazo

Autor: Plasencia Calo Jeferson Alexander

Año de publicación: Agosto-2021

Editorial: ESPOCH

Resumen

El presente trabajo de investigación sobre la Gestión de branding tiene como finalidad diseñar estrategias para crear posicionamiento de la marca para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro con la finalidad de que esta sea reconocida, con respecto a la parroquia San Isidro se tiene como objetivo crear una identidad para potenciar sus grandes atractivos turísticos. Para el desarrollo de esta investigación se procedió a realizar una entrevista al técnico de la parroquia gracias al cual se obtuvo información sumamente importante, también se realizó una encuesta al mercado potencial mismo que corresponde a la provincia de Chimborazo constituyéndose como la población económicamente ocupada (PEO), este estudio fue efectuado por el INEC en el año 2010 con un total de 193.833 y teniendo como proyección para el año 2020 de 365.583 habitantes, los resultados obtenidos de la muestra fueron 384 personas encuestadas, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo lo cual benefició los respectivos análisis aplicando una metodología documental, de campo y de las diferentes técnicas aplicadas. Los resultados obtenidos fueron muy concretos al determinar que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca para potenciar el turismo que ofrece por lo que tiene la necesidad de crear una marca de modo que así pueda diferenciarse de los demás. Una vez evaluados los diferentes escenarios y planteado las estrategias necesarias para cambiar las perspectivas negativas sobre la inadecuada gestión actual, se recomienda a la parroquia San Isidro la aplicación de estas estrategias, los cuales le ayudarán a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos turísticos mejorando sus ingresos económicos y el turismo de la localidad.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Marketing*

Es un conjunto de actividades sociales cuya finalidad es crear contenido capaz de comunicar y generar ofertas de valor a los consumidores, socios, clientes y la sociedad. Mediante estrategias claramente definidas que permitan alcanzar la plenitud de los objetivos. (Rodríguez López , 2017)

2.2.2. *Importancia del marketing*

Según la óptica de (Pinargote Montenegro, 2019) sin duda el marketing es tan crucial en la vida de una empresa, pero no muchas le prestan la atención que deberían, lo que les ha conllevado a su extinción debido a la reducción de las ventas, imagen poco atractiva.

La globalización ha generado que las empresas estén a la vanguardia en lo que respecta a conocimientos que les permita proyectarse a mayor número de consumidores posibles, por ello

muchas se han permitido introducirse a la aplicación de estrategias de marketing con el fin de ser más competitivas y rentables.

2.2.3. *Marketing Mix*

Es una estrategia relacionada específicamente al ámbito interno de la empresa y ayuda a determinar estrategias respecto a sus elementos. (Peñaloza, 2005)

2.2.3.1. *Elementos del marketing Mix.*

Se componen de 4 elementos que son:

- **Precio:** Todo lo relacionado al precio del producto que es muy importante para diferenciarnos de la competencia.
- **Producto:** La necesidad de satisfacer al cliente completamente con un producto que realmente al cliente lo haga feliz.
- **Promoción:** Actividad que genera la empresa con el fin de llegar al número máximo de clientes
- **Plaza:** Los canales por los cuales va a atravesar el producto para llegar al cliente, es decir desde el proceso de producción hasta el proceso de almacenaje y transporte. (p.11)

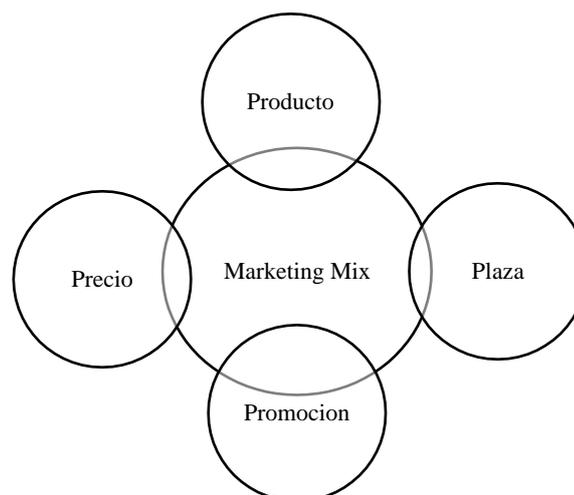


Ilustración 1-2: Marketing Mix

Fuente: Peñaloza, 2005.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

2.2.4. Branding

Branding tiene que ver con el espíritu, es algo intangible y poderoso que se trasmite a los clientes, a los proveedores, empleados y sociedad en general. Un buen branding deja un recuerdo imborrable en la mente de los consumidores aun cuando dicha marca haya desaparecido. (Corredor , 2020)

2.2.5. Importancia del Branding

Como mencionan Maza et al.,(2020: p 12) no basta con plasmar una idea y emprender un negocio, muchas empresas han desaparecido con los años y no son recordadas, han sido fácilmente consumidas por el tiempo pues nunca lograron llegar al consumidor.

2.2.6. Plan de branding

Para el efecto, (Llopis, citador por Mauricio Guerrero, 2016, p. 20) argumenta que crear una marca exige un proceso largo que engloba varias etapas para que el resultado sea exitoso y perdurable a largo plazo.

2.2.7. Modelo de branding.

Para (ILGO, 2019), la marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales.

Para construir una marca según (ILGO, 2019, p.15), hay que seguir los siguientes pasos:

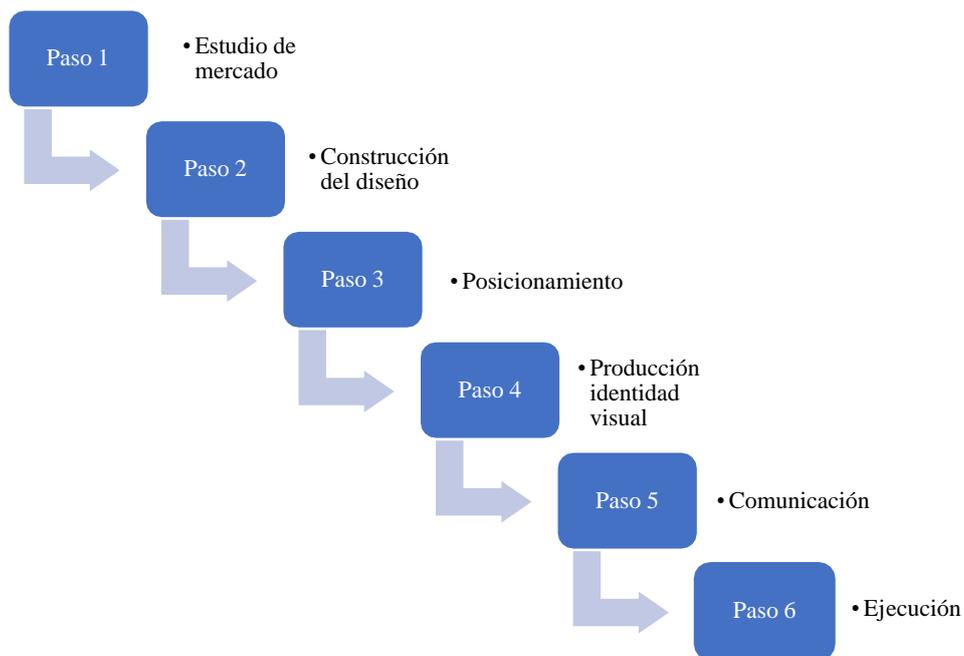


Ilustración 2-2: Modelo de Branding

Fuente: (ILGO, 2019 citado en Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Realizado por: Orozco, C. 2022.

La marca de una empresa debe estar directamente con los consumidores, promover el desarrollo de reacciones, perdurar en el tiempo entre otras características. A continuación, se detalla cada uno de los pasos a seguir dentro de este proceso:

- **Paso 1:** Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (ILGO,2019, p. 15)
- **Paso 2:** Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable

para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca. (ILGO, 2019, p. 15)

- **Paso 3:** Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué? (ILGO, 2019, p. 15)
- **Paso 4:** Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca. (ILGO, 2019, p. 15)
- **Paso 5:** Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación. (ILGO, 2019, p.15)

El proceso de construcción de una marca se desarrolla en cinco pasos los cuales inicialmente permiten la identificación de las opiniones del mercado, tomando en cuenta cada una de sus necesidades, de esto se establece la filosofía empresarial, la identificación de nuevas opiniones, la identidad visual para finalmente dar la comunicación de todo tomando en cuenta una planificación estratégica.

2.2.8. Marca

Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy en día es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos, sin embargo, la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o engagement entre la organización y el consumidor, transmitiendo valores que logren no solo captar, sino también retener y fidelizar al cliente. (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

2.2.9. 5 pasos como proceso de desarrollo de marca:

- 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.

El branding no es arte, es un sistema de comunicación con objetivos, alcance, determinación y mediciones. Todas las organizaciones hacen branding, pero unas inconscientemente y otras definiendo las estrategias por ello. Las que no se asesoran o generan un empoderamiento de valor de marca están destinadas a el olvido. (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017)

2.2.10. Elementos de la marca

Para (Casanoves Boix, 2018) una empresa poseer una marca exitosa es importante contar con elementos que impongan diferenciación al consumidor como son las siguientes:

- **Nombre de la marca:** Poner el nombre de una marca sin duda es lo más difícil pues este constituye gran importancia tanto el mercado, a los consumidores y demás. Es necesario que el nombre sea lo más llamativo, único y diferente que sea capaz de meterse en la mente de todos.
- **Logotipos y símbolos:** El logotipo es un símbolo formado por imágenes cuya finalidad es generar una relación entre la marca y el consumidor. Un logotipo debe causar gran un impacto visual en la sociedad donde todos puedan identificar a la empresa, por ello muchas de están han optado por logotipos simples y únicos.
- **Eslogan:** Son frases cortas que transmiten un mensaje de manera eficiente para enlazarse con los consumidores, ¿qué es?, y que la hace especial.
- **Etiquetas y/o empaques:** Las empresas buscan a todo terreno diferenciarse del resto y que su demanda pueda escogerlos por sobre el resto en un mercado tan competitivo por ello muchas se han planteado poseer empaques o etiquetas únicas que logren el objetivo antes mencionado basándose principalmente, en formas y colores. (p.25)

2.2.11. Reconocimiento de marca

Se entiende que el reconocimiento de marca se da cuando los clientes no necesitan ver el nombre, slogan o publicación de la empresa, es decir; mantienen a la marca en su mente y diferenciada de la competencia, si la marca es original y única lo más probable es que perdure en la mente de quienes la observen o a su vez obtuvieron una experiencia con la marca, de esta manera se obtiene el posicionamiento en el mercado. Por ende, lo antes mencionado es un trabajo de dedicación, en la actualidad los medios sociales brindan diferentes herramientas que permiten generar el reconocimiento de marca. Un claro ejemplo de esto es la red social Facebook, a través de las pautas se realiza una exhaustiva segmentación de mercado, donde se puede identificar el cuándo, cómo, dónde y a quien va dirigido el anuncio a pautar. (Alvarez,2017)

2.2.12. El posicionamiento de marca

El brand positioning o posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. El posicionamiento es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado. Además, determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado. El posicionamiento de marca señala qué espacio ocupa la marca en la mente de los consumidores. (Razak, Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF], 2018)

2.2.13. La conciencia de marca

Esta dimensión señala quién conoce a una determinada marca. De este modo, hablamos de marcas que gozan de un alto nivel de conocimiento de sus mercados. Son marcas que han logrado traspasar las barreras más racionales y situarse en el subconsciente de las personas, incluso por delante de la propia categoría de producto.

