



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL
RESTAURANTE “TIMONEIRO 2” DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ESTEFANÍA JENNY LLUMIQUINGA RODRÍGUEZ

Riobamba – Ecuador

2023



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL
RESTAURANTE “TIMONEIRO 2” DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ESTEFANÍA JENNY LLUMIQUINGA RODRÍGUEZ

DIRECTOR: ING. MERINO SÁNCHEZ CRISTIAN GEOVANNY

Riobamba – Ecuador

2023

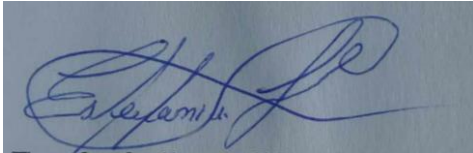
© 2023, Estefania Jenny Llumiquinga Rodriguez.

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, Estefanía Jenny Llumiquinga Rodríguez, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de abril de 2023

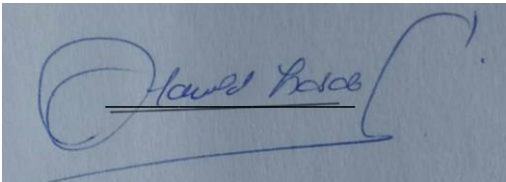


Estefanía Jenny Llumiquinga Rodríguez

C.I. 175015116-7

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, **GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE “TIMONEIRO 2” DE LA CIUDAD DE QUITO.**, realizado por la señorita: **ESTEFANÍA JENNY LLUMIQUINGA RODRÍGUEZ**, 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
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin, Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-25
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-25
Ec. María Isabel Gavilánez Vega ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-25

DEDICATORIA

Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Patricio y Jenny quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mi esposo Richard y mi hijo Moisés por su apoyo y amor incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Estefanía

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen la Carrera de mercadotecnia, por confiar en mí, abirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo. De igual manera mis agradecimientos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a toda la Facultad de Administración de empresas, a mis profesores en especial al Ing. Harold Zabala Jarrin, Mgs. y Ec. María Isabel Gavilánez Vega quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Finalmente quiero expresar mi más grande y concreto agradecimiento al Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez principal colaborador quien me pudo guiar y gracias a su conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Estefanía

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Marketing.....	5
1.2.2. Objetivo de Marketing.....	6
1.2.2.1. <i>Marketing Mix</i>	6
1.2.3. Diagnóstico estratégico.....	8
1.2.4. FODA.....	9
1.2.5. Fases de un análisis FODA.....	10
1.2.6. Branding.....	11
1.2.6.1. <i>Importancia del Branding</i>	11
1.2.6.2. <i>Elementos del branding</i>	12
1.2.6.3. <i>Tipos de Branding</i>	15
1.2.7. Marca.....	16
1.2.8. Elementos visuales de la marca.....	17
1.2.9. Manual de Identidad Corporativa.....	17

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	18
2.1. Enfoque de investigación.....	18
2.1.1. <i>Nivel de investigación</i>	18
2.2. Diseño de investigación.....	19
2.3. Tipo de estudio.....	19
2.4. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	20

2.4.1.	<i>Población y muestra</i>	20
2.4.2.	<i>Tipo de muestro</i>	21
2.4.3.	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	21
2.4.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.5.1.	Métodos	22
2.5.1.1.	<i>Deductivo</i>	23
2.5.1.2.	<i>Analítico</i>	23
2.5.1.3.	<i>Sintético</i>	23
2.5.2.	Técnicas de la investigación.	23
2.5.2.1.	<i>La encuesta</i>	23
2.5.2.2.	<i>Observación no participativa</i>	24
2.5.2.3.	<i>Documental</i>	24
2.5.2.4.	<i>La entrevista</i>	24
2.5.3.	Instrumentos	25
2.5.3.1.	<i>Cuestionario</i>	25
2.5.3.2.	<i>Ficha de observación</i>	25
2.5.3.3.	<i>Ficha bibliográfica</i>	25
2.5.3.4.	<i>Guía de entrevista</i>	25
2.5.4.	Confiabilidad del cuestionario	26
2.5.4.1.	<i>Alfa de Cronbach</i>	26
2.5.4.2.	<i>Método de expertos</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	28
3.1.	Resultados de la ficha de observación	28
3.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	28
3.2.	Resultados de la entrevista	28
3.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	29
3.3.	Resultados de la encuesta	30
3.3.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	45
3.4.	Tabla resumen de hallazgos de idea la defender	45
3.5.	Discusión de resultados	47
3.6.	Título	48
3.6.1.	<i>Objetivo</i>	48
3.6.2.	<i>Objetivos específicos</i>	49

3.7.	Filosofía empresarial	49
3.7.1.	<i>Misión</i>.....	49
3.7.2.	<i>Visión</i>.....	49
3.7.3.	<i>Valores</i>.....	49
3.8.	Productos que oferta.....	50
3.9.	Análisis situacional	50
3.9.1.	<i>Matriz de factores internos</i>	50
3.9.2.	<i>Matriz de factores externos</i>.....	51
3.9.3.	<i>Análisis FODA</i>	52
3.9.4.	<i>FODA estratégico.</i>	53
3.9.5.	<i>Matriz MPEC</i>	55
3.9.6.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	58
3.9.7.	<i>Hallazgos del análisis situacional del restaurante TIMONEIRO 2</i>	59
3.10.	Estrategias	60
3.10.1.	<i>Estrategia de desarrollo de identidad formal</i>.....	60
3.10.2.	<i>Estrategia adecuación del punto de venta</i>.....	62
3.10.3.	<i>Plan de medios</i>	63
3.10.4.	<i>Estrategia de comunicación integral</i>.....	64
3.11.	Plan Operativo Anual.....	67
3.12.	Cronograma de estrategias	70
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	72
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing Mix	7
Tabla 1-2:	Componentes de la Identidad Corporativa	14
Tabla 1-3:	Tipos de Branding	15
Tabla 2-1:	Población de Carcelén.....	21
Tabla 2-2:	Calculo de la muestra	22
Tabla 2-3:	Alfa de Cronbach	26
Tabla 2-4:	Validación de expertos	27
Tabla 3-1:	Datos personales.....	30
Tabla 3-2:	Datos personales.....	31
Tabla 3-3:	Datos personales.....	32
Tabla 3-4:	Datos personales.....	33
Tabla 3-5:	Pregunta 1.....	34
Tabla 3-6:	Pregunta 2.....	35
Tabla 3-7:	Pregunta 3.....	36
Tabla 3-8:	Pregunta 4.....	37
Tabla 3-9:	Pregunta 5.....	38
Tabla 3-10:	Pregunta 6.....	39
Tabla 3-11:	Pregunta 7.....	40
Tabla 3-12:	Pregunta 8.....	41
Tabla 3-13:	Pregunta 9.....	42
Tabla 3-14:	Pregunta 10.....	43
Tabla 3-15:	Pregunta 11.....	44
Tabla 3-16:	Dimensiones Conciencia de marca.....	46
Tabla 3-17:	Dimensiones Identidad de marca	46
Tabla 3-18:	Dimensiones Calidad.....	47
Tabla 3-19:	Dimensiones Lealtad	47
Tabla 3-20:	Matriz de factores internos	50
Tabla 3-21:	Matriz de Factores externos	51
Tabla 3-22:	Análisis FODA.....	52
Tabla 3-23:	FODA estratégico.....	53
Tabla 3-24:	Matriz MPEC	55
Tabla 3-25:	Matriz de perfil competitivo.....	58
Tabla 3-26:	Hallazgos del análisis situacional.....	59
Tabla 3-27:	Identidad formal	60

Tabla 3-28: Catalogo Digital	61
Tabla 3-29: Adecuación del punto de venta	62
Tabla 3-30: Plan de medios	63
Tabla 3-31: Plan de medios	64
Tabla 3-32: Estrategias de comunicación	64
Tabla 3-33: Estrategia de comunicación.....	65
Tabla 3-34: Plan Operativo Anual	67
Tabla 3-35: Cronograma de estrategias	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	FODA	9
Ilustración 1-2:	Fases de un análisis FODA.....	10
Ilustración 2-1:	Decrecimiento de la población	20
Ilustración 3-1:	Datos personales.....	30
Ilustración 3-2:	Datos personales.....	31
Ilustración 3-3:	Datos personales.....	32
Ilustración 3-4:	Datos personales.....	33
Ilustración 3-5:	Pregunta 1.....	34
Ilustración 3-6:	Pregunta 2.....	35
Ilustración 3-7:	Pregunta 3.....	36
Ilustración 3-8:	Pregunta 4.....	37
Ilustración 3-9:	Pregunta 5.....	38
Ilustración 3-10:	Pregunta 6.....	39
Ilustración 3-11:	Pregunta 7.....	40
Ilustración 3-12:	Pregunta 8.....	41
Ilustración 3-13:	Pregunta 9.....	42
Ilustración 3-14:	Pregunta 10.....	43
Ilustración 3-15:	Pregunta 11	44
Ilustración 3-16:	Identidad formal	60
Ilustración 3-17:	Catalogo Digital	61
Ilustración 3-18:	Adecuación del punto de venta.....	62
Ilustración 3-19:	Plan de medios.....	63
Ilustración 3-20:	Estrategias de comunicación	65
Ilustración 3-21:	Material publicitario	66

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO D: ENCUESTA PILOTO

ANEXO E: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

RESUMEN

El emprendimiento “TIMONEIRO 2” no cuenta con el manejo de un departamento de marketing por ende su gestión de Branding es completamente nula, lo que ha ocasionado en el restaurante un bajo posicionamiento en el mercado y sector que se encuentra ubicado, por lo tanto, el presente Trabajo tuvo como objetivo gestionar el branding del restaurante TIMONEIRO 2 para alcanzar un buen posicionamiento en el norte de Quito parroquia Jipijapa para el año 2022. La metodología implementada tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, adicional se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas y se ejecutaron en un tiempo determinado. La población de estudio fue la delimitación de las personas que se ubican en la parroquia Jipijapa, esto sirvió para la ultimo acción de diversas técnicas e instrumentos aplicados como lo fueron la encuesta y entrevista. Con la metodología aplicada se pudo determinar que el restaurante no contaba con una gestión de Branding debido a que el manejo en los últimos años ha sido de manera tradicional y empírica respectó al marketing, así como tampoco se manejaban estrategias de Branding digital y no poseen una identidad de marca. Por ende, se pudo concluir que el emprendimiento no cuenta con un departamento de marketing lo que le impide desarrollarse y posicionarse en el mercado, es por eso que se propuso una gestión de Branding en conjunto con estrategias acorde a la necesidad del restaurante para que pueda desarrollarse de una mejor manera.

Palabras clave: <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <MARCA>.



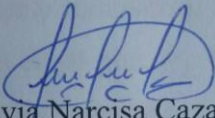
19-06-2023

1188-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The venture "TIMONEIRO 2" does not have the management of a marketing department consequently, its branding management is completely null, which has caused the restaurant a low positioning in the market and sector that it is located, therefore, this work aimed to manage the branding of the restaurant TIMONEIRO 2 to achieve a good positioning in the north of Quito, Jipijapa parish for the year 2022. The methodology implemented had a quantitative and qualitative approach. Additionally, a non-experimental research design of transversal type was used because the study variables were not manipulated and were executed in a determined time. The study population was the delimitation of the people located in Jipijapa parish, this served for the last action of various techniques and instruments applied such as the survey and interview. With the methodology applied, it was determined that the restaurant did not have a branding management because the management in recent years has been traditional and empirical with respect to marketing, as well as digital branding strategies were not handled and they do not have a brand identity. It was concluded that the venture does not have a marketing department, which prevents it from developing and positioning itself in the market, which is why a branding management was proposed together with strategies according to the needs of the restaurant so that it can develop in a better way.

Keywords: <BRANDING>, <POSITIONING>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <BRANDING STRATEGIES>, <BRAND>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular se basa en la gestión de branding para el restaurante TIMONEIRO 2 el cual es dedicado a la comercialización de alimentos preparados típicos del Ecuador, al norte de la ciudad de Quito, en la parroquia Carcelen, debido a la escases de conocimientos acerca del marketing y principalmente branding, en cada uno de los emprendimientos y empresas ha sido imposible que se encuentre por parte de propietarios el interés de gestionar y darle la importancia necesaria al marketing y sus funciones. Sin tener en cuenta que es de crucial importancia en el posicionamiento ya que dentro de él se encuentra el branding que se enfoca en la identidad de marca, es decir que el cliente vea más allá de la identidad visual y que a través de diversas estrategias de branding e implementación de estas se pueda llegar a los clientes de una mejor manera y vean la marca como primera opción en ventas de comida preparada en el sector.