La conciencia de marca está formada por dos dimensiones:

- **Reconocimiento:** recordamos una marca al estar expuestos ante la misma marca o similares. Por ejemplo, recordamos Nike o Adidas al examinar una estantería de zapatillas deportivas.
- **Recuerdo:** recordamos la marca de memoria, sin tener que estar expuestos ante estímulos similares. Probablemente pensamos antes en Donuts que en un artículo de bollería en concreto. (Razak, Las dimensiones del branding, 2017)

2.2.14. Comunicación

La comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llegado a los hombres y a los pueblos desde instinto hasta la inspiración a través de una serie de procesos y sistemas de información, de impulsos y de control. Fuente común de la cual se toma las ideas, fortalece mediante el intercambio de mensajes el sentimiento de pertenecer a una misma comunidad. (Hernández , Lluesma, & Olivera, 2019)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

3.1.1. *Enfoque Cuantitativo*

Es un modelo orientado a la recopilación de datos netamente numéricos y análisis estadístico para afirmar una hipótesis y comprobar teorías con total exactitud (Monje Álvarez, 2011)

En la presente investigación se pretende ejecutar una investigación cuantitativa puesto que será de gran ayuda posterior al levantamiento de datos ya que se obtendrá información numérica

3.1.2. *Enfoque Cualitativo*

Según (Mata, 2019) la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por multiplicidad de contextos. El enfoque cualitativo de investigación privilegia el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos e intersubjetivos que forman parte de las realidades estudiadas.

Conjuntamente se utilizará el enfoque cualitativo en esta investigación para analizar actitudes comportamientos y cualidades por parte de la persona entrevistada.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Nivel Descriptivo*

La presente investigación tiene un nivel descriptivo según (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) se focaliza en el estudio de las características particulares del segmento demográfico que forma parte del estudio sin centrarse en las razones del fenómeno, su finalidad consiste en la formulación de preguntas y análisis de datos.

Este nivel se tomará en cuenta para detallar los productos que ofrece la marca de la panadería y pastelería el dorado.

3.2.2. Nivel Exploratorio

En este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables, por ejemplo, estudios de modelos explicativos basados en ecuaciones estructurales donde propone una teoría que busque una comprensión de un fenómeno. Por otro lado, los estudios experimentales, en los cuales se pueda generar una manipulación intencionada de la variable independiente, pueden permitir comprobar hipótesis que expliquen el comportamiento de un determinado fenómeno. (Ramos, 2020)

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

El diseño de investigación será no experimental de acuerdo con (García Sanz, 2018) consiste en una investigación donde sus variables se mantienen constantes, donde el investigador a lo largo de su trabajo no puede manipular o alterar datos, sino que se basa en la interpretación para obtener una conclusión.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

Es una investigación es de tipo transversal según (Coll Morales , 2017) se basa fundamentalmente en el estudio y análisis de variables sobre una muestra determinada en un lapso de tiempo, cuyo propósito es comparar diferentes muestras y periodos de tiempo a fin de poder encontrar un patrón común.

Este diseño es de tipo transversal porque posee variables en la encuesta y permitirán analizar datos en un periodo determinado de tiempo sobre una población, muestra específica y esto se realizará por medio de una encuesta en la ciudad de Riobamba.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

De acuerdo a (Arispe , y otros, 2020) es de carácter documental porque permite comprender el fenómeno de estudio mediante teorías o conclusiones elaboradas por especialistas en el tema y que ha sido publicada en libros relacionados que se pretende investigar.

Esta investigación tiene un ámbito documental puesto que se basa en teorías existentes relacionadas al branding que facilitarían el correcto desarrollo

3.4.2. De campo

Según (Arispe, y otros, 2020) describe las características que predominan en un fenómeno y expresan resultados a partir de la recolección de datos, registrando el nivel del comportamiento del estudio dentro de la investigación se requiere de información del sector, la cual se obtiene por medio de artículos científicos y por la información obtenida a los posibles consumidores por medio de una encuesta.

Dentro de esta investigación se realizará un trabajo de campo ya que es indispensable obtener información propia, para ello es necesario recabar datos de manera autónoma por medio encuestas y entrevistas.

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

3.5.1. Población y Muestra

La investigación se va a realizar en la ciudad de Riobamba por tal motivo se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba (100.585) y se realizó el cálculo de la proyección al año 2021, con una tasa de crecimiento del 1,56 % de acuerdo con el (INEC, 2020).

Cálculo proyección 2021

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente tomando en cuenta la población del PEA urbano de la ciudad de Riobamba.

Fórmula de proyección de la población:

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

Tabla 1-3: Proyección de la muestra

| Nomenclatura | Significado |
|---------------------|---------------------------------|
| Pf | Población final |
| Pi | Población inicial |
| I | Tasa de crecimiento poblacional |
| N | Año por proyectar |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Realizado por: Orozco, C. 2022.

Cálculo de la proyección:

$$Pf = 100.585 (1 + 0.0156)^{11}$$

$$Pf = 100.585 (1.0156)^{11}$$

$$Pf = 119.256$$

3.5.2. *Muestra*

Cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba proyectada al año 2021, con tasa de crecimiento poblacional de 1.56% de acuerdo con los datos del (INEC 2013).

3.5.3. *Tipo de muestreo*

Se aplicará el muestro aleatorio simple según (Otzen & Manterola, 2017) Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

3.5.3.1. *Cálculo de la Muestra*

La fórmula de la muestra se ha aplicado a un universo finito, con el 95% de confianza y 5% de error.

Fórmula para calcular la muestra, poblaciones finitas:

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

Tabla 2-3: Formula cálculo de la muestra

| Nomenclatura | Significado |
|--------------|-------------------------------------|
| N | Tamaño de la muestra |
| N | Población (119.256) |
| e | Error de estimación (0.05) |
| Z | Nivel de confianza (1.96) |
| P | Probabilidad de ocurrencia (50%) |
| Q | Probabilidad de no ocurrencia (50%) |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010).

Realizado por: Orozco, C. 2022.

3.5.4. Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(119,256)}{(0,05)^2(119,256 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{114533,5}{299,0979}$$

$$n = 383 \text{ encuestas.}$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método Deductivo

De acuerdo con (Reyes & Boente, 2019) el método deductivo pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos. Partiendo de ese resultado se analiza el comportamiento de la población mediante redes sociales.

A lo largo de esta investigación se van a generar varias premisas por ende es necesario llegar a una conclusión general y es lo que el método deductivo nos facilitara hacerlo, de esta manera simplificar la información.

3.6.1.2. Método inductivo

Según (Reyes & Boente, 2019) mencionan que el método Inductivo analiza sólo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría.

Mediante este método se analiza la información conseguida que influye en la decisión del consumidor.

En esta investigación existirá información general la cual necesariamente tendrá que ser desmembrada para poder analizar y entender la problemática que este trabajo tiene como fin resolver.

3.6.1.3. Método Analítico.

De acuerdo con (Muñoz Rocha , 2015) consiste en la descomposición de un objeto o problema en cada una de sus partes o elementos constitutivos para estudiarlos separadamente; es típico de las ciencias experimentales. Se puede apreciar la relación estrecha entre el método inductivo y el método analítico; de ahí que algunos expertos solo refieran el método inductivo, pues por medio del llamado método analítico, al igual que el inductivo, se observan fenómenos particulares o singulares e inductivamente se formulan leyes particulares.

Este método de investigación ayudara a comprender y analizar la base metodológica que es importante y que servirá como hoja de ruta para plantear estrategias que permitan desarrollar una investigación coherente.

3.6.1.4. Método Sintético.

Según (Muñoz Rocha , 2015) procede inversamente al método anterior, pues integra componentes dispersos de una realidad para estudiarlos en su totalidad, es decir, relaciona hechos aparentemente aislados y formula una teoría explicativa que los unifica. Se puede apreciar una relación íntima entre el método deductivo y el método sintético, pues la deducción es una parte o producto de la síntesis, por lo que algunos autores, y esta es nuestra postura, prescinden tanto del método analítico como del sintético y se quedan con el inductivo y el deductivo.

Dentro de esta investigación se basa en el método sintético porque será un aporte al marco metodológico como marco teórico puesto que existe una gran cantidad de referencias bibliográficas y es indispensable posee información de manera resumida.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos. (Arias, 2020)

3.6.2.2. Entrevista

Para obtener información interna de la empresa una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando. (Baena Paz, 2017)

3.6.2.3. Observación directa

Según (Ñaupas, Valdivia , Palacios , & Romero , 2018) la observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato. Sin embargo, es preciso aclarar que observación no es igual a ver, mirar que son funciones primarias del ser humano desde que viene al mundo.

3.6.3. Instrumentos

3.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo (Ñaupas, Valdivia , Palacios , & Romero , 2018)

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para obtener información para la investigación se realizó un estudio tanto interno como externo así se conoce el entorno en mayor amplitud de la panadería y pastelería el Dorado, por lo tanto, tenemos los siguientes resultados:

4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

Sistematización y Resultados de la Entrevista.

Se realizó una entrevista al gerente de la panadería y pastelería el Dorado, en donde se obtuvo la siguiente información:

Empresa: El dorado

Cargo: Gerente Propietario Alejandro Yaguachi

Datos de contacto: 096 090 7035

Fecha entrevista: 26/05/2022

Tabla 1-4: Análisis interno

| MATRIZ DE SISTEMATIZACION RESULTADOS INTERNOS | | | | | | |
|---|--|------------|-----------|---------|-------------|-------------|
| Pregunta | Datos obtenidos respuesta | Fortalezas | Debilidad | Amenaza | Oportunidad | Observación |
| ¿La panadería y pastelería cuenta con una misión y visión o filosofía empresarial? | Si posee misión y visión Ofrecer productos en gran variedad y precio | X | | | | |
| ¿Cuáles son los valores corporativos que practica usted en la panadería y pastelería el dorado? | Trabajo en equipo Servicio al cliente Responsabilidad Calidad integral Respeto | X | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---------------------------|
| ¿Como le gustaría que los clientes recuerden la marca de la panadería y pastelería el dorado? | Calidad Servicio Variedad | | | | | variable para estrategias |
| ¿Si tuviera que describir la marca de la panadería y pastelería el dorado? ¿Cómo sería? | El dorado productos con excelencia | X | | | | |
| ¿Mediante qué redes sociales da a conocer la marca de la panadería y pastelería el dorado? | Información y redes sociales desactualizada | | X | | | |
| ¿Por qué los clientes deben comprar en la panadería y pastelerías el dorado antes que en otras panaderías del sector? | Variedad y calidad de productos Constantes innovación | | | | X | |
| ¿Qué tipo de problemas se enfrenta la panadería y pastelería el dorado ante las diversas competencias? | Productos parecidos Similitud de nombres de marcas | | | X | | |
| ¿La panadería y pastelería el dorado aplica estrategias de fidelización con sus clientes? | No aplica estrategias | | X | | | |

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Orozco, 2022.

4.2. Análisis e interpretación de resultados externos

DATOS GENERALES

Género

Tabla 2-4: Género

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| Masculino | 192 | 50% |
| Femenino | 191 | 50% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

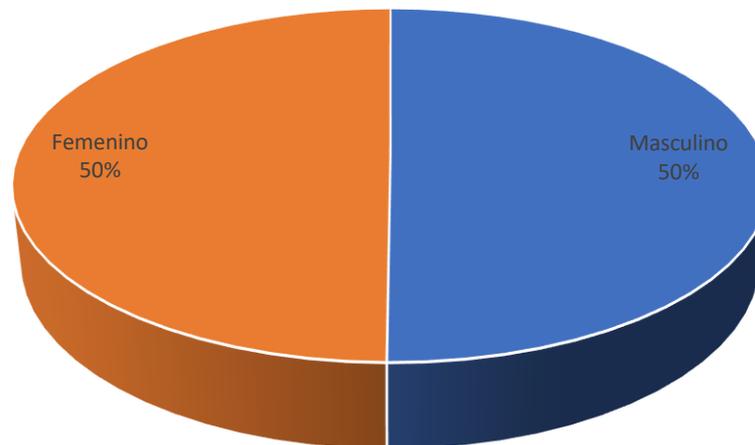


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se obtiene que, el 50% de la población encuestada es masculino y el otro 50% femenino. Siendo así, se puede determinar que la población meta es de género tanto masculino como femenino.

Estado civil

Tabla 3-4: Estado civil

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------|-------------|-------------|
| Soltero | 123 | 32% |
| Casado | 200 | 52% |
| Divorciado | 57 | 15% |
| Otro | 3 | 1% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

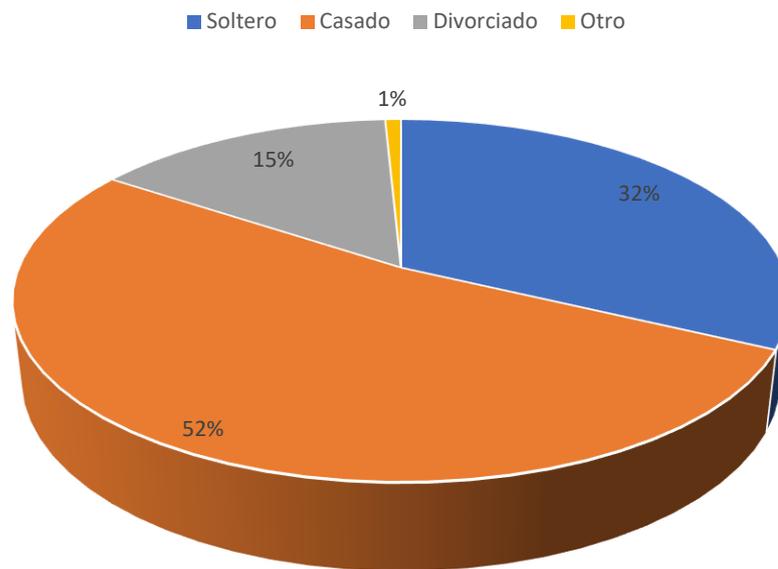


Ilustración 2-4: Estado civil

Fuente: Encuesta., 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se obtiene que, el 52% de la población encuestada es casada, el 32% representan los solteros, el 15% son personas divorciadas, mientras que el 1% representan otro estado civil. Por tal manera, se puede determinar que el mercado meta es de estado civil casado.

Edad

Tabla 4-4: Edad

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---------------|-------------|-------------|
| 18-24 años | 62 | 16% |
| 25-30 años | 168 | 44% |
| 31-37 años | 115 | 30% |
| 38-44 años | 27 | 7% |
| 45 años o más | 11 | 3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

■ 18-24 años ■ 25-30 años ■ 31-37 años ■ 38-44 años ■ 45 años o más

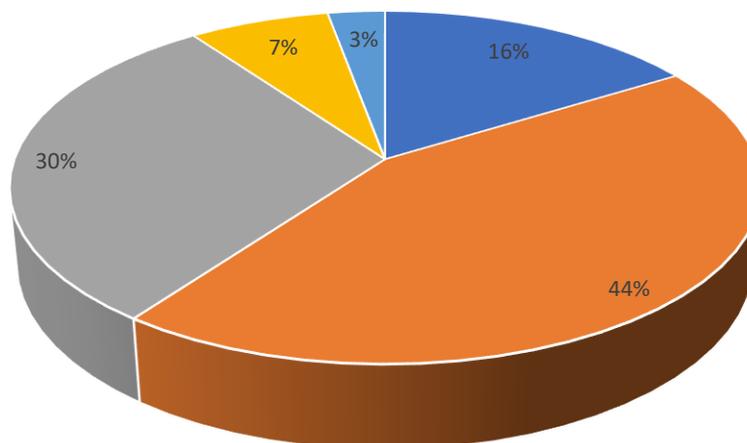


Ilustración 3-4: Edad

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se obtiene que dentro de la población en estudio el 44% está en un rango de edad de 25 a 30 años, así mismo el 30% de personas están en un rango de edad de 31 a 37 años, un 16% de los encuestados tienen edades entre 18 a 24 años, el 7% se encuentra en un rango de 38 a 44 años, mientras que un 3% cuenta con una edad de 45 años o más. Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados son personas económicamente activas entre los 25 y 30 años con edad productiva óptima.

Ingresos

Tabla 5-4: Ingresos

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------------|-------------|-------------|
| De \$425 a \$624 | 103 | 27% |
| \$625 a \$824 | 194 | 51% |
| \$825 a \$1024 | 77 | 20% |
| \$1025 o más | 9 | 2% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

■ De \$425 a \$624 ■ \$625 a \$824 ■ \$825 a \$1024 ■ \$1025 o más

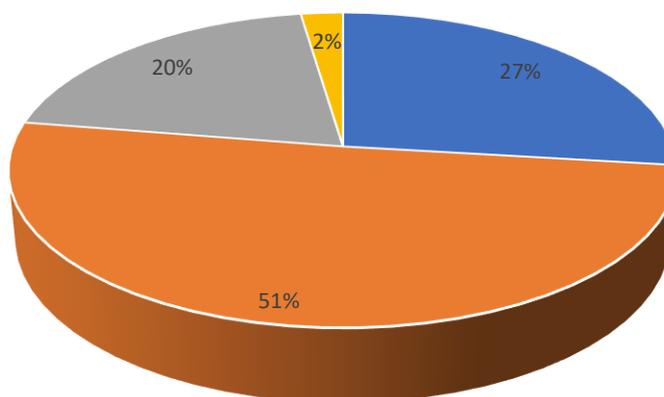


Ilustración 4-4: Ingresos

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se obtiene que dentro de la población en estudio el 51% cuenta con ingresos mensuales de \$625 a \$824, de igual manera el 27% cuenta con ingresos mensuales de \$425 a \$624, un 20% de los encuestados cuenta con ingresos de \$825 a \$1024; por otro lado, el 2% cuenta con ingresos mensuales de \$1025 o más. Por tal motivo, la población en estudio en su mayoría percibe ingresos entre \$625 a \$824 los cuales son destinados para cubrir sus gustos.

1. ¿Escriba el nombre de una panadería que usted recuerde de la ciudad de Riobamba?

Tabla 6-4: Nombre panadería

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| La Vienesas | 56 | 14,6% |
| Pan Van | 84 | 21,9% |
| Grani´s | 80 | 20,9% |
| Migas y miel | 62 | 16,2% |
| El Dorado | 29 | 7,6% |
| Jengibre | 27 | 7,0% |
| Supan | 36 | 9,4% |
| Riopan | 1 | 0,3% |
| Coronel | 1 | 0,3% |
| Pan Londres | 4 | 1,0% |
| Brayans | 1 | 0,3% |
| Santa Fe | 1 | 0,3% |
| La especial | 1 | 0,3% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

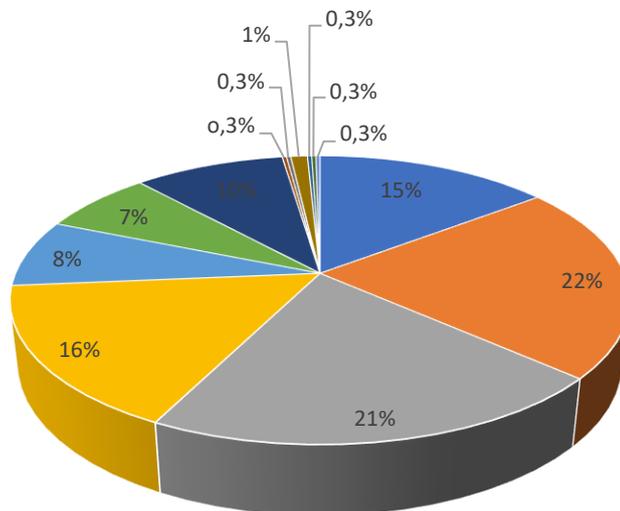


Ilustración 5-4: Nombre panadería

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación dentro de la población en estudio se consiguió identificar que el 22% reconoce a la panadería Pan Van, el 21% a la panadería Grani´s,

el 16% a la panadería Migas y miel, el 15% reconoce a la panadería La Vienesa, el 9% de la población reconoce la panadería Supan, el 8% la panadería el Dorado, el 7% de reconocer a la panadería Jengibre, el 1% de los encuestados conoce la panadería Pan Londres, mientras que el 0,3% de la población identifica a las panaderías Riopan, Coronel, Brayans, Santa fe, La Especial en igual cantidad.

Interpretación

De acuerdo con los resultados mostrados la mayor parte del mercado meta reconoce la panadería Pan Van se evidencia que la mayor parte del mercado en la ciudad de Riobamba no recuerda a la panadería y pastelería El Dorado.

2. ¿Con que frecuencia consume pan?