Por consiguiente, el presente estudio es una opción para incrementar el posicionamiento del restaurante en el sector, para lo cual es importante realizar un estudio o diagnostico que nos permita conocer el estado actual en el que se encuentra empresa y adicional verificar las oportunidades que el emprendimiento no ha sacado provecho, en base a ello estructurar y desarrollar propuestas y estrategias para lograr el objetivo.

En el **CAPÍTULO I** Se detallan los antecedentes de la investigación y se describen las variables de investigación como marco teórico científicamente sustentado para el diseño de estrategias de marca, con bibliografía debidamente citada.

En el **CAPÍTULO II** Se detalla la metodología utilizada para realizar esta investigación, detallando el nivel de investigación, métodos, técnicas y herramientas de recolección de datos, población y muestras que utilizamos para obtener la información necesaria. y real.

En el **CAPÍTULO III** damos a conocer los hallazgos de los instrumentos aplicados, así como los resultados y sus diversas interpretaciones. A continuación, con el análisis de estos de detallan las distintas estrategias y propuestas a realizarse. Además, se establece un POA para las distintas actividades propuestas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es necesario tomar en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente respecto al branding y el posicionamiento, esto debido a que nos permitirá conocer a fondo diversos procesos, así como técnicas, métodos y resultados que se han dado con la aplicación de estas lo que sirve para una investigación más eficaz y eficiente.

Para los autores (Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chávez, 2020) en su artículo científico “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa” donde su principal objetivo es analizar la importancia de actualizar la marca corporativa de la Clínica de Fisioterapia KAMB en Manta para predecir su posicionamiento en el mercado utilizando la estrategia de marca y branding. El artículo de los autores antes mencionados tuvo una investigación de carácter cuantitativo, donde con ayuda de herramientas de investigación como es la encuesta pudieron determinar lo siguiente el 50 % de los usuarios encuestados cree que si sería necesaria renovar la marca KAMB y el otro 50 % menciona que no se necesita realizar dicho proceso, así también que el 90 % de los encuestados conocen el concepto de marca frente a un 10 % que no conoce el significado de una marca. La mayor cantidad conocen el concepto de marca, la relacionan a un producto o tienen una idea como tal.

Los autores (Maza Maza, Guaman Guaman, & Benítez Chávez, 2020) concluyen el artículo científico de la siguiente manera. Los habitantes que residen en los alrededores del consultorio no reconocen la marca KAMB ni la identifican como parte del consultorio. La marca tiene un posicionamiento muy frágil porque solo quienes estrictamente han tenido alguna relación directa con la entidad la recuerdan y puede emitir una opinión valiosa que consolida la propuesta planteada en esta investigación, puesto que denotan que renovar es una oportunidad para la empresa porque quieren ver una marca que, se muestre con personalidad, fresca, fuerte y que transmita y la que actualmente tiene no proyecta esas cualidades, es más la publicidad externa no está bien direccionada según los encuestados. Para identificar la cantidad de personas que reconocieron la marca. Naturalmente constan los 8 pacientes que la entidad maneja diariamente, también se tomó en cuenta al público externo y de ellos exactamente 21 personas de un total de 120 dijeron identificar la marca consultorio Fisioterapéutico KAMB. Sin embargo, eso no impidió que la mayoría expresara su inconformidad hacia el logotipo y la publicidad externa de KAMB, este que

está compuesto de las iniciales del nombre de su propietaria que a la vez es fisioterapeuta. El público objetivo o target reconocido en esta investigación es un público diverso que oscila entre 13 a 30 años de edad, que más se someten a tratamientos de fisioterapia en el consultorio y la arista más contundente es por cuestiones deportivas y en el público externo predomino en sus alrededores la gente joven. Y recomiendan Forjar por medio del diseño, comunicación y colocación, una publicidad responsable para obtener una identidad más sólida con el paso del tiempo, en base a la exposición de la marca renovada que llegue con su esencia a muchas más personas con la idea de que se ellos se conviertan en futuros clientes del consultorio.

Por otra parte, en un artículo científico titulado El Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa, tiene como principal objetivo analizar el Branding como estrategia de posicionamiento

Caso: Ron Santa, donde su investigación tiene una metodología inclinada específicamente descriptiva.

Como conclusiones el autor (Aponte, 2016) menciona las siguientes.

Conclusiones: El branding es una estrategia de posicionamiento que realmente marca la diferencia a la hora de transmitir un mensaje de marca, pues Ron Santa Teresa ha logrado escalar su posición en el mercado venezolano, es reconocido, preferido y tiene una identidad unificada, por eso a la hora de para transmitir un mensaje, tiene una amplia gama de influencia.

Recomendaciones: Se recomienda a la empresa Ron Santa Teresa Corporation mejorar varios aspectos de su estrategia de marca para mejorar aún más el posicionamiento de la empresa, comenzando con un rediseño del mensaje para hacer más comprensible la analogía entre el fútbol y el ron. Ron propone a la empresa, por lo que su identidad corporativa está relacionada con su imagen. A través de las redes sociales, pueden hacerlo más fácilmente.

El diseño de nuevas campañas de orientación relacionadas con el rugby y el ron puede ser un factor de investigación para garantizar que más personas entiendan la relación entre estos dos términos.

(Jara, 2017) En su trabajo de 2017 titulado “Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de la gestión de marca del sector productor de snacks de Tungurahua”, se enfocó en identificar la estrategia de branding que aplica la empresa, aprovechando las oportunidades y el posicionamiento empresarial para mejorar el posicionamiento de la empresa. Posicionamiento

nivel de ventas. Se utilizó una investigación descriptiva y relacional de métodos mixtos, también conocida como investigación cualitativa-cuantitativa. Usando varias herramientas de investigación en la encuesta se pudo determinar lo siguiente. El factor más influyente a la hora de decidir comprar es el precio, y los resultados obtenidos en chi-cuadrado indican que el branding es una buena opción para mejorar el posicionamiento de marca.

Como conclusiones de su trabajo de titulación (Jara, 2017) menciono lo siguiente. El branding es una herramienta de marketing muy beneficiosa ya que su uso efectivo en la creación y promoción de la imagen o marca de un producto o servicio puede agregar valor y así obtener una ventaja competitiva que una entidad puede aprovechar frente a sus diferentes competidores potenciales. Sugirió que, al diseñar un proceso eficiente de desarrollo y aplicación de marca, se deben identificar las principales características de los clientes potenciales, y el diseño de marca que representa a la entidad debe mantenerse único y creativo, apoyándose en la singularidad y las características distintivas que atraigan la atención de los consumidores.

Desde otro punto de vista (López, 2015) en su trabajo de titulación El “Plan de marca para fortalecer el posicionamiento de marca del grupo librería la tranca en la ciudad de Ambato” 2015 se centró en el diseño de un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de marca de la marca Grupo Librería Tranca, utilizando métodos inductivos de descripción y comparación y métodos deductivos. Los siguientes resultados se obtuvieron a través de técnicas de entrevista, la estrategia es la clave para atraer personas, por lo que la promoción es una herramienta de marketing importante, cómo se puede configurar de la mejor manera para atraer a la mayor cantidad de clientes y qué influye, qué tendrá más influencia. En lo que compras está el precio del producto. Como conclusiones del trabajo de titulación (López, 2015) mencionó que en el branding, la elección de los colores se considera fundamental para llamar la atención de los consumidores, ya que estos tienen diferentes características y distintas preferencias, por lo que también se concluye que la apreciación de la marca es un proceso complejo que involucra los procesos emocionales que pueden dar a una empresa su personalidad e identidad. Por lo tanto, se recomienda seguir prestando atención a la marca, porque la marca opera en el mercado, por lo que es necesario hacer un buen trabajo de posicionamiento y marketing, y considerar las debilidades de la empresa y convertirlas en oportunidades, para que la se mejorará el posicionamiento de la marca posicionada en la mente de los consumidores, mejor aún, se conservará la imagen corporativa por mucho tiempo.

1.2. Marco teórico

En el marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionara al lector ideas más claras acerca de diversos temas que se tocarán en el trascurso, adicional en el presente marco teórico se podrán visualizar conceptos muy básicos, complementarios y también específicos. Es de mucha importancia tener en cuenta la recopilación teórica ya que transforma los datos en información valiosa y trascendente para el lector, por ende, si la recopilación teórica se recopila de manera estructurada se vuelve accesible y permite que los problemas se soluciones de una manera más fácil. A continuación, se darán a conocer diversos temas de suma importancia en la investigación.

1.2.1. Marketing

La mayoría de las veces las personas hemos escuchado hablar de marketing sin saber a que nos referimos o que significa, debido a que en la actualidad en diversas empresas ya es común escuchar términos como departamento de marketing, estrategias de marketing entre otras. Según (Dvoskin, 2004) redacta que el marketing es una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y los individuos ofertantes de bienes o servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa. Por eso es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia ya que es el agente del cambio buscando por aquellos ofertantes insatisfechos con su situación actual.

Por otro lado, el autor (Kotler, 2012) En su libro menciona que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas y mejores de marketing es "satisfacer una necesidad de manera rentable". Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es "satisfacer las necesidades de manera rentable". Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Los gerentes a veces piensan que marketing es "el arte de vender productos", pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing. La venta es tan sólo la punta del iceberg del marketing. Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible.

La práctica de marketing se puede considerar como todas las actividades que suceden en la interfaz entre la empresa y el mundo exterior. Diferentes escritores tienen puntos de vista diferentes sobre cuán amplia debe ser esta interfaz: algunos creen que debe limitarse solo a los clientes, otros creen que el marketing tiene un papel en todo contacto con personas externas, e incluso con empleados y otros "internos". Otra forma popular de considerar el papel del marketing es definirlo como la gestión del intercambio. El marketing es un proceso de desarrollo de productos y servicios para que brinden beneficios a los consumidores y luego ofrecerlos a cambio de dinero. Los términos, lugar, tiempo y condiciones para el intercambio son administrados por la comercializadora (Blythe, 2006). Esta definición tiene algunas dificultades conceptuales, porque los consumidores a menudo tienen un papel en la decisión de muchas de estas cuestiones (particularmente en Internet, considere e-Bay). Sin embargo, en los últimos años se ha convertido en una forma útil de definir las fronteras del marketing.

1.2.2. *Objetivo de Marketing*

El marketing también tiene diferentes objetivos los cuales son fundamentales y según (Sánchez, 2010) uno de los objetivos el marketing es actuar en y de cara al mercado, es decir, en un entorno dinámico entre la empresa y sus productos por un lado y las necesidades y el poder adquisitivo de los consumidores por otro. Para comprender y ubicar los conceptos de marketing en las actividades económicas, es necesario comprender algunos conceptos económicos generalmente aceptados, incluso los conocimientos más básicos.

1.2.2.1. *Marketing Mix*

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado en 1950 por Neil Borden, quien realiza una prolífica carrera en la Escuela de Negocio de Harvard como especialista en publicidad, el cual menciona que el marketing mix se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos con el fin de cumplir con los objetivos de la compañía. El marketing mix es la forma de lanzar un nuevo producto o servicio al mercado mediante una estrategia que define las opciones en cuanto a distribución, producto, precio y promoción. Se llama así porque reúne un conjunto de tácticas o acciones que utilizan las empresas para

promocionar su producto o marca en el mercado. El marketing mix en un principio se basaba en las llamadas 4Ps: producto, precio, promoción y lugar o plaza. Además de estas acciones en los últimos años se han añadido otras nuevas P's como Position, Packaging, People o Politics.

El marketing mix es la combinación de cuatro elementos que conducirán a la ejecución efectiva de una estrategia de marketing. Su papel en esto es fundamental porque se trata esencialmente de crear productos y servicios que deleiten a los consumidores, considerando el precio, la distribución y la promoción como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (Marcial, 2015).

Tabla 1-1: Marketing Mix

Producto	Bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es un medio para satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto, el producto debe enfocarse en resolver estas necesidades, en lugar de enfocarse en sus características como lo hizo hace unos años.
Precio	El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.
Distribución	En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.
Comunicación	Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

Fuente: (Espinoza, 2016).

Realizado por: Llumiquinga, E. 2023.

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. En mi opinión sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo, es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

En la actualidad, ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos. Este enfoque, además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio.

En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

1.2.3. *Diagnóstico estratégico*

El diagnóstico estratégico implica el análisis del impacto externo del ambiente combinado con el análisis de los recursos internos de la compañía, para el propósito de armonizarlos con las intenciones y la esperanza de los participantes con la organización y sus intereses. El principal objetivo de el diagnóstico estratégico es el de identificar las influencias internas y externas capaces de llevar hacia el triunfo a la compañía; las influencias proceden de las siguientes direcciones: el ambiente externo de la compañía, con su macro y microcomponentes, es el portador de un cierto grado de dinamismo, complejidad y turbulencia, características capaces de generar oportunidades y amenazas a la compañía. Entre más turbulento sea el ambiente, más riesgo tendrá la empresa, pero ese dinamismo pronunciado puede indicar al mismo tiempo la aparición de oportunidades interesantes. Entre más estable es el ambiente, menos serán los riesgos, pero al mismo tiempo, habrá pocas y poco beneficiosas oportunidades. (Sandoval & Sandoval Peralta, 2010)

El diagnóstico estratégico es útil para que toda organización conozca cómo se encuentra interna y externamente, el propósito en sí de hacer un diagnóstico estratégico es conocer fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas que puede tener la empresa y de esta manera poder tener una pauta de hacia dónde podría llegar la institución con el servicio que brinda.

1.2.4. FODA.

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA y en los angloparlantes como SWOT, Es una herramienta clave para una evaluación detallada del estado actual de una organización o individuo en términos de sus debilidades y fortalezas, así como de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU.) En los años sesenta, y sigue estando plenamente vigente hoy. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. (Huerta, 2020).

De acuerdo con la definición del autor, podemos describir la forma visual del análisis FODA, el cual se divide en cuatro cuadrantes, en los cuales se enumeran o describen las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada. A continuación, se dará a conocer gráficamente los cuadrantes en una ilustración.



Ilustración 1-1: FODA

Fuente: (Huerta, 2020).

No existe una guía para saber cuándo debe una empresa o una persona hacer un análisis FODA o DAFO, pero algunas situaciones en las que podría ser útil son:

- Antes de crear una nueva empresa.

- Una vez al año para mantener o redefinir la estrategia de esta.
- Ante un nuevo proyecto.
- Ante cualquier cambio interno o externo que consideremos que afecta sustancialmente nuestra posición competitiva.

1.2.5. Fases de un análisis FODA

Aunque es relativamente sencillo de realizar, somos partidarios de seguir siempre un proceso estructurado y minucioso, especialmente cuando estemos hablando de una empresa. El proceso que recomendamos llevar a cabo no se detiene en la realización de la matriz FODA-DAFO sino que va más allá, definiendo los siguientes pasos para la selección, planificación e implementación de las acciones más apropiadas en función del análisis realizado y de la estrategia seleccionada para la empresa. (Huerta, 2020)



Ilustración 1-2: Fases de un análisis FODA

Fuente: (Huerta, 2020).

En la ilustración se plasma las fases de un análisis FODA el cual como se puede visualizar se inicia con la identificación de oportunidades y amenazas, para luego seguir con las fortalezas y debilidades a través de un estudio del micro y macroentorno, así como también de un análisis interno.

1.2.6. Branding

El branding o creación de marca es un proceso integrado cuyo objetivo es construir una marca fuerte, es decir, una marca ampliamente conocida, asociada a elementos positivos, deseada y comprada por un amplio grupo de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que desea tener en el mercado, su diseño gráfico y la presentación de la marca frente a un público específico para que gane relevancia en todas las compras, además de obtener una ganancia y recomprar el mismo. (Ballesteros, 2016). La construcción de marca o branding es un proceso analítico que debe pasar por múltiples etapas: la etapa estratégica, definiendo el norte por donde debe ir la marca; la de creación, es decir, la construcción del diseño de la marca, y finalmente la de gestión, correspondiente a todo el proceso de ejecución, controlar y mejorar.

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una empresa, a convertirse en un activo clave de estas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (Sancho, 2016).

En resumen, el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, el valor de la marca para los consumidores, y la creación de este valor se realiza a través de la conexión racional y emocional entre la marca y los clientes. Esta conexión se basa en las suposiciones del cliente sobre una serie de significados de la marca para él, y se materializa en el concepto de marca en la mente de los consumidores. Por lo tanto, la creación de marca es el proceso de desarrollar y comunicar una marca a través de una serie de actividades y elementos de comunicación y marketing estratégicos en profundidad. En pocas palabras, consiste en definir los elementos que componen tu marca, alinearlos con tu modelo de negocio y comunicarlos de alguna manera a tu público interno o externo. A través de la marca, podemos construir, crear y dar forma a una marca en torno a ciertos conceptos, símbolos o ideas que permitan a los usuarios asociar la marca con productos y experiencias.

1.2.6.1. Importancia del Branding

Para (Caro, 2016) En un entorno competitivo donde los consumidores tienen una amplia gama de posibilidades de elección e información y los productos a menudo se ven como productos básicos, las empresas deben crear un valor diferenciado y traducirlo en una marca que sea relevante para su segmento de mercado. En una industria repleta de productos similares, la marca es lo que marca

la verdadera diferencia. En ese sentido, seguro que aprendemos a vivir entre marcas, las incorporamos a nuestra vida cotidiana y tenemos claros juicios y/o sesgos (tanto positivos como negativos) sobre ellas, todo en una relación marca-producto-servicio-comprador-usuario. Una adecuada gestión de la marca es fundamental para generar entusiasmo positivo entre los consumidores. Es por eso que, a través de la marca y el valor de marca, una empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: diferenciar sus productos de los de sus competidores, y ganar confianza, reputación y valor como base para relaciones a largo plazo con los clientes. Todo ello genera recompras y referidos: claves para la riqueza de marca.

1.2.6.2. *Elementos del branding*

La comunicación es un hecho real en publicidad, y las marcas se refieren a un mecanismo para formular una estrategia creativa para generar adecuadamente un mensaje que llegue a la mente del consumidor, haciendo que la marca primero se base en la comprensión de las fortalezas y debilidades internas de la organización en para descubrir La esencia de la existencia de la empresa para poder transmitir el significado de identidad al target.

Según (Meldini, 2015) existen cinco elementos principales en la construcción de una marca de empresa u objeto, los cuales son:

- **Naming**

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad

- **Identidad de marca o identidad corporativa**

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding. La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. La identidad corporativa de una empresa estará influenciada por factores como su filosofía, dirección, historia, personas, personalidad de sus líderes, valores éticos y estrategia. Son los rasgos y atributos que definen quién eres, algunos de los cuales son visibles y otros no. La identidad corporativa es un término con un significado

cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Las compañías no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello. La identidad corporativa es el instrumento fundamental de la creación y desarrollo de marca.

Tradicionalmente ha habido una confusión terminológica entre identidad e imagen (ambas de marca o corporativa). La identidad es lo que la empresa “es” (sépallo transmitir o no) y la imagen es lo que la gente “piensa que es” como posteriormente se explicará al estudiar la imagen corporativa. La identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es crucial en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión por la cual una marca debe diferenciarse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones a las que aspira.

Una definición de la identidad de marca muy operativa es la siguiente: “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”.

Por tanto, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de la estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca (los que nuestros clientes piensan que somos). Y muy importante a señalar: no podemos pretender una identidad que no corresponda con nuestra realidad. Una empresa no puede pretender que se le asocie a “ética”, “honestidad”, si, por ejemplo, no observa esas conductas con sus empleados. (Sancho)

Dentro de la identidad se presentan dos componentes que forjan la Identidad Corporativa:

Tabla 1-2: Componentes de la Identidad Corporativa

Identidad visual	Identidad Cultural
El reconocimiento visual es el proceso de percepción visual humana de los símbolos existentes; esto surge a través de la abstracción mental de su diseño y la expansión de cada componente a simple vista, y distingue a la organización del resto. La identidad visual debe ser muy clara, coherente, única y exclusiva.	Señala que con un enfoque más general la identidad cultural abarca rasgos internos como las creencias y formas de interrelación con los demás. En términos más generales está dirigida por la personalidad de la organización marcada por valores, misión y visión que define la existencia de la empresa. Puesto que además se ve reflejada en cada uno de sus colaboradores a si mismo ayuda a llevar un orden en los aspectos internos y buscar una adaptación en el medio donde se desarrolla la organización.

Fuente: (Maza, 2020).

Realizado por: Llumiquina, E. 2023.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello, es importante encontrar una cualidad o propiedad y utilizarla como prototipo para que las etiquetas se adapten al mercado del pensamiento humano. Para desarrollar posicionamiento y fidelización es necesario conocer el target o público objetivo, lo cual se logra a través de la segmentación del mercado, que permite al estratega estudiar a los consumidores y definir el público al que se dirige la marca y sus productos derivados. (Alvarado, 2017)

El posicionamiento, por sí solo, debe basarse en el valor o calidad de la marca a largo plazo y nunca termina, por lo que siempre la recordarán.

- **Lealtad hacia la marca**

Según Capriotti citado en (Meldini, 2015) Una marca es una promesa y debe cumplir lo que dice que cumplirá. Porque uno o varios usuarios vivieron una buena o mala experiencia antes de que se convirtiera en el sello de garantía del producto o servicio, por lo que de ello depende la futura asociación o calificativo adherido al mismo. Cuando se cumple la promesa, todo actúa como una gran red, conectada de manera especial entre el usuario y la marca.

Este ciclo tiene lugar en la mente de los usuarios que proyectan cualidades positivas o negativas en función de su experiencia de compra. Esto lleva a la fidelización del cliente que busca el sello de garantía que pueda generar confianza en la marca para luego convertirla en su favorita.

- **Arquitectura de la marca**

Es esta estrategia la que permite a la marca definir de manera clara y coherente los cinco elementos que revelan la esencia de la marca. Ellos son: Identidad, Misión, Visión, Valores y Cultura Corporativa. Qué conviene implementar dentro de la empresa con sus empleados o externamente con usuarios, proveedores y medios.

Para (Meldini, 2015) Construir una arquitectura de marca significa plasmar una estructura que sirva de guía para el futuro en respuesta a determinadas cuestiones, como la creación de nuevos productos, nuevos mercados, formas de comunicación y publicidad, y que apoye las decisiones que la empresa tome en el futuro. Es decir, la arquitectura de la marca sirve como mecanismo para responder a su filosofía corporativa ya la cultura corporativa de la empresa, para revelar su esencia unificada y para brindar un sólido soporte a las decisiones futuras de la empresa sobre el curso de acción. Y como se muestra interna y externamente y en el comportamiento con los medios.

1.2.6.3. Tipos de Branding

Tabla 1-3: Tipos de Branding

Branding Personal	Branding Sustentable	Branding Estratégico	Branding Emocional
Es lo que la gente percibe de ti. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que	El branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el	Es la construcción, refinamiento y ejecución de activos organizacionales. Busca crear valor para las marcas desde la perspectiva de los consumidores, ofreciendo bienes o servicios de acuerdo a sus intereses, Estos también incluyen las acciones de las	Este tipo de branding conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo una serie de tácticas para que se genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es necesario que exista

son totalmente individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal.	medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo.	personas que generan la reputación de una organización frente a audiencias externas, como proveedores de comercio justo y marcas de confianza, y finalmente aquellos que representan a los grupos de interés de la marca.	una experiencia de compra se sobreponga a sus expectativas.
---	--	---	---

Fuente: (Maza, 2020).

Realizado por: Llumiquinga, E. 2023.

1.2.7. *Marca*

La American Marketing Association define marca como “un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Debido a la similitud de productos, es necesario diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, ya sea de otros ya fabricados o elaborados los cuales ingresan a competir en el mercado. En definitiva, la marca es la promesa del producto o servicio que una entidad brinda, por ende, será el punto de diferenciación entre productos ofrecidos por la empresa y la de su competencia. La marca también contribuye con las empresas ayudándolas a hacer sencillo y rápido su identificación ante los consumidores, además determinan el nivel de calidad debido a la manera y estrategias de posicionar y esto permite que el cliente este satisfecho y vuelva a adquirir el producto o servicio, la fidelidad permite a la empresa determinar la demanda y permite crear una buena barrera de entrada de otras empresas al mercado. De esta forma la lealtad permite que el cliente esté dispuesto a pagar un valor más elevado al de la competencia, aunque los competidores sean capaces de imitar el diseño al igual que el proceso de elaboración es difícil que pueda crear el mismo impacto de una marca que ya se encuentra consolidada en el mercado (Basantes & Paz, 2014). Es por eso por lo que las marcas contribuyen una ventaja competitiva siempre y cuando se mantengan la esencia del producto.

De tal manera que la marca termina protegiendo al producto y siendo una garantía de los estándares de calidad para el usuario que interrelaciona situaciones mediante las experiencias

emocionales. Tomando en cuenta que una marca no es sinónimo de un producto; sino que se convierte en la identidad y a la vez en la esencia de este. Las marcas son el motor que coadyuva al surgimiento de las empresas como sellos que representan al producto y se busca que exista una identificación con los usuarios de esta manera lo interpreta.