Tabla 7-4: Consumo de pan

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-------------------------|-------------|-------------|
| Diaria | 140 | 37% |
| 4 a 6 veces a la semana | 132 | 34% |
| 1 a 3 veces a la semana | 85 | 22% |
| cada 15 días | 26 | 7% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

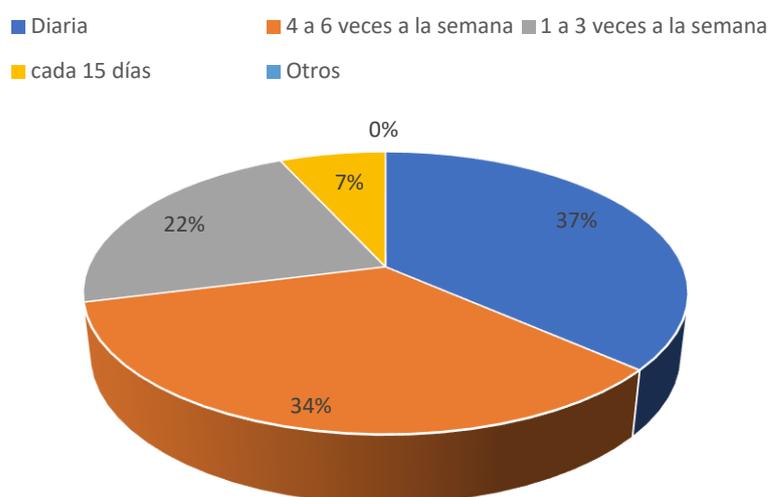


Ilustración 6-4: Consumo de pan

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación se obtiene que dentro de la población en estudio el 34% consume pan 4 a 6 veces a la semana, así también el 37% consume pan diariamente, el 22% consume pan en una frecuencia de 1 a 3 veces a la semana, mientras que en 7% consume pan cada 15 días.

Interpretación

El mercado meta de la población de estudio tiene una frecuencia de consumo de pan de 4 a 6 veces a la semana. lo cual se determinó que los consumidores adquieren los productos en una frecuencia muy importante para la marca de la panadería y pastelería el dorado

3. ¿Considera usted que la publicidad mejora el reconocimiento de las marcas?

Tabla 8-4: Publicidad y reconocimiento

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------|-------------|-------------|
| Si | 293 | 77% |
| No | 90 | 23% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

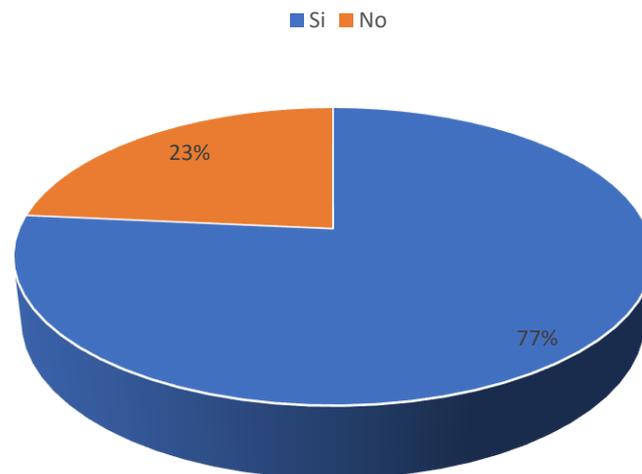


Ilustración 7-4: Publicidad y reconocimiento

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación dentro de la población en estudio el 77% de los encuestados consideran que la publicidad si ayuda al mejoramiento de la marca, mientras que el 23% considera que la publicidad no ayuda al reconocimiento de una marca.

Interpretación

Por lo tanto, los datos recopilados en la encuesta se demostraron que la publicidad si ayuda a mejorar el reconocimiento de una marca de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba.

4. ¿Usted ha escuchado la marca de la panadería y pastelería el Dorado?

Tabla 9-4: Panadería y pastelería "El dorado"

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------|-------------|-------------|
| Si | 117 | 31% |
| No | 266 | 69% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

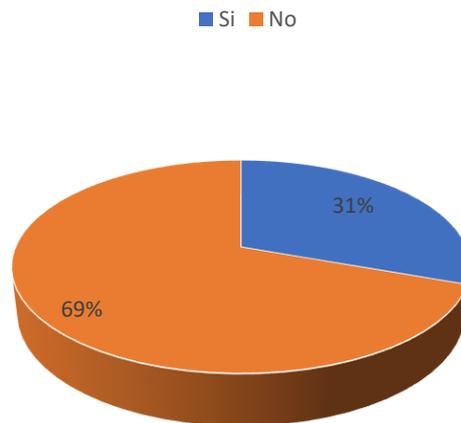


Ilustración 8-4: Panadería y pastelería "El dorado"

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 69% de los encuestados no han escuchado de la panadería y pastelería el Dorado, mientras que el 31% de los encuestados si conocen la marca de la panadería y pastelería el Dorado.

Interpretación

Por tal motivo se puede identificar que el mercado meta en su mayoría no tiene conocimiento de la existencia de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba este se debe a una falta de publicidad en redes sociales.

5. ¿Qué características transmite el siguiente imagotipo?

Tabla 10-4: Características imagotipo

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|-----------|-------------|-------------|
| Elegancia | 95 | 25% |
| Calidad | 73 | 19% |
| Salud | 62 | 16% |
| Sabor | 153 | 40% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

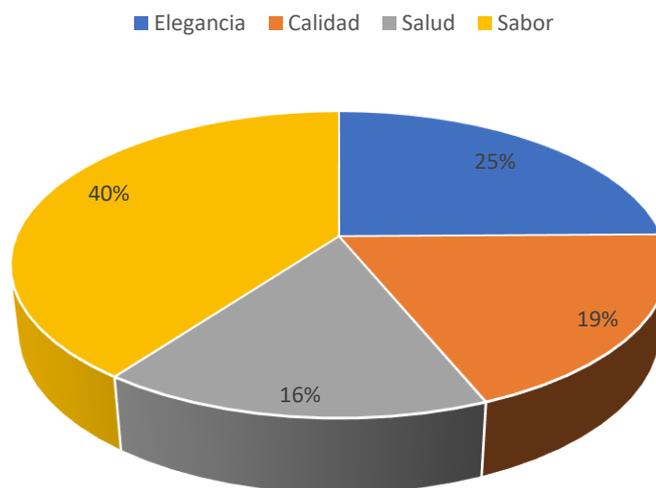


Ilustración 9-4: Características imagotipo

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 40% menciona que las características del imagotipo de la panadería y pastelería El Dorado transmite sabor, mientras que el 25% lo relaciona con la elegancia, el 19% lo asocian con calidad y el 16% prefiere la característica de salud.

Interpretación

La característica principal que transmite el imagotipo de la panadería y pastelería el dorado es el sabor, de tal manera que el mercado meta siente satisfacción por sus productos.

6. ¿Le parece atractivo el Imagotipo de la panadería y pastelería el Dorado?

Tabla 11-4: Imagotipo panadería y pastelería "el dorado"

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------|-------------|-------------|
| Si | 153 | 40% |
| No | 230 | 60% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

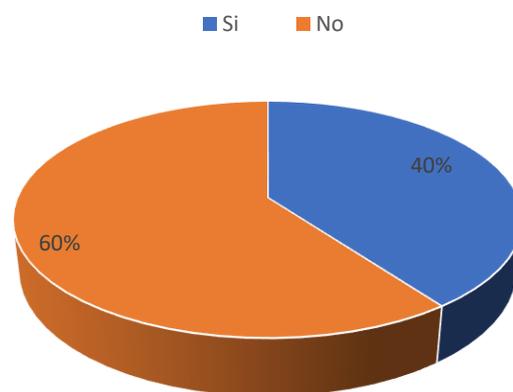


Ilustración 10-4: Imagotipo panadería y pastelería "el dorado"

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 60% no les parece atractivo el imogotipo actual de la panadería y pastelería el dorado, mientras que el 40% si les parece atractivo.

Interpretación

El imogotipo actual de la panadería y pastelería el dorado no resulta atractivo a la mayoría de la población meta, siendo necesario realizar un rediseño para posicionarse en la mente de los consumidores.

7. ¿Qué percepción le trasmite la siguiente frase “Fresco y Delicioso”?

Tabla 12-4: Percepción frase

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|------------------|-------------|-------------|
| Energía | 67 | 17% |
| Saludable | 109 | 28% |
| Comida nutritiva | 96 | 25% |
| Confianza | 111 | 29% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

■ Energía ■ Saludable ■ Comida nutritiva ■ Confianza

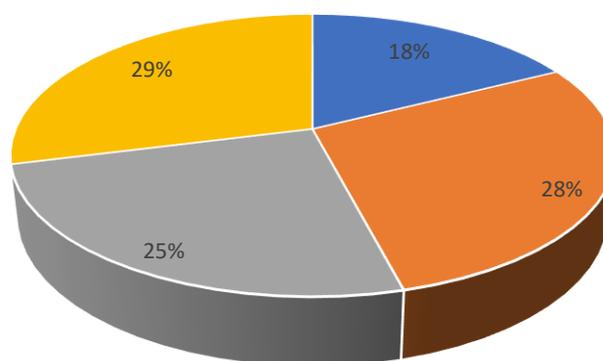


Ilustración 11-4: Percepción frase

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

Con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio la perciben con un 29% la frase con confianza, el 28% como saludable, el 25% de los encuestados lo distinguen como comida nutritiva, mientras que el 18% como energía.

Interpretación

Realizando la investigación de mercados el mercado meta en su mayoría distingue la frase "fresco y delicioso" con confianza, siendo de esta manera algo positivo para la marca debido a que tienen clientes fieles a sus productos

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Tabla 13-4: Medio de comunicación de preferencia

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|----------------|-------------|-------------|
| Prensa escrita | 28 | 7% |
| Radio | 63 | 16% |
| Televisión | 75 | 20% |
| Redes sociales | 217 | 57% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

■ Prensa escrita ■ Radio ■ Televisión ■ Redes sociales

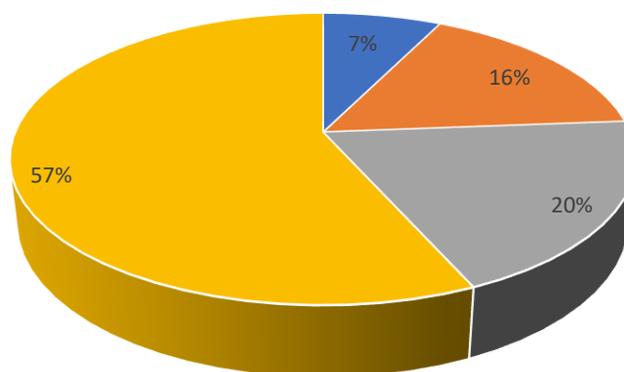


Ilustración 12-4: Medio de comunicación de preferencia

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 57% de los encuestados utilizan como medio de comunicación a las redes sociales, el 20% utilizan la televisión, el 16% se informan por medio de la radio, mientras que el 7% por medio de la prensa.

Interpretación

Por la pandemia el manejo de las redes sociales se ha incrementado considerablemente, además realizando la investigación de mercado se evidencio que las redes sociales son el principal medio de comunicación para informarse de productos y servicios.

9. ¿Conoce usted sobre la publicidad que utiliza la Panadería y Pastelería EL DORADO?