1.2.8. Elementos visuales de la marca

Los elementos visuales de la marca son las representaciones graficas que la empresa proyecta al público mediante un símbolo o diseño tipográfico especial. La apariencia global y de la empresa se otorga a través de la combinación de elementos visuales como el nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y sistema de señalización y esto constituye una expresión física muy importante en los mercados que esta concurre. (Basantes & Paz, 2014).

El desarrollo de una marca se individualiza en un primer aspecto para generar una personalidad en la empresa, en la denominación del nombre, un aspecto verbal que guarda una relación directa y estrecha con los consumidores, este opera como un índice pronunciable que de armonía al escucharse y que conlleva un significado de experiencia agradable. Para que un signo verbal sea algo diferente, universal y único debe tener ciertos atributos como los semánticos, que ofrecen un conjunto de significados que se relacionan mediante las asociaciones que se le atribuyen a una marca como palabra propiamente creada y percibida por el consumidor. También están los atributos fonéticos que se refiere a toda forma de sonidos silábicos y rítmicos que son evocados bajo la pronunciación de la marca. De igual manera los morfológicos que permiten realizar una conformación y estructura interna de los elementos que conforman la palabra o nombre con cierta ubicación que al ser percibidos se note agradable. Finalmente, los atributos de marketing que cumple varias funciones estratégicas para que la marca sea única tenga personalidad, sea identificada, recordable, moldeable y aplicable, y principalmente que todo vaya acorde al concepto que se quiere posicionar en el mercado. (Gil, 2010).

1.2.9. Manual de Identidad Corporativa

Es un detalle en cual se proyecta un conjunto de directrices elaboradas en base a un lineamiento o un criterio gráfico, que sirve para orientar a toda una empresa hacia el reconocimiento de una identidad e imagen corporativa, a cargo de todo el manejo de la marca. Es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también de todos significados de los elementos que se acoplan al mismo más bien dicho a la como se debe aplicar la identidad de una liana gráfica en diferentes soportes.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El método deductivo es una manera específica de razonamiento que obtiene conclusiones lógicas a partir de varias proposiciones. Para Prieto, J., (2017) el método deductivo es aquel que a partir de un enunciado universal se puede inferir un enunciado singular. Analizando generalidades digitales hasta reconocer las necesidades de la empresa de acuerdo con su entorno.

El método analítico – sintético según Rodríguez, et., (2017) Se refiere a dos procesos intelectuales que operan en unidad inversa: análisis y síntesis. El análisis es el proceso lógico de descomponer mentalmente el todo en sus partes y propiedades. La síntesis es la operación opuesta, estableciendo mentalmente una unión o combinación de partes previamente analizadas, descubriendo relaciones entre ellas y representando elementos de la realidad múltiples veces. Cada análisis construye un conjunto de información sobre las variables que componen el fenómeno investigado.

2.1.1. Nivel de investigación

El nivel de investigación será exploratorio debido a que se recolectará información del restaurante TIMONEIRO 2 así como también se recolectará información acerca del branding y el posicionamiento.

En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. Por tanto, se debe arrancar explorando el fenómeno para poder tener un primer acercamiento en la comprensión de sus características.

En el método cuantitativo, se aplican procesos de análisis de datos básicos en donde se puede identificar la frecuencia en la cual se presenta el fenómeno de interés y sus características generales. Desde el enfoque cualitativo se pueden aplicar estudios lingüísticos, en los cuales se identifique las construcciones subjetivas que emergen en la interacción entre el ser humano y el fenómeno de investigación. Por la propia naturaleza de la investigación exploratoria, en este nivel

no es posible realizar el planteamiento de una hipótesis, puesto que todavía no se tiene la suficiente información como para realizar proyecciones sobre el fenómeno de interés.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se utilizará es no experimental ya que no se manipulará la variable independiente y transversal debido que se va a tomar resultados en una sola línea de tiempo para su posterior interpretación.

La investigación transversal constituye el estudio de los hechos en un momento determinado, superando así la limitación del factor tiempo. En este caso, la unidad de tiempo está determinada únicamente por los requerimientos de las condiciones de investigación, es decir, por el tiempo requerido para recolectar y analizar los datos, ya que un estudio transversal o de corte transversal equivale. (Bethencourt, Cabrera, & González, 2006). El propósito de los estudios transversales también puede monitorear los efectos de los factores de riesgo o las variables causales a lo largo del tiempo al reconstruir el pasado de manera retrospectiva, es decir, reconstruir el pasado a partir de los datos recopilados en el presente. Así, en un estudio transversal, no solo se puede identificar el porcentaje de fenómenos o eventos (número de casos) sino también los factores asociados para establecer la causalidad (factores de riesgo y efectos).

Un estudio no experimental es aquel que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, este es un estudio en el que no variamos deliberadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos que ocurren en ambientes naturales y luego analizarlos. (Salvatierra, 2015). En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

2.3. Tipo de estudio

El tipo de investigación se realizará en los campos bibliográficos y de campo, ya que se revisarán las fuentes de información recolectadas de artículos científicos relacionados con el tema, que servirán de sustento para la recolección de datos a través de una encuesta digital aplicada.

La investigación documental es un método de investigación cualitativa que recopila y selecciona información mediante la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, películas, periódicos, bibliografías, etc. La investigación documental es menos popular en comparación con otros métodos, ya que las estadísticas y la cuantificación se consideran métodos más confiables de análisis de datos. Dado que tales estudios a menudo se asocian con estudios históricos, la ambigüedad hace que los investigadores se sientan inseguros. Pero la historia da sentido tanto al pasado como al presente. (Huerta J. , 2012)

2.4. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.4.1. Población y muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la parroquia Carcelén de la ciudad de Quito tenía aproximadamente 39.614 habitantes en el año 2001, aproximadamente 54.938 habitantes en el año 2010 y una población estimada de aproximadamente 55.301 habitantes en el año 2012.

Por lo tanto, las proyecciones de población hasta 2021 se realizaron por métodos aritméticos.

$$Pf = Po + Ka (\Delta t)$$
$$Pf = Po + Ka (tf - to)$$

Pf = Población Final o de Diseño (hab.)

Po = Población Inicial (hab.)

Ka = Tasa de crecimiento (hab/año)

Δt = Período de diseño (años) = ($t_f - t_o$) = (tiempo final - tiempo inicial)

Según el (INEC, 2012), la población de Carcelén en los años 2001, 2010 y 2012 es la siguiente:

Ilustración 2-1: Decrecimiento de la población

Realizado por: Llumiquinga, E. 2023.

Tabla 2-1: Población de Carcelén

Año	Población
2001	39614
2010	54938
2012	55301

$$k_{a_1} = \frac{pf - po}{tf - to} = \frac{54938 - 39614}{2010 - 2001} = 1703 \text{ hab/año}$$

$$k_{a_2} = \frac{pf - po}{tf - to} = \frac{55301 - 54938}{2012 - 2010} = 182 \text{ hab/año}$$

$$k_{a_{promedio}} = \frac{1703 + 182}{2} = 943 \text{ hab/año}$$

$$pf = 55301 + 943(2021 - 2012) = 63788 \text{ hab. para el 2021}$$

Realizado por: Llumiquinga, E. 2023.

2.4.2. Tipo de muestro

Debido a que la encuesta a realizar se hará a través de una encuesta digital enviada a través de un enlace, el tipo de muestreo que se procesa es el no probabilístico, el cual según (Scharager, 2014) También conocida como muestra dirigida o muestra internacional, la selección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten el muestreo, y se seleccionan a través de mecanismos informales que no aseguran una representación adecuada de la población. Esto significa que es imposible calcular con precisión el error estándar de la estimación, es decir, no podemos determinar el nivel de confianza con el que hacemos la estimación. Esto se debe a que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados y, por lo tanto, lo más probable es que no todos los miembros de la población estén representados.

2.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

Según (INEC, 2021) Ecuador tiene una población económicamente activa (PEA) estimada de 65,4%. Para la encuesta actual se ha tenido en cuenta este porcentaje para luego predecir la PEA del Municipio de Quito, con base en la población del sector en el año 2021 y el porcentaje de la PEA nacional.

$$PEA = 63788 \times 65,4\% = 41717$$

Por lo tanto, la PEA del municipio de Quito, distrito de Carcelén corresponde a 41.717 habitantes.

2.4.4. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra usaremos la fórmula para una población finita.

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

Tabla 2-2: Calculo de la muestra

Dónde:	Siendo los valores:
n = Tamaño de la muestra	
N = Población	N = 41717
z = Valor de la distribución normal	z = 1.96
p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno	p = 0.5
q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno	q = 0.5
e = Error Estándar	e = 0,05%

Fuente: (Aguilar, 2018).

Realizado por: Llumiquinga, E. 2023.

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 41717}{0,05^2(41717 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{40065}{105,2504}$$
$$n = 381$$

Se aplicarán 381 encuestas a la PEA de la ciudad de Quito sector Carcelén.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Métodos

Con el fin del desarrollo correcto de la investigación se implementaron los siguientes métodos.

2.5.1.1. Deductivo

Se utilizó el método deductivo porque en la encuesta se comparó la situación de la marca del restaurante TIMONEIRO 2 con teorías e información de fuentes primarias y secundarias para sacar conclusiones específicas, lo que según (Ballesteros, 2016) el método deductivo es aquel que a partir de un enunciado universal se puede inferir un enunciado singular analizando generalidades digitales hasta reconocer las necesidades de la empresa de acuerdo con su entorno.

2.5.1.2. Analítico

Se refiere a dos procesos intelectuales que operan en unidad inversa: análisis y síntesis. El análisis es un proceso lógico que descompone mentalmente un todo en sus partes y propiedades. La síntesis es la operación opuesta, que construye mentalmente uniones o combinaciones de partes previamente analizadas y descubre su relación con elementos que suelen caracterizar la realidad. A partir de las variables que componen el fenómeno en estudio se construirá una recopilación de información para el respectivo análisis.

2.5.1.3. Sintético

En la tabulación de datos se realizan análisis, hallazgos, interpretaciones y conclusiones obtenidas del trabajo de campo, es decir, se sintetiza la información recolectada, y como lo define el método de síntesis “es un método que tiende a razonar a través del análisis. Rehecho, reunido o reconstruido en un todo lógico y concreto”.

2.5.2. Técnicas de la investigación.

2.5.2.1. La encuesta

Se utilizó la encuesta para la obtención de distintos datos respecto al manejo del branding del restaurante Timonero 2 y como influiría este si se lo aplicara de una manera adecuada, además se utilizó la encuesta para la obtención de información acerca de la situación en la que se encuentra el restaurante en el ámbito publicitario y de marketing, con esta información se plantean estrategias las cuales favorecen al restaurante en el posicionamiento en el sector en el que se encuentra ubicado así como también mayor rentabilidad.

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y

se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. Los datos pueden obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igual de condiciones. (Aguilar, 2018)

2.5.2.2. Observación no participativa

Aplicando esta técnica en la investigación nos permite conocer el manejo del branding en el restaurante, lo que son piezas graficas o identidad corporativa para obtener información verídica y con ello proponer estrategias que mejoren la rentabilidad seguido del posicionamiento.

Debemos saber, conocer y tener muy en cuenta que en la observación no participativa es aquella donde el investigador u observador se limita a registrar el comportamiento del fenómeno en estudio con el fin y único objetivo de identificar las variables en la investigación que son motivo del estudio de mercado.

2.5.2.3. Documental

Las técnicas bibliográficas se utilizan para investigar diferentes documentos como libros, artículos científicos, tesis, páginas web, etc., de esta manera se puede obtener información bibliográfica de diferentes autores para certificar los datos registrados en la bibliografía.

2.5.2.4. La entrevista

La entrevista está dirigida a la encargada del restaurante Timoneiro 2 para la obtención de información del estado en el que se encuentra el restaurante con respecto al manejo de branding y marketing, la cual menciona que no tienen conocimiento en ello y propone la aplicación del mismo.

Como lo menciona (Ballesteros, 2016) la entrevista es una reunión fijada de antemano entre dos personas y en la cual ocurre un intercambio de información entre ellas. A diferencia del dialogo o la simple conversación, la entrevista persigue un propósito y un fin determinado, que pueden apuntar a la evaluación, la divulgación o el diagnostico entrevistado.