Tabla 14-4: Publicidad de la panadería y pastelería "El dorado"

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------|-------------|-------------|
| SÍ | 71 | 19% |
| No | 312 | 81% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

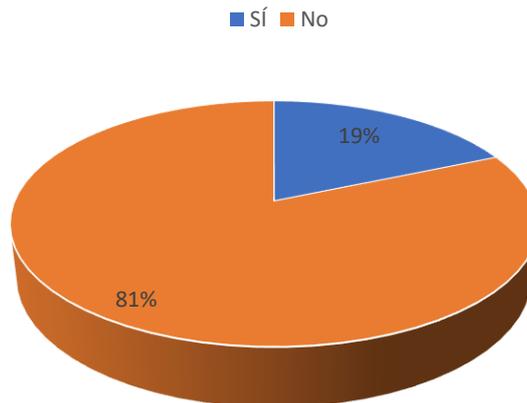


Ilustración 13-4: Publicidad de la panadería y pastelería "El dorado"

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

Con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 81% de los encuestados no conocen la publicidad de la panadería y pastelería el Dorado, mientras que solo el 19% conoce la publicidad.

Interpretación

La panadería y pastelería el Dorado no es reconocida en gran medida por su mercado meta. Siendo así, que la poca publicidad de la marca perjudica en el largo plazo el éxito de esta, ya que no se puede expandir para ser conocida por nuevos clientes.

10. ¿Seleccione las marcas de las panaderías y pastelería que usted recuerda?

Tabla 15-4: Recuerdo marcas panaderías

| OPCIÓN | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| La Vienesas | 92 | 25% |
| Pan Van | 98 | 24% |
| Grani´s | 71 | 18% |
| Migas y miel | 85 | 22% |
| El Dorado | 41 | 11% |
| TOTAL | 387 | 100% |

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

■ La Vienesas ■ Pan Van ■ Grani´s ■ Migas y miel ■ El Dorado

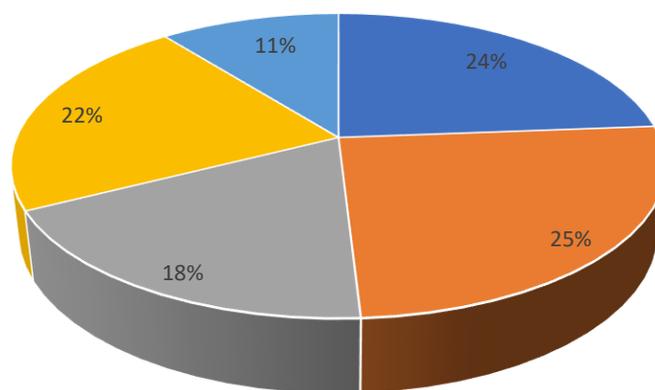


Ilustración 14-4: Recuerdo marcas panaderías

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Orozco, 2022.

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación se encuentra que dentro de la población en estudio el 25% del mercado meta recuerda la panadería Pan Van, seguidamente con un 24% es reconocida la panadería La Vienesas, el 22% la panadería Migas y Miel, mientras que el 24% reconoce la panadería el Dorado, por último, el 18% la panadería Grani´s.

Interpretación

Por lo tanto, se pudo evidenciar que la panadería y pastelería el dorado no es la registrada en la ciudad de Riobamba, además se pudo evidenciar que la más reconocida en la ciudad de Riobamba son las Pan Van y las Vienesas estas panaderías utilizan publicidad en redes sociales.

4.3. Hallazgos

Realizando la investigación de mercados por medio de la aplicación de la encuesta se obtienen los siguientes resultados:

4.4. Perfil del consumidor

El perfil de los posibles consumidores está conformado por 50% en género femenino mientras que el otro 50% género masculino, además el 52% de la población se encuentra en un estado civil casado, el 44% está comprendida en una edad de 25 a 30 años, además el 51% cuenta con ingresos mensuales de \$625 a \$824.

- Dentro de la población en estudio el 22% reconoce a la panadería Pan Van y el 21% identifica a la panadería Grani's, siendo así que resultan ser las principales competencias para la panadería y pastelería el Dorado; de la población en estudio el 34% consume pan 4 a 6 veces a la semana.
- El 77% de los encuestados consideran que la publicidad si ayuda al reconocimiento de la marca; además el 69% de los encuestados no han escuchado de la panadería y pastelería el Dorado lo que es necesario generar publicidad para aumentar su visibilidad y reconocimiento.
- El 40% de la población encuestada menciona que las características del imago tipo de la panadería y pastelería El Dorado transmite sabor; mientras que el 60% de los encuestados no les parece atractivo el logotipo actual de la panadería y pastelería el dorado, siendo necesario el rediseño para transmitir la calidad de los productos y poder diferenciarse en el mercado.
- Dentro de los encuestados el 29% perciben la frase "fresco y delicioso" con confianza. Siendo así que se transmite la esencia de la marca, sin embargo, no tiene un alto impacto dentro de la población meta en general.
- El 57% de la población en estudio menciona que utilizan como medio de comunicación a las redes sociales, siendo necesaria la aplicación de estrategias por este medio y así tener mayor alcance; debido a que el 81% de los encuestados no conocen la publicidad de la panadería y pastelería el Dorado.
- El 25% de la población meta recuerda la panadería Pan Van, seguidamente con un 24% es reconocida la panadería La Vienesa, de este modo se convierte en las principales competencias de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba.

4.5. Comprobación idea a defender

¿Usted ha escuchado la marca de la panadería y pastelería el dorado?

Conforme a la investigación de mercado se registró que el 81% de los encuestados no conocen la publicidad de la panadería y pastelería el Dorado ubicada en la ciudad de Riobamba, además de que el 69% de los encuestados no han escuchado de la panadería y pastelería el Dorado, de igual manera el 57% de los encuestados utilizan como medio de comunicación a las redes sociales, siendo necesaria la aplicación de estrategias digitales para la promoción y comunicación de la marca de la panadería para obtener un mayor alcance.

El branding se encarga principalmente de publicar un servicio o un producto en el mercado meta, siendo así que la aplicación de el plan de branding propuesto en la investigación contribuirá para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería “el dorado” en la ciudad de Riobamba, evidenciándose de esta manera la idea a defender.

Discusión de resultados

El diagnóstico interno y externo que se realizó en la presente investigación se consiguió demostrar lo siguiente:

En la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo el público meta menciona que el 69% de los encuestados no han escuchado la marca además que el 81% de los encuestados no conoce la publicidad de la panadería y pastelería el Dorado de tal manera es fundamental mejorar la marca según (Hoyos, 2016 citando en (Solorzano & Parrales, 2021) El branding es un proceso complejo cuyo objetivo es crear marcas potentes, es decir, marcas que sean ampliamente conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. Incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en el mercado, su diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto, hasta llegar a todos los procesos de compra y canje de la marca.

De igual forma el 57 % de los encuestados utilizan las redes sociales como medio de comunicación por lo que se utiliza como medio de difusión además en los capítulos principales se detalló de la importancia del reconocimiento de la marca que sobre salga de la competencia en los datos obtenidos en la encuesta se realizó a 283 personas el 60% menciona que no le parece atractivo el imatipo actual de la panadería y pastelería el Dorado , de la misma forma el 81% no conoce la publicidad que utiliza evidenciando que la marca no está posicionado en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Sin embargo, el 77% del público objetivo menciona que la publicidad mejora el reconocimiento de las marcas con la aplicación de las estrategias de branding por medios emocionales con la marca, en el punto de la comunicación el 57% de la muestra utiliza como medios de comunicación las redes sociales lo cual es una oportunidad para mejorar el reconocimiento de la marca.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

Título: Branding para el reconocimiento de la marca de la PANADERÍA Y PASTELERÍA “EL DORADO” en la ciudad de Riobamba.

La propuesta del capítulo propositivo está basada en el modelo de Ilgo que servirá de base para plantear las estrategias de branding su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra

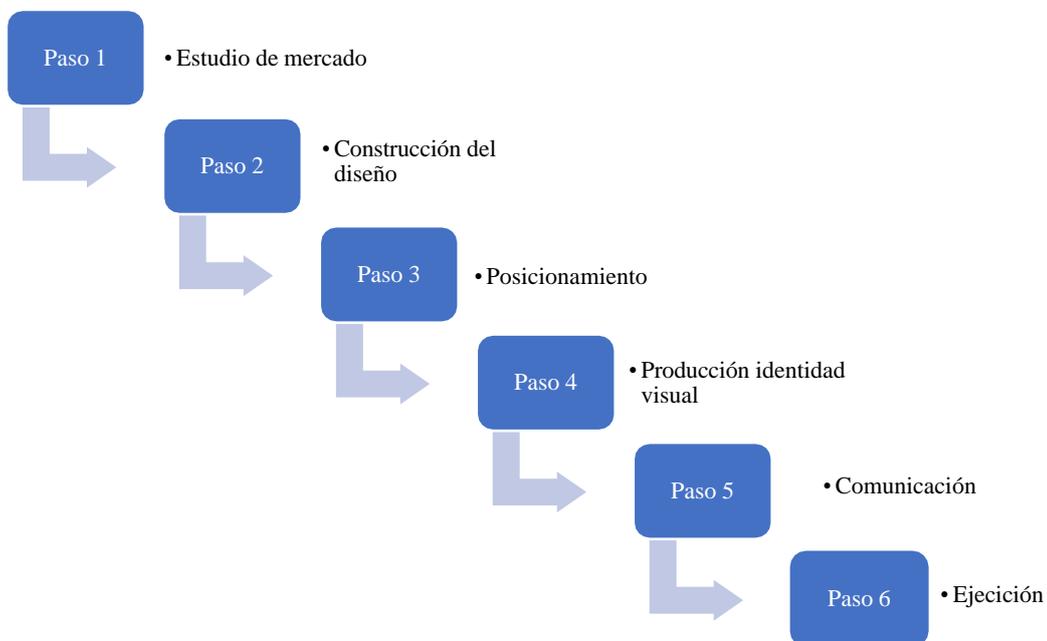


Ilustración 1-5: Modelo de branding

Fuente: (ILGO, 2019 citado en Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.1. Estudio de mercado

El perfil de los consumidores está conformado por 50% en género femenino mientras que el otro 50% género masculino, además el 52% de la población se encuentra en un estado civil casado, el 44% está comprendida en una edad de 25 a 30 años, además el 51% cuenta con ingresos mensuales de \$625 a \$824. Dentro de los encuestados el 29% perciben la frase “fresco y delicioso” con confianza. Siendo así que se transmite la esencia de la marca, sin embargo, no tiene un alto impacto dentro de la población meta en general. El 25% de la población meta recuerda la

panadería Pan Van, seguidamente con un 24% es reconocida la panadería La Vienesa, de este modo se convierte en las principales competencias de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba.