2.5.3. Instrumentos

2.5.3.1. Cuestionario

Como instrumento se utilizó el cuestionario debido a que se realizaron diversas preguntas las cuales fueron dirigidas en la encuesta, así como también en la entrevista para la obtención de información verídica es por ello que debemos tener claro la definición de lo que es un cuestionario y según (Meneses, 2014) Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que empleamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En resumen, se puede decir que es una herramienta que permite a los científicos sociales realizar una serie de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra de poblaciones, utilizar el procesamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen y comparar estadísticamente.

2.5.3.2. Ficha de observación

La ficha de observación empleada en la investigación fue de gran importancia ya que con ella se ha podido entender y conocer el estado en el que se encuentra el restaurante con respecto a la utilización de diversas herramientas de marketing y branding, es por eso que con ello se pudieron establecer estrategias de acuerdo a las necesidades y de acuerdo a lo que en verdad le hace falta al restaurante.

2.5.3.3. Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica se la utilizo para clasificar la investigación e información que se obtuvo de diversas fuentes como lo son libros, artículos, entre otros. Con ello se pudo contrastar y fundamentar la investigación realizada.

2.5.3.4. Guía de entrevista

La guía de entrevista que se utilizo fue para desarrollar la entrevista de una manera adecuada y sin tener inconvenientes, lo que se realizo fue la elaboración de diez preguntas las cuales fueron dirigidas a la encargada del restaurante lo que nos ayudó a identificar el estado actual en el que se encuentra el restaurante con respecto al manejo de branding y piezas gráficas.

2.5.4. Confiabilidad del cuestionario

2.5.4.1. Alfa de Cronbach

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002). Dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable.

Para obtener la confiabilidad y validez del cuestionario se desarrolló el Alfa de Cronbach, donde “El alfa de Cronbach es un coeficiente con valores entre 0 y 1. Cuanto más cercano al número 1, más confiable es el instrumento subyacente”, por lo que, en general, los cuestionarios con una puntuación de 0,7 y superior se consideran fiables.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t}\right)$$

Tabla 2-3: Alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,8421
K (NUMERO DE ITEMS) =	13
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	5,48510
V_t (VARIANZA TOTAL) =	22,3582

Fuente: Datos procesados en Excel, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E 2021.

Análisis: Con los resultados obtenidos del desarrollo de la encuesta piloto tenemos un Alfa de Cronbach de 0,8421 lo que nos indica que el instrumento a implementar es el correcto debido a que el valor es un valor cercano a 1.

2.5.4.2. Método de expertos

Para el desarrollo de esta metodología se tomó en cuenta la opinión de tres expertos los cuales tienen experiencia en el desarrollo de investigaciones, con ello se empleó una matriz donde validaron diversos criterios teniendo las siguientes puntuaciones en la siguiente tabla resumida.

Tabla 2-4: Validación de expertos

N.	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Milton Eduardo Guillín Nuñez	Mgtr.	27	Es válido.
2	Richard Jorge Heredia Guagchinga	Ing.	25	Es válido.
3	Ximena Paola Quiñonez	Ing.	27	Es válido

Fuente: Datos procesados en Excel, 2021.

Realizado por: Llumiquina, E. 2021.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados de la ficha de observación

Con la aplicación de la ficha de observación se pudo determinar de una manera general que el restaurante Timoneiro 2 no mantiene una gestión de branding y se lo demuestra debido a que no se observó ninguna pieza grafica con la identidad de marca a más del letreo principal, tampoco se observó la implementación o el manejo de redes sociales o plataformas digitales

3.1.1. *Hallazgos de la ficha de observación*

Después de analizar la tabla de observación, se determinaron los siguientes resultados:

- El restaurante Timoneiro 2 no posee ninguna pieza grafica que identifique su nombre con su logotipo
- No posee una identidad de marca ni tampoco maneja sus colores característicos en el establecimiento.
- No posee un manual de marca el cual identifique y establezca el uso correcto de diversas piezas gráficas.
- No maneja redes sociales ni plataformas digitales donde puedan ofrecer sus productos, así como tampoco realiza campañas publicitarias.
- No maneja un catálogo digital por medio de WhatsApp

3.2. Resultados de la entrevista

Realizada la entrevista se dieron a conocer resultados que en esta investigación serán de gran ayuda para la implementación de estrategias de branding, se dio a conocer que el restaurante “TIMONEIRO 2” no posee una buena utilización de branding y mucho menos maneja una línea grafica que ayude a identificar su marca, por consiguiente, no destinan ningún presupuesto al material P.O.P, de igual manera el restaurante ha creado su marca con un conocimiento empírico y no mantienen una personal de marketing debido a no se han enfocado en posicionar su marca sino en solo vender. La propietaria del restaurante también menciona que el branding y la aplicación de este si le parece importante para posicionar su marca en el sector ya que del poco conocimiento que tiene menciona que es importante que su maraca posea una identidad y esta se vea reflejada de diversas maneras.

3.2.1. *Hallazgos de la entrevista*

- El restaurante surgió debido a la idea de un hermano de la propietaria y a la sazón que manejaban por su origen.
- No poseen personal de marketing y mucho menos un departamento que realiza estrategias de posicionamiento, su conocimiento es empírico.
- De igual forma el análisis situacional tanto interno como externo lo realizan de forma empírica y no manejan en ninguna herramienta como lo es el FODA.
- En la actualidad no poseen una línea grafica ni manejan ningún tipo de publicidad para mejorar el posicionamiento.
- No manejan estrategias de publicidad y branding debido a que no conocen del tema.
- No poseen un proceso de medición de estrategias y la eficacia que estas llegarían a tener en caso de realizarlas.
- Su logotipo fue creado de manera empírica debido a que no sabían que transmitir, solo desean tener un letrero.
- No poseen un manual de marca, manejan una gama alta de colores distintos y solamente para el menú de su letrero.
- No poseen materia P.O.P.
- Mencionan que el branding es de gran importancia y si influye en el posicionamiento de una marca y en si el aumento de sus ventas, por eso desearían tener planteado un buen manejo de branding.

3.3. Resultados de la encuesta

Tabla 3-1: Datos personales

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	116	35%
Femenino	198	60%
Otro	16	5%
Total	330	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

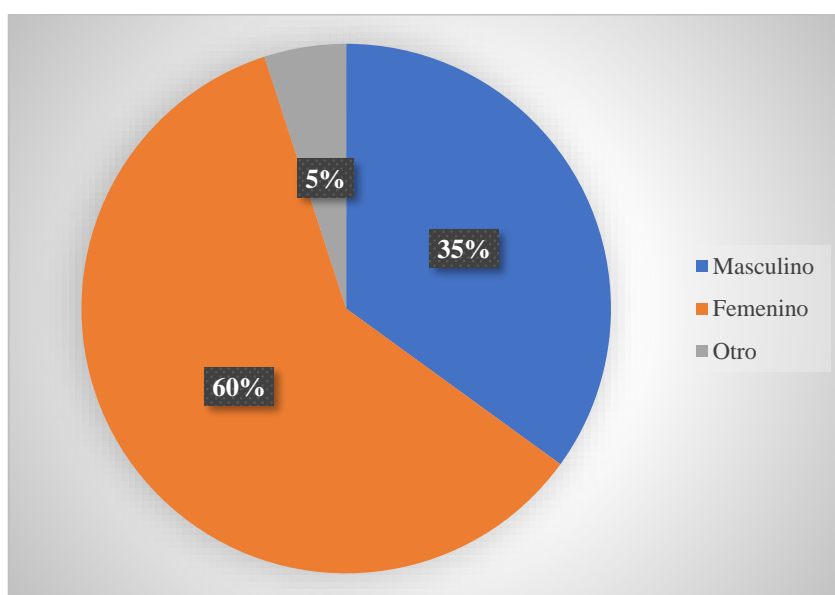


Ilustración 3-1: Datos personales

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las personas encuestadas el 60% afirma que es de género femenino, 35% de género masculino y con tal solo un 5% de las personas con un distinto género u otro.

Interpretación: De los resultados obtenidos se puede evidenciar en los porcentajes y gráfico que las personas con mayor aportación de información sobre identidad de marca (branding) son de género Femenino, seguido del 35% equivalente a 116 personas que seleccionan que son de género masculino, mientras que de las 330 personas encuestadas solo 5% equivalentes a 16 personas seleccionan como género “otro”, lo que significa que algunas de las estrategias de branding deben estar dirigidas al mayor porcentaje que en este caso el segmento mayor es de género femenino.

Estado civil

Tabla 3-2: Datos personales

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	165	50%
Casado	83	25%
Divorciado	66	20%
Viudo	7	2%
Unión Libre	10	3%
Total	330	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

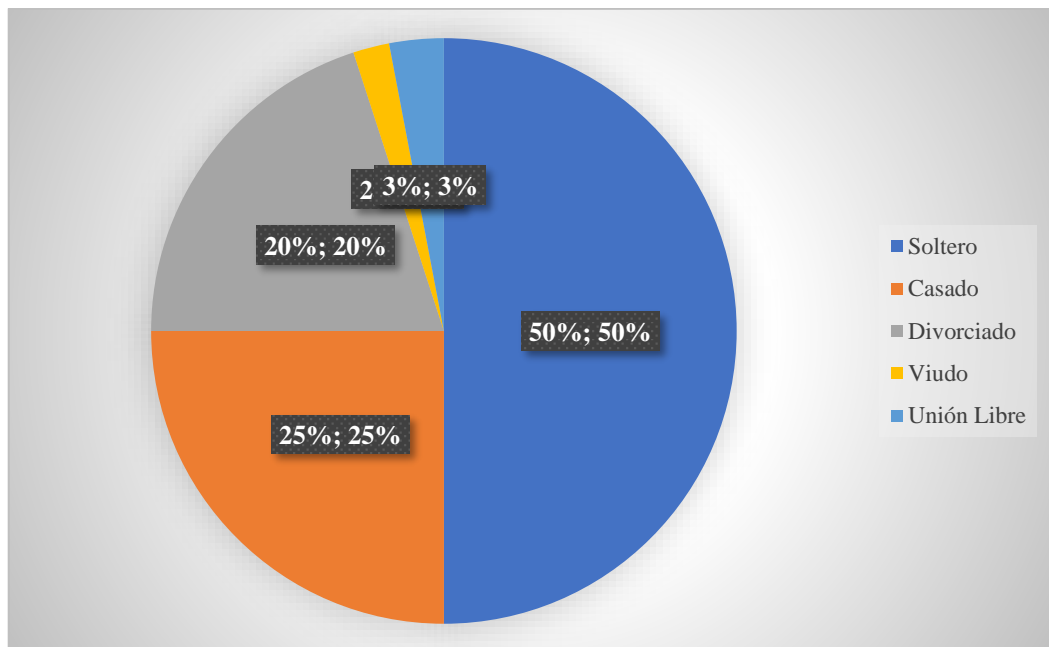


Ilustración 3-2: Datos personales

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las personas encuestadas el 50% señalan que su estado civil es soltero, el 25% Casado, el 20% divorciado, el 3% viudo y el 2% unión libre.

Interpretación: En este ítem podemos identificar que la mayoría de las personas equivalente a un 50% que llenaron la encuesta son personas solteras, mientras que con el porcentaje menor son de unión libre

Edad

Tabla 3-3: Datos personales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	132	40%
26-35	149	45%
36-45	33	10%
45 en adelante	17	5%
Total	330	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

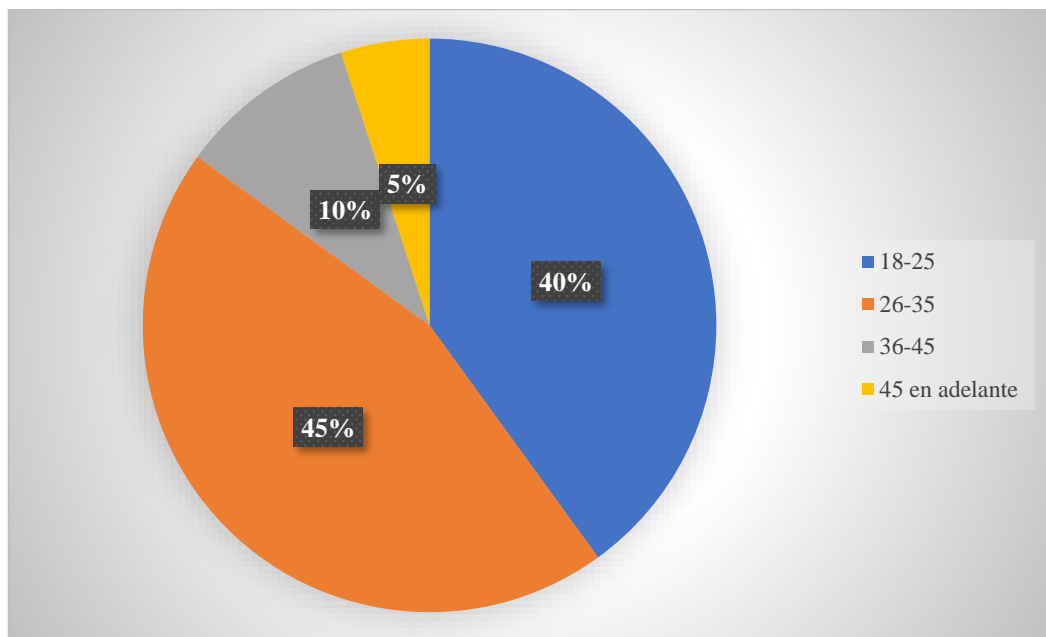


Ilustración 3-3: Datos personales

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: El porcentaje mayor que es 45% equivalente a 149 personas señalan que su rango de edad es de 26-35 años, seguido del 40% que señalan que su rango de edad es de 18-25 años, el 10% tiene un rango de edad entre 36-45 años.