5.1.1.1. Diagnostico interno

Matriz MEFI

Tabla 1-5: Matriz MEFI

| CRITERIO | PESO | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN |
|---|-------------|--------------|-------------|
| FORTALEZAS | | | |
| Experiencia de 14 años en el sector panificador | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Ubicación estratégica-sector comercial | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Infraestructura adecuada para la producción y comercialización de los productos | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Precios competitivos en el mercado | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Eficiencia en la atención al cliente | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Disponibilidad por parte del gerente para aplicar estrategias digitales | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Subtotal | 0,46 | | 1,16 |
| DEBILIDADES | | | |
| Baja comunicación con los clientes | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Escasa publicidad en medios digitales | 0,08 | 4 | 0,32 |
| Ausencia de filosofía empresarial | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Falta de estrategias de branding para promocionar | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Falta de una marca que proyecte la actividad comercial | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Inexistencia de imagen corporativa | 0,07 | 2 | 0,14 |
| El imogotipo de la marca no es reconocido por el mercado meta | 0,06 | 3 | 0,18 |
| Subtotal | 0,54 | | 1,4 |
| Total | 1 | | 2,56 |

Fuente: Análisis interno de la panadería, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

5.1.1.2. Diagnóstico externo

Matriz MEFE

Tabla 2-5: Matriz MEFE

| CRITERIO | PESO | CALIFICACIÓN | PUNTUACIÓN |
|---|------|--------------|------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| Promocionar los productos de la panadería por medios digitales con las redes sociales | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Crecimiento de mercado en el sector | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Ampliar la variedad de productos | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Mejorar la calidad del producto | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Apertura un nuevo punto de venta | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Aprovechar los días más comerciales para ofrecer los productos | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Crecimiento de la marca por sus años de experiencia | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Subtotal | 0,47 | | 1,32 |
| AMENAZAS | | | |
| Competidores en el sector | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Variación de precios de materia prima | 0,09 | 2 | 0,18 |
| La preferencia de productos sustitutos | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Productos altamente perecederos | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Desinformación de la marca por la competencia (competencia desleal) | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Delincuencia en el sector daña la imagen de la marca. | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Subtotal | 0,5 | | 1,29 |
| Total | 1 | | 2,7 |

Fuente: Análisis externo de la panadería, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

5.1.1.3. Diagnostico Matriz FODA

Tabla 3-5: Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| Experiencia de 14 años en el sector panificador | Promocionar los productos de la panadería por medios digitales con las redes sociales |
| Ubicación estratégica-sector comercial | Crecimiento de mercado en el sector |
| Infraestructura adecuada para la producción y comercialización de los productos | Ampliar la variedad de productos |
| Precios competitivos en el mercado | Mejorar la calidad del producto |
| Eficiencia en la atención al cliente | Apertura un nuevo punto de venta |
| Disponibilidad por parte del gerente para aplicar estrategias digitales | Aprovechar los días más comerciales para ofrecer los productos |
| | Crecimiento de la marca por sus años de experiencia |
| Debilidades | Amenazas |
| Baja comunicación con los clientes | Competidores en el sector |
| Escasa publicidad en medios digitales | Variación de precios de materia prima |
| Ausencia de filosofía empresarial | La preferencia de productos sustitutos |
| Falta de estrategias de branding para promocionar | Productos altamente perecederos |
| Falta de una marca que proyecte la actividad comercial | Desinformación de la marca por la competencia (competencia desleal) |
| Inexistencia de imagen corporativa | Delincuencia en el sector daña la imagen de la marca. |
| El imagotipo de la marca no es reconocido por el mercado meta | |

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

5.1.1.4. Matriz FODA cruzado

Tabla 4-5: Matriz FODA cruzado

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">Factores internos</p> <p style="text-align: center;">Factores externos</p> | <p>1. Fortalezas (F)</p> | <p>F1 Experiencia de 14 años en el sector panificador F2 Ubicación estratégica-sector comercial F3 Infraestructura adecuada para la producción y comercialización de los productos F4 Precios competitivos en el mercado F5 Eficiencia en la atención al cliente F6 Disponibilidad por parte del gerente para aplicar estrategias digitales</p> | <p>3. Debilidades (D)</p> | <p>D1 Baja comunicación con los clientes D2 Escasa publicidad en medios digitales D3 Ausencia de filosofía empresarial D4 Falta de estrategias de branding para promocionar D5 Falta de una marca que proyecte la actividad comercial D6 Inexistencia de imagen corporativa D7 El imago tipo de la marca no es reconocido por el mercado meta</p> | |
| <p>2. Oportunidades (O)</p> | <p>O1 Promocionar los productos de la panadería por medios digitales con las redes sociales O2 Crecimiento de mercado en el sector O3 Ampliar la variedad de productos O4 Mejorar la calidad del producto O5 Apertura un nuevo punto de venta O6 Aprovechar los días más comerciales para ofrecer los productos O7 Crecimiento de la marca por sus años de experiencia</p> | <p>Estrategias FO</p> | <p>O1-F2 (Marketing digital) aprovechar la ubicación estratégica de la empresa para generar estratificación del sector O5-O2-F1-F2 Estrategia de posicionamiento elaboración de artículos llamativos con el logo de la marca O2-F2 Publicidad para la sucursal con infografías o flyers O4-O3-F1 Publicaciones promocionando atributos del producto Marketing de contenidos</p> | <p>Estrategias DO</p> | <p>O2-O5-D3-D5 diseñar la imagen corporativa de la panadería O1-D6-D7 Rediseño e imago tipo de la panadería. O3-O4-D1-D2-D4: marketing de contenidos publicaciones informativas para redes sociales.</p> |

| | | | | | |
|------------------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|
| | | | O3-F4-F5 Elaboración de banner con infografía de la marca para mejorar el punto de venta Estrategia de punto de venta | | |
| a amrc4. Amenazas (A) | A1 Competidores en el sector A2 Variación de precios de materia prima A3 La preferencia de productos sustitutos A4 Productos altamente perecederos A5 Desinformación de la marca por la competencia (competencia desleal) A6 Delincuencia en el sector daña la imagen de la marca. | Estrategias FA | F1-A3-A5 Infografía digitales para mejorar la comunicación con los clientes F5-A1 Ventas personalizadas con los clientes potenciales (Venta bajo pedido, entrega a domicilio) F3-F2-A4 Suvenires de promoción por la compra mayor a X valor. F4-A4 Co-branding (Unión o alianza con los proveedores para estabilizar los precios de materia prima) | Estrategias DA | A1-A5-D1-D2: participar en ferias comerciales A3-A5-A6-D3-D5-D6-D7: diseño de la filosofía empresarial y promoción de la marca. A2-A4-D4: co-branding (ser distribuidor de pan en la ciudad). |

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

5.1.2. Construcción del diseño

En la construcción del diseño se estable la filosofía de la marca de la panadería y pastelería el Dorado se empleó la misión, visión y valores corporativos.

5.1.2.1. Misión

Se define misión a la razón de ser de la panadería y pastelería el Dorado, es decir, el motivo de la creación de la empresa.

Interrogantes misión

Tabla 5-5: Interrogación de Misión

| Misión | |
|-------------------------|--|
| ¿Qué hago? | Elaboración de productos de panadería y pastelería |
| ¿Como lo hago? | Con variedad de productos y con equipos tecnológicos para mejorar los procesos |
| ¿Para quién lo hago? | Satisfacer exigencias de los clientes riobambeños |
| ¿Qué me hace diferente? | Calidad de los productos y el sabor de los productos |
| ¿Cuál es el beneficio? | productos sanos para su mesa |

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

Misión propuesta

Elaboración de productos de panadería y pastelería Con variedad de productos y con equipos tecnológicos para mejorar los procesos satisfacer exigencias de los clientes riobambeños Calidad de los productos y el sabor de los productos sanos para su mesa.

5.1.2.2. Visión

Se entiende como visión la como misión al alcance que se desea tener como empresa a largo plazo.

Interrogante Visión

Tabla 6-5: Interrogante Visión

| Visión | |
|---|--|
| ¿Dónde quiero estar? | Producir productos de calidad con más innovación liderando el mercado de la ciudad de Riobamba |
| Define el estado futuro optimo deseado lo que se desea lograr con el tiempo | ser una empresa reconocida en la ciudad |
| El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años | comercializar en diferentes puntos de la ciudad |
| Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador | mejor ambiente con los colaboradores y clientes |

Fuente: Entrevista, 2022.

Realizado por: Orozco Ilbay, Cristian, 2022.

Visión propuesta

Producir productos de calidad con más innovación liderando el mercado de la ciudad de Riobamba ser una empresa reconocida en la ciudad comercializar en diferentes puntos de la ciudad mejor ambiente con los colaboradores y clientes

5.1.2.3. Valores corporativos

Los valores corporativos que representan a la panadería y pastelería el Dorado son los siguientes:

- **Respeto:** Constituye la base de las acciones de la panadería tanto internas como externas, además las acciones están regidas por un manejo de las actividades con respeto hacia los demás colaboradores de la pastelería.
- **Cooperación:** La panadería trabaja en torno a la ayuda mutua en las actividades cotidianas, con una actitud abierta a escuchar a todo el equipo de trabajo y valorando cada aportación. Se comparten los conocimientos y experiencias de la mejor manera para crear de esta manera un ambiente laboral de calidad.
- **Integridad:** La panadería cree e impulsa la bondad, rectitud, honradez y el estado de conciencia de los colaboradores lo que significa pensar, hablar y actuar de manera congruente con los ideales que se promueven.

- **Responsabilidad:** todos los colaboradores de la panadería cumplen con las obligaciones y compromisos asignados, asumiendo de esta manera las consecuencias de las acciones y resultados.
- **Calidad integral:** Dentro de la panadería y pastelería se crea y desarrolla la excelencia en los productos, proceso y talento humano, reflejados en la calidad del producto que se le ofrece al cliente.

5.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento de una marca conlleva arduo trabajo para que con el pasar del tiempo los clientes recuerden la marca, combatiendo así a la marca en el *top of mind* de los potenciales consumidores de pan.

Tabla 7-5: Plataforma de posicionamiento

| ¿Qué es la marca? | ¿Que ofrece? | ¿Debido a que? | ¿Para qué? |
|---|--|---|---|
| La marca de la panadería y pastelería el dorado se manifiesta con un símbolo atractivo en el cual se refleja lo saludable y la confianza que genera | Productos de calidad elaborados con los instrumentos tecnológicos adecuados para la fabricación de pan | Se caracteriza por satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales del publico externo e interno. | Para satisfacer necesidades y ser conocida antes los consumidores además para mejorar la comunicación con los clientes de la ciudad de Riobamba |

Fuente: (Pérez, 2021)

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.4. Producción identidad visual

5.1.4.1. Estrategia 1: Identidad corporativa de marca

Táctica 1: Proponer los valores corporativos de la organización, la filosofía empresarial planteando la misión y visión de la panadería y pastelería el dorado.