Interpretación: La mayoría de las personas que llenaron la encuesta poseen un rango de edad de entre los 26-35 años lo que ayuda a identificar un segmento para definir diversas estrategias dirigidas a este rango de edad.

Ocupación

Tabla 3-4: Datos personales

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	59	18%
Ama de casa	59	18%
Trabajador independiente	102	31%
Empleado privado	50	15%
Empleado público	59	18%
Total	330	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

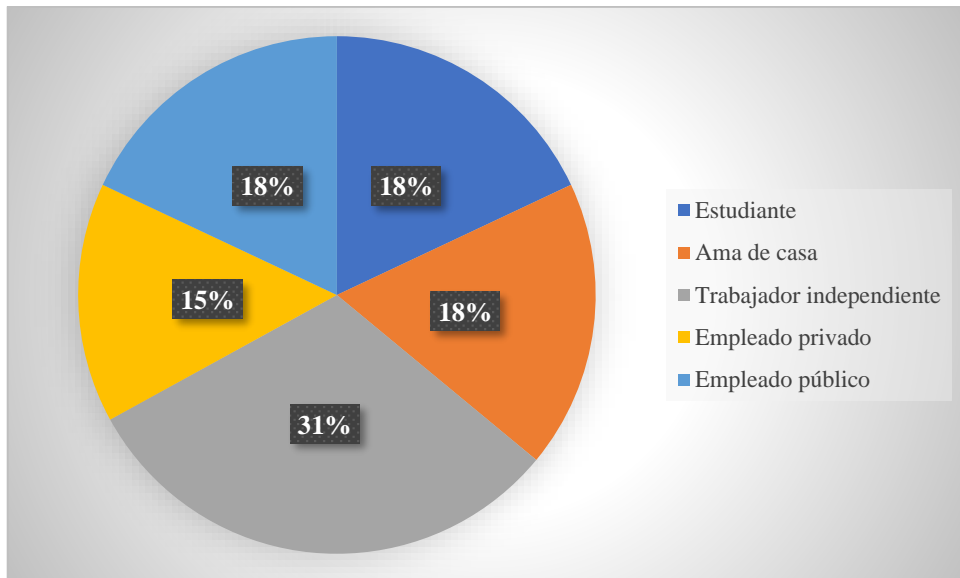


Ilustración 3-4: Datos personales

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: El porcentaje mayor que es 45% equivalente a 149 personas señalan que su rango de edad es de 26-35 años, seguido del 40% que señalan que su rango de edad es de 18-25 año, el 10% tiene un rango de edad entre 36-45 años.

Interpretación: La mayoría de las personas que llenaron la encuesta poseen un rango de edad de entre los 26-35 años lo que ayuda a identificar un segmento para definir diversas estrategias dirigidas a este rango de edad.

Pregunta 1. ¿Considera usted que la marca (branding) es importante para adquirir un producto?

Tabla 3-5: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	132	40%
En acuerdo	76	23%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	89	27%
En desacuerdo	33	10%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

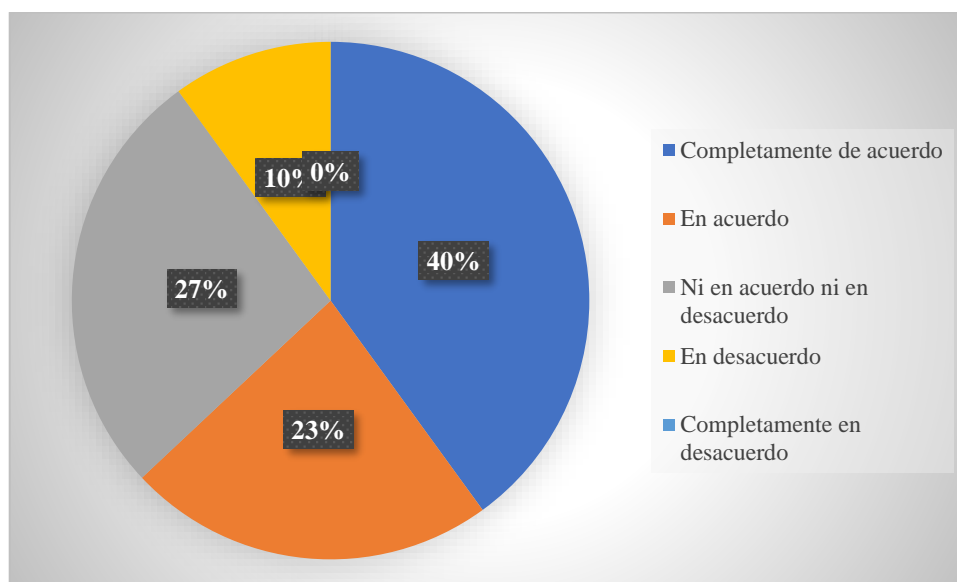


Ilustración 3-5: Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las personas que contestaron la pregunta 1 el 40% señala que está completamente de acuerdo con la pregunta teniendo en cuenta que está bajo el 50% de las personas encuestadas, seguido del 27% que señala que no es de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta y con un porcentaje muy inferior equivalente al 10% señalan que están en desacuerdo

Interpretación: Para la mayoría de las personas encuestadas si es de mucha importancia la marca al momento de elegir un producto o servicio, por consiguiente, nos ayuda a mejorar la marca o realizar una nueva basándonos en datos anteriores, mientras que con un porcentaje disminuido señalan que la marca no es importante al momento de elegir un producto o servicio.

Pregunta2. ¿Considera que los símbolos y colores en un logotipo son importantes para captar la atención de clientes?

Tabla 3-6: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	215	65%
En acuerdo	17	5%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	8%
En desacuerdo	73	22%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquina, E. 2021.

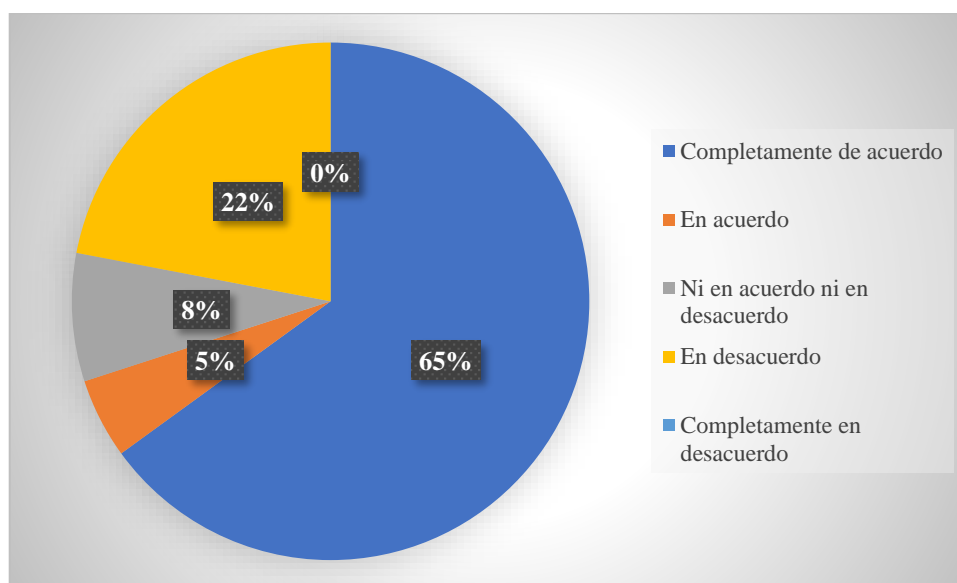


Ilustración 3-6: Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquina, E. 2021.

Análisis: De las personas que contestaron la pregunta 2 65% está completamente de acuerdo con la pregunta realizada, seguida del 22% que señalan en desacuerdo, el 8% señalando ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 5% en acuerdo.

Interpretación: Para las personas encuestadas es de gran importancia los símbolos y colores en una marca para captar la atención del cliente.

Pregunta 3. ¿Considera que el manejo de una línea gráfica permite a los consumidores tener presente la marca?

Tabla 3-7: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	165	50%
En acuerdo	106	32%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	14%
En desacuerdo	13	4%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

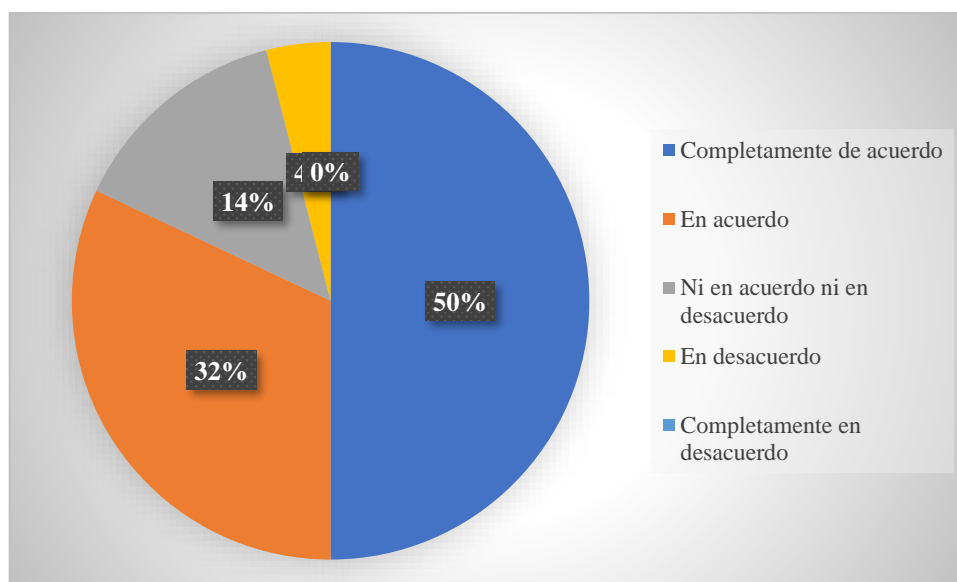


Ilustración 3-7: Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: En la pregunta 3 con un 50% equivalente a 165 personas señalan que están completamente de acuerdo con la pregunta, seguido del 32% que señala que esta en acuerdo, el 14% señala que no está en acuerdo ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo.

Interpretación: Para la mitad de las personas encuestadas mantener una línea grafica de acuerdo a su marca es de gran importancia para los consumidores porque permite que ellos tengan presente la marca lo que conlleva a que sea necesario tener una línea grafica en el restaurante ya que este no posee de una.

Pregunta 4. ¿Considera que los símbolos y colores utilizados en la marca son los adecuados?