Tabla 8-5: Identidad corporativa

| Identidad corporativa | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo | Establecer valores y principios corporativos que conducirán el rumbo de la de la panadería y pastelería el dorado. |
| Descripción | La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. (Cucchiari, 2019) |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Desarrollo de la filosofía corporativa, valores corporativos, misión, visión |
| Desarrollo de la táctica | Establecer la misión visión panadería y pastelería el dorado impresión de la misión y visión empresarial (Ver anexo) |
| Frecuencia | 1 año |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$30 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

Táctica 2: Generar el manual de marca corporativa el que se constara de la filosofía empresarial, los usos correctos e incorrectos del imagotipo, la dimensión de este y la aplicación de artículos promocionales y souvenirs.

Tabla 9-5: Identidad visual

| Identidad Visual | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo | Se elaborará un manual de marca en el que se establezcan de forma estandarizada los elementos de la marca en su correcto uso y aplicación, para mejorar reconocimiento de la marca. |
| Descripción | Es un elemento muy importante en la gestión de imagen de una entidad, especialmente en aquello que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación respecto de otras entidades. (Cucchiari, 2019) |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Desarrollar manual de marca |
| Desarrollo de la táctica | Desarrollo del manual de marca en ilustrador: Describir los atributos de la marca Desarrollando los elementos y que representa cada uno. Definir los colores corporativos Plantear la tipografía marca Versiones correctas del imagotipo Proponer la papelería corporativa Diseñar el modelo de la mascarilla corporativa Indumentaria corporativa (Ver anexo) |
| Frecuencia | 1 año |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$150,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.5. Comunicación

5.1.5.1. Estrategia 2: Marketing de contenidos

Táctica 3: Crear contenido visual para redes sociales informando y promocionando los productos ofertados por la panadería y pastelería el Dorado.

Tabla 10-5: Marketing de contenidos

| Marketing de contenidos | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Compartir publicaciones de la marca para lograr más reconocimiento con los clientes potenciales de la panadería y pastelería el Dorado. |
| Descripción | Las redes sociales han demostrado ser una poderosa forma de alcanzar millones de nuevos lectores y aumentar la socialización de la información (de la Paz, Gómez Masjuán, & Beatriz Pérez, 2016) |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Publicaciones informativas y promocionales para redes sociales |
| Desarrollo de la táctica | En la fan page de la panadería y pastelería el Dorado publicar contenido sobre los productos ofertados y las actividades que se desarrollen en nombre de la marca. Se realizarán publicaciones semanales. El público objetivo al que va dirigido el contenido comprende en edades desde 18 y 37 quienes son el mercado meta potencial de acuerdo con el estudio de mercado. (Ver anexo) |
| Frecuencia | 3 semanales, 12 mensuales. |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$ 50,00 mensual |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.5.2. Estrategia 3: estrategia de posicionamiento

Táctica 4: Diseñar artículos promocionales para ofrecer a los clientes potenciales de la panadería y pastelería el Dorado, los cuales realicen compras en fechas festivas de la ciudad de Riobamba.

Tabla 11-5: Estrategia de posicionamiento

| Posicionamiento | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo | Compartir artículos orientados a influir la decisión de compra de los clientes potenciales, los que ayuden a recordar la marca de la panadería y pastelería el Dorado para que sea reconocida la marca. |
| Descripción | El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Artículos promocionales |
| Desarrollo de la táctica | Diseñar artículos para promocionar la marca: 50 taza (\$1,50 c/u) 100 llavero (\$1,00 c/u) 50 destapador (\$0,50 c/u) (Ver anexo) |
| Frecuencia | Fechas festivas en la ciudad de Riobamba por 1 año |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$ 200,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.5.3. Estrategia 4: Publicidad exterior

Táctica 5: Proponer una técnica comercial para establecer conexión con el mercado meta y tener mayor reconocimiento de la marca con elementos de alto impacto.

Tabla 12-5: BTL

| BTL | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Exhibir la marca de la panadería y pastelería el dorado en puntos estratégicos de la zona para llamar la atención de los potenciales clientes. |
| Descripción | Se refiere a la publicidad que va dirigida a targets específicos. Este tipo de publicidad tiende a verse en medios de comunicación no masivos, empleando como armas principales; la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad. (UJMD, 2020) |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Colocar un BTL en el local de la panadería y pastelería el Dorado promocionando la marca. |
| Desarrollo de la táctica | Diseño del BTL con colores corporativos que incluya la marca, principales productos y una frase llamativa. Las medidas son de 5 x 5 metros. El BTL va a estar ubicado en el local de la panadería y pastelería. Marco de madera. (Ver anexo) |
| Frecuencia | Una vez al año |
| Alcance | Local |
| Presupuesto | \$ 300,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.5.4. Estrategia 5: Marketing directo.

Táctica 6: Consiste en tener una comunicación promocional directa con el mercado meta. Desarrollando artículos que informen y promocionen los productos ofertados por la panadería y pastelería el Dorado.

Tabla 13-5: Marketing directo.

| Marketing directo | |
|---------------------------------|--|
| Objetivo | Compartir información mediante flyer para tener mejor reconocimiento de la panadería y pastelería el dorado |
| Descripción | Contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos. |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Creación Flyer |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none">• Realizadas en ilustrador• Estructurar el tamaño• Asignación de infografía de la marca• Impresión de 100 flyer (0,50 c/u)• El contenido del flyer se difundirá el producto y la marca.• Los flyer se distribuirán en ferias comerciales realizadas en la ciudad de Riobamba. (Ver anexo) |
| Frecuencia | Fechas festivas de la ciudad de Riobamba por 1 año |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$ 150,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.5.5. Estrategia 6: Video marketing.

Táctica 7: Desarrollar un video promocional de la marca de la panadería y pastelería el dorado, incluyendo los principales productos, dirección y numero de contacto.

Tabla 14-5: Video promocional

| Video promocional | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo | Lograr el reconocimiento de la marca y de los productos que se elaboran en la panadería y pastelería el dorado a través de un contenido audiovisual. |
| Descripción | Es una herramienta de marketing digital que consiste en utilizar distintos formatos audiovisuales para la consecución de los objetivos planteados a lo largo de una estrategia digital. Dichos objetivos pueden ser: dar a conocer, promocionar, posicionar, o vender un producto o servicio. (Staryfurman, 2022) |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Creación de video promocional |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Tomar clips de los productos • Edición de los videos • Edición de la marca en los clips • Información adecuada de la marca • Compartir contenido (Ver anexo) |
| Frecuencia | Una vez |
| Alcance | Provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$ 50,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022

5.1.5.6 Estrategia 7: Marketing ferial

Táctica 8: Asistir a eventos comerciales que se desarrollen en fechas festivas de la ciudad de Riobamba para promocionar la marca y aumentar su visibilidad.

Tabla 15-5: Marketing en ferias comerciales

| Marketing en ferias comerciales | |
|--|---|
| Objetivo | Promocionar la marca y los principales productos que se elaboran en la panadería y pastelería el dorado en eventos o ferias comerciales que se desarrollan en la ciudad de Riobamba. |
| Descripción | El marketing ferial hace referencia al conjunto de acciones de comunicación y promoción que lleva a cabo la panadería en el desarrollo de un evento comercial. Se trata de una estrategia de marketing con la que una empresa pretende dar a conocer sus productos y la marca. |
| Responsables | Gerente |
| Táctica | Participación en ferias comerciales de en la ciudad de Riobamba |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> • Instalación del stand. • Alquiler de una carpa para el stand. • Se distribuirá flyer en donde se debe detallar los productos que se pueden adquirir en la panadería. • Desarrollo de un roll up para promocionar la marca. (Ver anexo) |
| Frecuencia | Fechas comerciales por 1 año |
| Alcance | Ciudad de Riobamba. |
| Presupuesto | \$ 100,00 por evento / 3 ferias al año |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.6. Ejecución

5.1.6.1. Plan de acción de las estrategias

Tabla 16-5: Plan de acción de las estrategias

| Estrategias | Táctica | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Responsable |
|--------------------------------|---|------------------------|------------------------------|--------------------|
| Identidad corporativa | Desarrollo del manual de marca | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |
| | Desarrollo de la filosofía empresarial | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |
| Marketing de Contenidos | Publicaciones informativas y promocionales para redes sociales | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |
| Posicionamiento | Artículos promocionales | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |
| Publicidad exterior | Creación BTL | 10 octubre 2022 | 10 noviembre 2022 | Gerente |
| Marketing directo | Creación Flyer | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |
| Video marketing | Video promocional | 10 octubre 2022 | 10 noviembre 2022 | Gerente |
| Marketing ferial | Participación en ferias comerciales de en la ciudad de Riobamba | 10 octubre 2022 | 10 octubre 2023 | Gerente |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.6.2. Evaluación y control

Tabla 17-5: Evaluación y control

| Estrategias | Mecanismo de control | |
|-------------------------|---|---|
| | Nombre | Desarrollo |
| Identidad corporativa | Eficacia | $(\text{Resultados alcanzados}) / (\text{Resultados previstos}) \times 100$ |
| Marketing de Contenidos | Engagement | $(\text{Megusta} + \text{comentarios} + \text{compartidas}) / (\text{Número de seguidores}) \times 100$ |
| Posicionamiento | Eficacia | $(\text{Resultados alcanzados}) / (\text{Resultados previstos}) \times 100$ |
| Publicidad exterior | dashboard | Es un panel de datos en donde las empresas observan la información con mayor relevancia, optimizando las estrategias que presente la empresa. |
| Marketing directo | Tiempo de recuperación de la inversión CAC | $(\text{CAC} / \text{Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes})$ |
| Video marketing | Ratio de reproducción (play rate) | Se divide las reproducciones entre visitas y multiplicamos por 100 |
| Marketing ferial | free marketing | Subiendo post de los eventos o ferias y midiendo la interacción y alcance que tuvo la publicación |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

5.1.6.3. Presupuesto

Tabla 18-5: Presupuesto

| Estrategias | Descripción / cantidad | Costo unitario | Costo total anual |
|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Identidad corporativa | 1 filosofía empresarial | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Identidad visual | 1 manual de marca | \$ 150,00 | \$ 150,00 |
| Marketing de contenidos | 12 post mensuales | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Posicionamiento | 70 taza | \$ 105,00 | \$ 240,00 |
| | 100 llavero | \$ 100,00 | |
| | 70 destapador | \$ 35,00 | |
| Publicidad exterior | 1 BTL | \$ 300,00 | \$300,00 |
| Marketing directo | 150 flyer | \$ 75,00 | \$75,00 |
| Video marketing | 1 video | \$ 50,00 | \$ 50,00 |
| Marketing ferial | 3 asistencia a eventos | \$ 100,00 | \$ 700,00 |
| TOTAL | | | \$ 1165,00 |

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Orozco, C. 2022.

El presupuesto utilizado para la realización de las estrategias propuestas en el plan branding para el reconocimiento de la marca de la Panadería y pastelería El Dorado es de 1165,00, valor estimado para un año laboral.

CONCLUSIONES

Se concluye en la presente investigación que la bibliografía utilizada para el estudio sustenta la dirección de la investigación a través de la planificación estratégica de branding propuesto para la marca de la panadería y pastelería el dorado, utilizando fuentes de información como revistas científicas, libros, páginas web confiables, entre otras.

El planteamiento estratégico tomo como base los resultados del diagnóstico interno y externo de la marca lo cual demostró las debilidades y fortalezas por lo que se debe tomar decisiones al respecto utilizado ayudo a generar el estudio y así proponer las estrategias para el reconocimiento de la marca de la Panadería y pastelería El Dorado, siendo que a través la investigación de mercados se detectaron varias falencias en la empresa, como la falta de reconocimiento de marca, la misma que no representa la imagen corporativa de la empresa.

El modelo estratégico planteado en la investigación contribuye a la promoción y reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado por medio de la difusión de sus atributos; de tal manera que se alcance presencia en el mercado meta superando los principales problemas relacionados con la falta de reconocimiento que presenta la organización.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para el desarrollo de un estudio de branding tomando como bases los antecedentes investigativos que cuenten con sustentación bibliográfica de fuentes oficiales, las cuales ayuden a resolver la problemática de estudio logrando una investigación asertiva.

Se recomienda utilizar métodos técnicos y herramientas apropiadas para obtener información necesaria que ayude a resolver la problemática identificada en el proyecto de investigación. Se sugiere que la panadería y pastelería el dorado el impulso la marca en las estrategias digitales (Facebook), además de tener una interacción actualizada y continua, siendo así que lograra tener mayor interacción y presencia con el mercado meta en los medios de comunicación digital.

Se recomienda a la panadería y pastelería el dorado debe aplicar el imago tipo propuesto en la estrategia de imagen corporativa, siendo que este los representa y distingue ante la competencia, tomando en cuenta los usos correctos e incorrectos de aplicación.

Se sugiere aplicar las estrategias de branding para maximizar el reconocimiento de la marca y así recordar los diferentes productos que oferta la empresa.

GLOSARIO

Brainstorming

El brainstorming o lluvia de ideas es un método de intercambio de ideas en el que los participantes aportan ideas sin orden ni filtro. Estas ideas se recogen primero sin evaluación ni censura y luego se valoran. (IONOS, 2022)

Branding

El branding nos permite definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva, dándole a la marca atributos y valores. De esta forma, nuestra marca consigue una personalidad y posicionarse como una marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio. Todo el esfuerzo del branding se dirige a hacer que nuestra marca destaque y por tanto aumentar las ventas. (Valent, 2019)

Co Branding

Co branding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca. (Author, 2018)

Engagement

El Engagement puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de esta. Esto se traduce en relaciones duraderas, sustentables y profundas, basadas en experiencias de compra cargadas de sensibilidad. (Mafra, 2020)

Eye Tracking

El eye-tracking hace referencia a un conjunto de tecnologías que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual. (Hassan & Herrero, 2017)

Flyer

Un flyer publicitario o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso

organizadores de eventos. Puede ser entregado a mano o compartido a través de las redes sociales para lanzar promociones especiales. (Polo, 2018)

Imagotipo

Un imagotipo o también llamado logo símbolos, es la representación gráfica de una marca utilizando una imagen, símbolo o icono junto a un texto que le acompañe. En estos casos, si el usuario visualiza por separado el elemento pictográfico del texto, no tiene problemas para asociar cada elemento a la marca. (Piñeiro, 2019)

Naming

Podemos definir el naming como el conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo con una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía. El naming es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca. Y aunque parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%. (Razak, branfluence, 2018)

Posicionamiento

se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes. (Coca, 2017)

Top Of Mind

Traduciendo de forma literal, el término "top of mind" significa "tope de la mente". En una expresión coloquial del español, podríamos entenderla como: "en la punta de la lengua". De esta forma, son las marcas que, fácilmente, se vienen a la mente del consumidor. (Giraldo, 2019)

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, B. (2020). *Sistema branding para el posicionamiento de la microempresa “arte metal Villacís” de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arispe et al. (2020). *Investigación científica*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador. Guayaquil.
- Author, G. (2018). *Co-branding*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20co%20branding,potencia%20y%20valor%20de%20marca>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria S.A.
- Casanoves, J. (2018). *Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valencia. Valencia.
- Chicaiza, F. (2021). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Riobamba.
- Coca, M. (2017). redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coll, F. (2017). *Investigación Metodología educativa*. Educando: Fersal.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos*. Palma de Mallorca: Merakiu.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de cuyo, Uncuyo. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De la Paz et al. (2016). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico-prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Cuba: Redalyc.
- García, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Experta.
- Giraldo, V. (2019). *Top of mind*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20la%20expresi%C3%B3n%2022Top,a%20la%20mente%20del%20consumidor>
- Guevara et al. (2020). *Metodologías de investigación educativa*. Saberes del conocimiento. Bogotá: Alfaguara.

- Hassan, Y., & Herrero, V. (2017). No solo usabilidad. Recuperado de: <https://nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm>
- Hernández, M., Lluesma, M., & Olivera, B. (2019). *Hacia una comunicación eficaz*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006
- IONOS. (2022). *Brainstorming o lluvia de ideas*. Recuperado de: <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas>
- Mafra, É. (2020). *Que es engagement*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Maldonado, S. (2020). *Branding corporativo como estrategia de marketing*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15371/1/42T00593.pdf>
- Mata, D. (2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Quito: Investigalia.
- Maza, L. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento*. Recuperado de: <file:///D:/USUARIO/Descargar/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. C.D. México: Progreso S.A.
- Ñaupas et al. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: edicionesdelau.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población de estudio*. Scielo, 227-232.
- Pacheco et al. (2017). *Branding Corporativo Marca la diferencia*. Manta: Mar Abierto.
- Páez, D. (2017). *El pan un favorito latinoamericano y mundial*. Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/15886-el-pan-un-favorito-latinoamericano-y-mundial#:~:text=En%20Latinoam%C3%A9rica%2C%20Chile%20lidera%20el,%25%20y%20Venezuela%20con%2019%25>
- Peñalosa, M. (2005). *Actualidad contable*. Mérida: Universidad de los Andes.
- Pérez, L. (2021). *Arquetipos de personalidad de marca*. Recuperado de: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pinargote, G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Manta: POCAIP.
- Piñero, Á. (2019) *Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo*. Recuperado de: <https://anxela-art.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>
- Polo, M. (2018). *Que es flyer publicitario*. Recuperado de: <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>

- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Recuperado de: [file:///D:/USUARIO/Descargar/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///D:/USUARIO/Descargar/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)
- Razak, A. (2017). *Las dimensiones del branding. branfluence*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>
- Razak, A. (2018). *Branfluence Proceso de naming*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Razak, A. (2018). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- REVISTA LIDERES. (2017). *El pan continúa como el preferido*. Quito: Revista Lideres.
- Reyes, N., & Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación Compilación Completa*. Bogotá: Independently published.
- Rodriguez López, D. A. (2017). *Conceptos, términos y métodos para hacer Branding*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Manizales, Manizales.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Saryfurman, L. (2022). *Video marketing*. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/video-marketing>
- UJMD. (2020). *Diferencias entre publicidad atl, btl y no morir en el intento*. Recuperado de: <https://www.ujmd.edu.sv/cuales-son-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl-y-no-morir-en-el-intento/>
- Valent, E. (2019). *Tendencias del branding*. Recuperado de: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/tendencias-del-branding-del-2019#:~:text=El%20branding%20nos%20permite%20definir,de%20marketing%20y%20de%20>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Tema: Branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado en la ciudad de Riobamba

Objetivo: Obtener información sobre las características del público objetivo para generar estrategias de branding de la marca de la panadería y pastelería el dorado

Datos Generales

Género

Masculino Femenino

Estado Civil

Soltero Casado Divorciado Otro

Edad

18-24 años 25-30 años 31-37 años 38-44 años 45 años o más

Ingresos

De \$425 a \$624 \$625 a \$824 \$825 a \$1024 \$1025 o más

CUESTIONARIO

Indicaciones:

Lea las preguntas y responda de acuerdo con su criterio

¿Escriba el nombre de una panadería que usted recuerde de la ciudad de Riobamba?

¿Con qué frecuencia consume pan?

Diaria

1 a 3 veces a la semana

4 a 6 veces a la semana

cada 15 días

Otros, _____

¿Considera usted que la publicidad mejora el reconocimiento de las marcas?

Si

No

¿Usted ha escuchado la marca de la panadería y pastelería el dorado?

Si

No

¿Qué características transmite el siguiente imago tipo?



Elegancia

Calidad

Salud

Sabor

¿Le parece atractivo el logo de la panadería y pastelería el Dorado?



Si

No

¿Qué percepción le trasmite la siguiente frase “Fresco y Delicioso”?

Energía

Saludable

Comida nutritiva

Confianza

¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Prensa

Radio

Televisión

Redes sociales

¿Conoce usted sobre la publicidad que utiliza la Panadería y Pastelería EL DORADO?

Si

No

¿Seleccione las marcas de las panaderías y pastelería que usted que conoce?

La Vienesá

Pan Van

Grani's

Migas y miel

El Dorado

Gracias por su colaboración

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA



Tema: Branding para el reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado

Objetivo: Obtener característica o información interna de la empresa que permita determinar las principales fortalezas que posee la empresa

- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la panadería y pastelería el dorado?
- ¿La panadería y pastelería cuenta con una misión y visión o filosofía empresarial?
- ¿Cuáles son los valores corporativos que practica usted o que fomenta en la panadería y pastelería el dorado?
- ¿Como le gustaría que los clientes recuerden la marca de la panadería y pastelería el dorado?
- ¿Si tuviera que describir la marca de la panadería y pastelería el dorado? ¿Cómo sería?
- ¿Mediante qué redes sociales da a conocer la marca de la panadería y pastelería el dorado?
- ¿Por qué los clientes deben comprar en la panadería y pastelerías el dorado antes que en otras panaderías del sector?
- ¿Qué tipo de problemas se enfrenta la panadería y pastelería el dorado ante las diversas competencias?
- ¿La panadería y pastelería el dorado aplica estrategias de fidelización con sus clientes?

Gracias por su colaboración

ANEXO C: IDENTIDAD CORPORATIVA

- **Misión propuesta**

Elaboración de productos de panadería y pastelería con variedad de productos y con equipos tecnológicos para mejorar los procesos satisfacer exigencias de los clientes riobambeños.

- **Visión propuesta**

Ser la solución en productos de calidad con mas innovación liderando el mercado de la ciudad de Riobamba para ser una empresa reconocida en la ciudad.

ANEXO D: IDENTIDAD VISUAL



ANEXO E: ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS



ANEXO F: POSICIONAMIENTO



ANEXO G: BTL



ANEXO H: MARKETING DIRECTO



ANEXO I: VIDEO PROMOCIONAL



ANEXO J: MARKETING FERIA





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: 24 / 01 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: CRISTIAN SANTIAGO OROZCO ILBAY |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



0223-DBRA-UPT-2023