Tabla 3-8: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	150	46%
En acuerdo	106	32%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43	13%
En desacuerdo	30	9%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	328	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

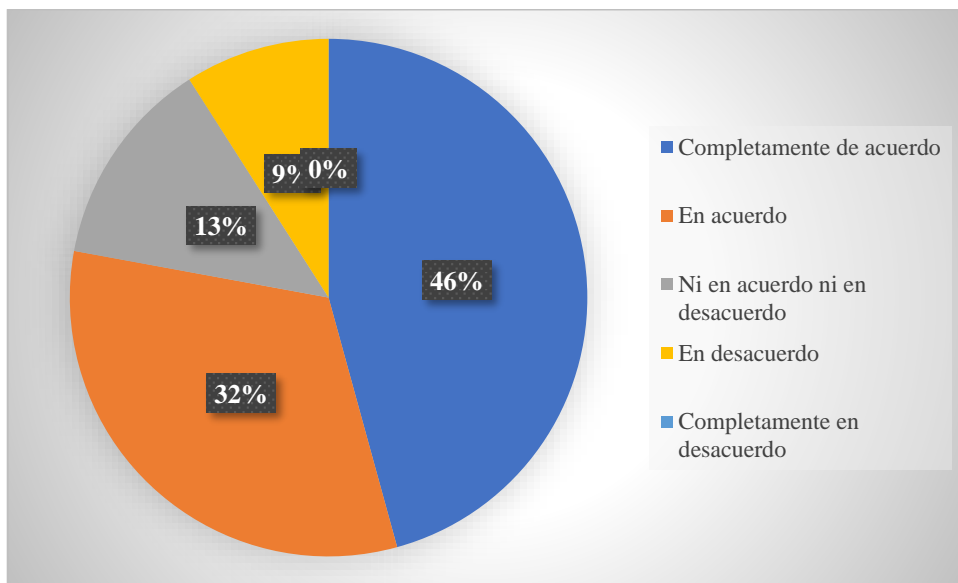


Ilustración 3-8: Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: Con la imagen mostrada del logotipo del restaurante el 46% señala que está completamente de acuerdo, seguido del 32% que señala que esta en acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 9% señala que ni en acuerdo ni en desacuerdo

Interpretación: Por consiguiente, en esta pregunta la mayoría de las personas señalan que es considerable realizar algún cambio en el logotipo de la empresa

Pregunta 5. ¿Considera que el restaurante TIMONEIRO debería realizar un cambio en su marca?

Tabla 3-9: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	46	14%
En acuerdo	73	22%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	135	41%
En desacuerdo	46	14%
Completamente en desacuerdo	30	9%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

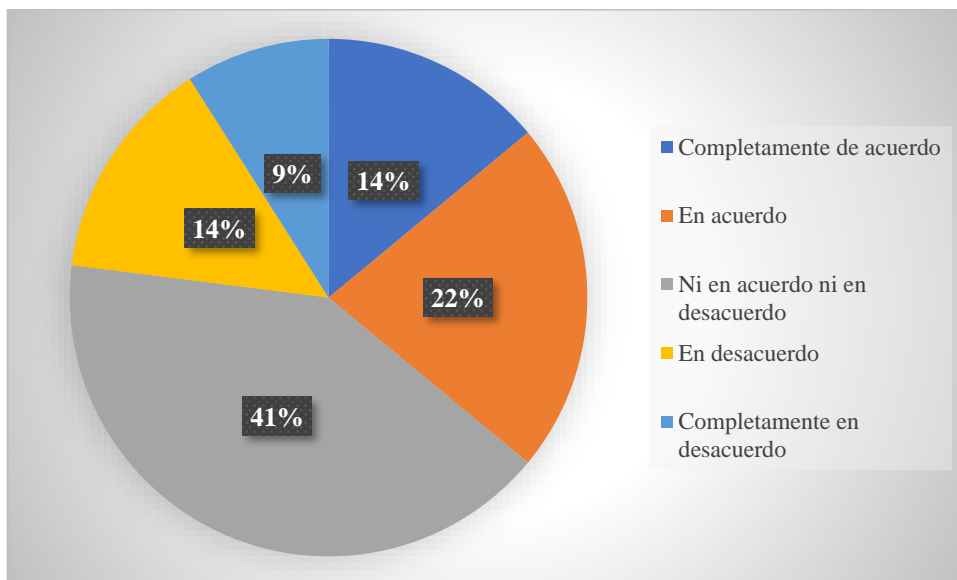


Ilustración 3-9: Pregunta 5

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: Con la imagen mostrada del logotipo del restaurante el 46% señala que está completamente de acuerdo, seguido del 32% que señala que esta en acuerdo, el 13% en desacuerdo y el 9% señala que ni en acuerdo ni en desacuerdo

Pregunta 6. Considera que el restaurante TIMONEIRO debería comunicar sus beneficios para captarla atención de sus clientes al momento de elegir

Tabla 3-10: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	165	50%
En acuerdo	76	23%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	9%
En desacuerdo	59	18%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

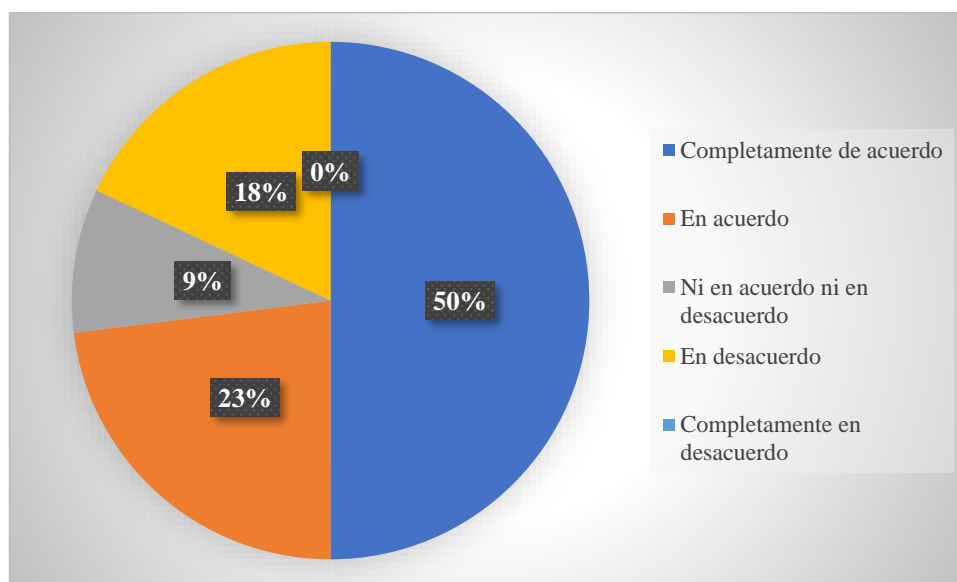


Ilustración 3-10: Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las 330 personas ocupando el 61% equivalente a 201 personas señalan que están de acuerdo con la pregunta 10, seguido del 18% equivalente a 59 personas que su respuesta fue ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalizando con un porcentaje menor del 3% de las personas que mencionan que están completamente en desacuerdo.

Interpretación: Para la mayoría de las personas es de gran importancia la presentación en un producto para lograr la calidad y con un porcentaje muy menor mencionan que no es importante la presentación, por consiguiente, se debe tener en cuenta la presentación de un producto o servicio al momento de dar a conocerlo con el cliente.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la marca (branding) es importante para establecerse en un mercado?

Tabla 3-11: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	135	41%
En acuerdo	106	32%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	9%
En desacuerdo	46	14%
Completamente en desacuerdo	13	4%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

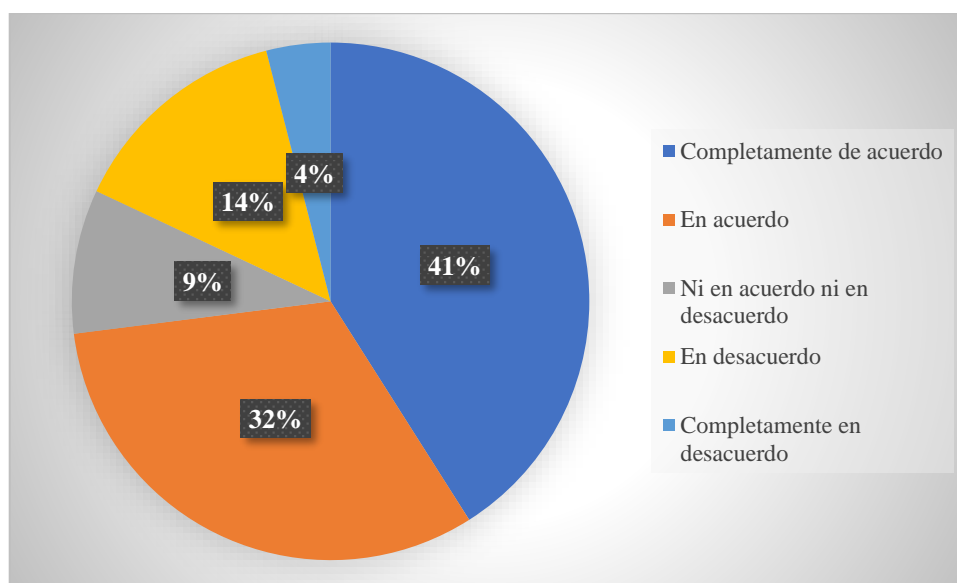


Ilustración 3-11: Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las 330 personas ocupando el 41% equivalente a 135 personas señalan que están de acuerdo con la pregunta 10, seguido del 14% equivalente a 46 personas que su respuesta fue ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalizando con un porcentaje menor del 4% de las personas que mencionan que están completamente en desacuerdo

Pregunta 8. ¿Estaría de acuerdo con recibir información de promociones a través de redes sociales?

Tabla 3-12: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	152	46%
En acuerdo	106	32%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	9%
En desacuerdo	43	13%
Completamente en desacuerdo	0	0%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

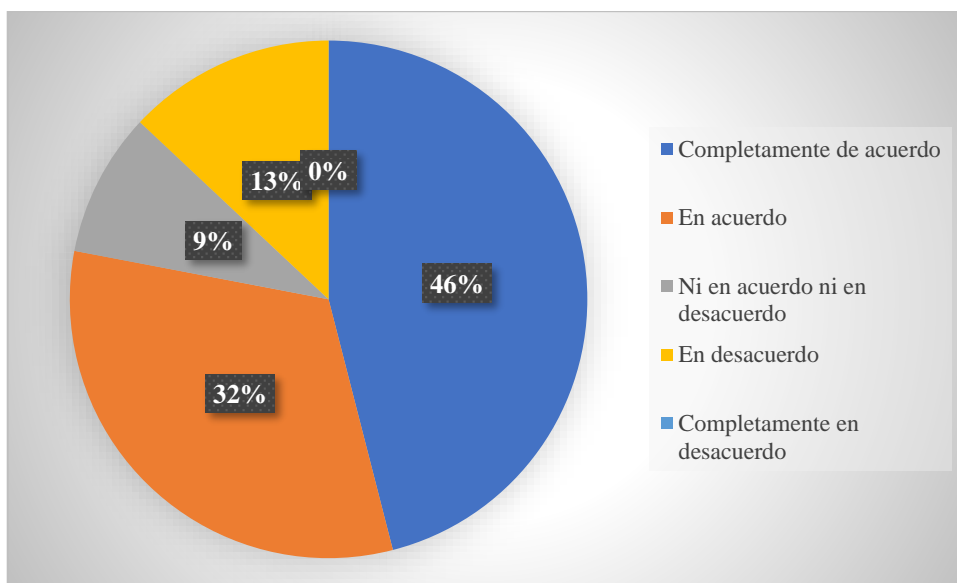


Ilustración 3-12: Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: 32% totalmente de acuerdo, 46% de acuerdo, 13% no le importa, 9% en desacuerdo, 0% totalmente en desacuerdo Las páginas web personalizadas y las redes sociales permiten repetir compras.

Interpretación: Los resultados reflejan que para la mayoría de las personas encuestadas es importante un producto confiable, ya que de esa forma si hubiera la posibilidad de que ellos vuelvan a asistir a ese lugar como lo es en este caso el Restaurante.

Pregunta 9. ¿Considera que al momento de adquirir un producto o servicio la atención al cliente y presentación de empleados tiene influencia?

Tabla 3-13: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	165	50%
En acuerdo	59	18%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	14%
En desacuerdo	46	14%
Completamente en desacuerdo	13	4%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

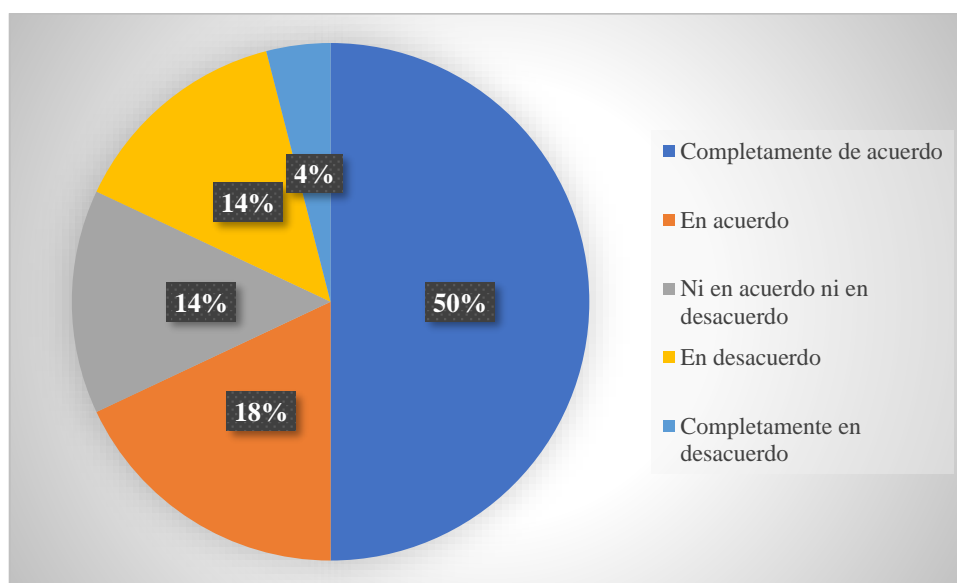


Ilustración 3-13: Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: 50 % muy de acuerdo, 18 % de acuerdo, 14 % no le importa, 14 % en desacuerdo, 4 % muy en desacuerdo Las páginas web personalizadas y las redes sociales permiten repetir compras

Pregunta 10. ¿Considera que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?

Tabla 3-14: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	201	61%
En acuerdo	30	9%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	59	18%
En desacuerdo	30	9%
Completamente en desacuerdo	10	3%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

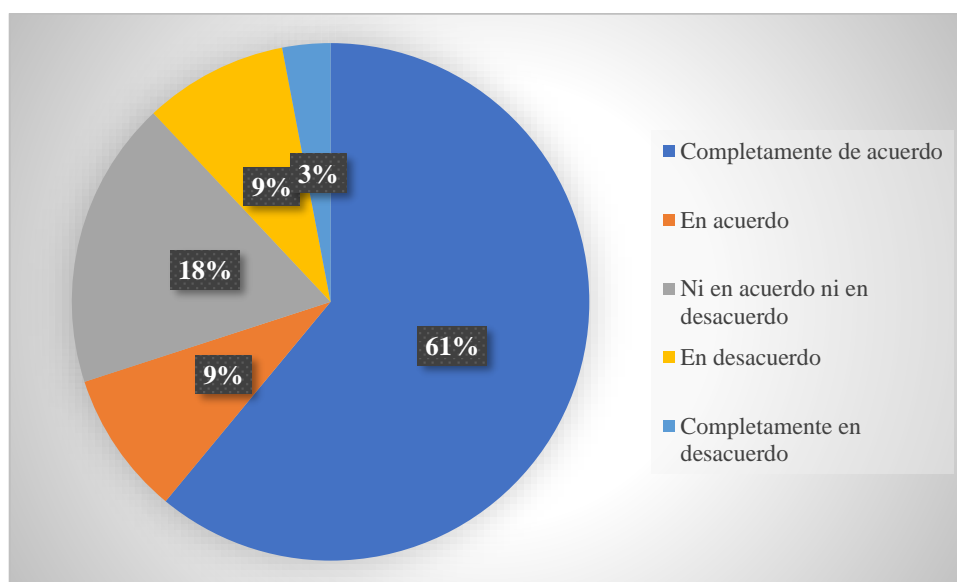


Ilustración 3-14: Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las 330 personas ocupando el 61% equivalente a 201 personas señalan que están de acuerdo con la pregunta 10, seguido del 18% equivalente a 59 personas que su respuesta fue ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalizando con un porcentaje menor del 3% de las personas que mencionan que están completamente en desacuerdo.

Interpretación: Para la mayoría de las personas es de gran importancia la presentación en un producto para lograr la calidad y con un porcentaje muy menor mencionan que no es importante la presentación, por consiguiente, se debe tener en cuenta la presentación de un producto o servicio al momento de dar a conocerlo con el cliente.

Pregunta 11. ¿Vender un producto confiable ayuda a que usted regrese al establecimiento reiteradas veces?

Tabla 3-15: Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	201	61%
En acuerdo	23	7%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	63	19%
En desacuerdo	40	12%
Completamente en desacuerdo	3	1%
Total	330	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

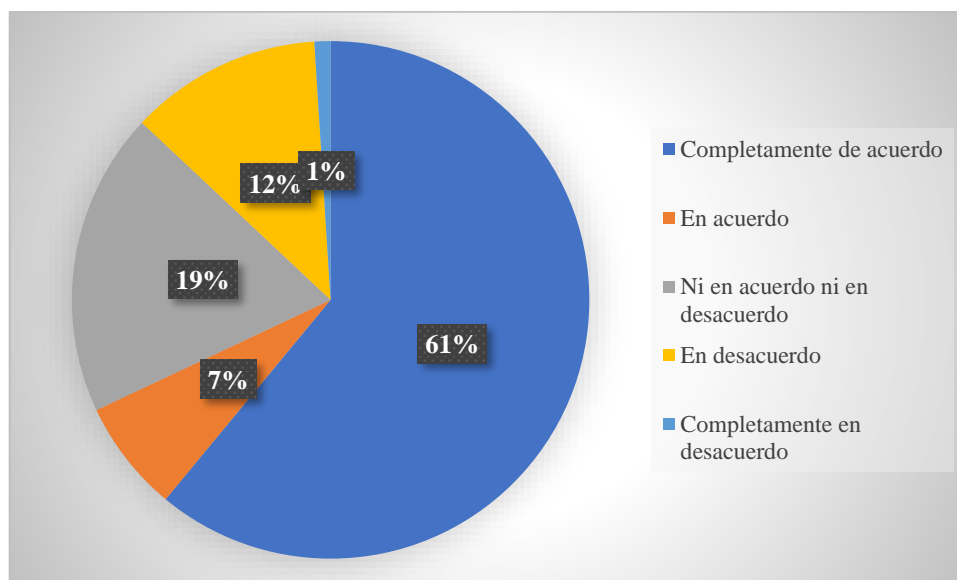


Ilustración 3-15: Pregunta 11

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Análisis: De las personas que respondieron la pregunta 11 correspondiente a 330 encuestados, el 61% señala que está completamente en acuerdo, seguido del 19% que no está en acuerdo ni en desacuerdo y con un porcentaje menor equivalente al 1% señalan que están completamente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados reflejan que para la mayoría de las personas encuestadas es importante un producto confiable, ya que de esa forma si hubiera la posibilidad de que ellos vuelvan a asistir a ese lugar como lo es en este caso el Restaurante.

3.3.1. Hallazgos de la encuesta

- El público identificado es de género femenino, con un rango de 26-35 años
- El público identificado es de estado civil soltero.
- Para el 40% de las personas, la marca es importante para adquirir un producto.
- El 65% de las personas considera que los colores y el logotipo son importantes para captar la atención de clientes
- Para el 50% de los encuestados manejar una línea grafica es de gran importancia para que los clientes tengan presente la marca
- El 46% de los encuestados considera que los émbolos símbolos colores utilizados en el logotipo son los adecuados.
- El 50% de los encuestados considera que debería comunicar sus beneficios para captarla atención de sus clientes al momento de elegir.
- El 41% considera que la marca (branding) es importante para establecerse en un mercado
- El 46% de los encuestados estaría de acuerdo con recibir información de promociones a través de redes sociales
- Para el 61% de los encuestados considera que para lograr la calidad es importante la presentación del producto

3.4. Tabla resumen de hallazgos de idea la defender

En la tabla resumen se incluyen las dimensiones que se trabajan en el modelo a aplicar en este caso el modelo en el cual se basó la encuesta fue el modelo de Aaker afirma que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”, donde interviene la equidad de marca con sus elementos como es la conciencia de marca, identidad de marca, calidad percibida y lealtad de marca.

Tabla 3-16: Dimensiones Conciencia de marca

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
Conciencia de Marca						
Pregunta	1	2	3	4	5	
¿Considera que los símbolos y colores utilizados en la marca son los adecuados?	0%	9%	13%	42%	46%	Con el promedio del 37% en dimensión conciencia la mayoría de las personas están de acuerdo en que los colores utilizados en la marca del restaurante son los correctos, y adicional consideran que el branding es de gran importancia para que una marca pueda establecerse en el mercado.
¿Considera usted que la marca (branding) es importante para establecerse en un mercado?	4%	14%	9%	32%	41%	
PROMEDIO	2%	12%	11%	37%	44%	

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Tabla 3-17: Dimensiones Identidad de marca

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
Identidad de Marca						
Pregunta	1	2	3	4	5	
¿Considera que los símbolos y colores en un logotipo son importantes para captar la atención de clientes?	0%	22%	8%	5%	65%	Con el promedio del 47% en dimensión identidad de marca la mayoría de las personas están completamente de acuerdo en que los símbolos y colores son importantes para captar la atención, así como también se debería tener un manejo de línea gráfica y que el restaurante debería realizar un cambio en su marca.
¿Considera que el manejo de una línea gráfica permite a los consumidores tener presente la marca?	0%	4%	14%	32%	50%	
¿Considera que el restaurante TIMONEIRO debería realizar un cambio en su marca?	9%	14%	41%	22%	14%	
PROMEDIO	3%	13%	21%	20%	43%	

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Tabla 3-18: Dimensiones Calidad

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
Calidad						
Pregunta	1	2	3	4	5	
Considera que el restaurante TIMONEIRO debería comunicar sus beneficios para captar la atención de sus clientes al momento de elegir	0%	18%	9%	23%	50%	Con el promedio del 50% en dimensión calidad de marca la mayoría de las personas están completamente de acuerdo en que el restaurante debería comunicar sus beneficios para captar la atención de sus clientes al momento de elegir.
PROMEDIO	0%	18%	9%	23%	50%	

Fuente: Investigación de mercado, 2021.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2021.

Tabla 3-19: Dimensiones Lealtad

TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES						
Lealtad						
Pregunta	1	2	3	4	5	
¿Se encuentra completamente satisfecho con los productos y servicios que brinda el restaurante?	0%	25%	15%	35%	25%	Con el promedio del 50% en dimensión calidad de marca la mayoría de las personas están completamente de acuerdo en que el restaurante debería comunicar sus beneficios para captar la atención de sus clientes al momento de elegir.

Fuente: Investigación de mercado 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.5. Discusión de resultados

El objetivo principal de esta investigación realizar una gestión de branding para incrementar el posicionamiento del restaurante “Timoneiro 2” ubicado en la ciudad de Quito para el año 2022, basándonos en los resultados obtenidos debido a la utilización de técnicas de investigación como lo fue la entrevista realizada a la propietaria del restaurante se pudo recolectar información de suma importancia ya que se obtuvo que para la entrevistada el branding si influye en el

posicionamiento de una marca debido a la recordación que el cliente llegaría a tener acerca de la misma. Como menciona Las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial (Ramos, 2012).

Por otro lado, con la utilización de la técnica cuantitativa que fue la encuesta dejó varios resultados y uno de ellos en la dimensión conciencia de marca con un 37% las personas están de acuerdo que los colores del restaurante y por otro lado que consideran importante el branding para el posicionamiento de una marca. Lo que en cambio el autor menciona que los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo con la percepción que tiene el Cliente sobre la marca. Colores, texturas, iluminación, materiales, distribución interior, para transmitir el mensaje definido en el branding y la promesa de venta de la marca. Como siguiente resultado que nos arroja la tabla de hallazgos es que en la dimensión identidad de marca con un promedio de 47% a la mayoría de las personas están completamente de acuerdo en que los símbolos y colores son importantes para captar la atención, así como también se debería tener un manejo de línea gráfica y que el restaurante debería realizar un cambio en su marca. Según los resultados del estudio no se está gestionando de manera adecuada la estrategia de identidad de marca que según Gomez (2015) el diseño del logo, la elección los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca (Naming), son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

3.6. Título

Gestión de branding para posicionar el restaurante TIMONEIRO 2 de la ciudad de Quito.

3.6.1. Objetivo

Desarrollar estrategias de branding a través de diversas herramientas de marketing para incrementar el posicionamiento del restaurante “TIMONEIRO 2” ubicado en la ciudad de Quito para el año 2022.

3.6.2. *Objetivos específicos*

- Elaborar un marco metodológico el cual contenga instrumentos y técnicas de investigación que ayudaran a la recopilación de datos para sustentar los resultados del presente trabajo de investigación.
- Diseñar un marco teórico que permita sustentar la información que se dará a conocer, a través del análisis y bibliografía acorde al tema de estudio.

3.7. *Filosofía empresarial*

TIMONEIRO 2 es un restaurante ubicado al norte de la ciudad de Quito sector Jipijapa con tan solo 3 años de experiencia en el mercado, en la actualidad se encarga de comercializar de manera minorista platos de comida típica del Ecuador incluso para llevar, sin dejar de lado también que comercializa distintas bebidas gaseosas, así como también cervezas. El 15 de agosto del 2018 fue constituida Jessica Piedra con el nombre de TIMONEIRO 2 lo que hoy lo conocemos como su nombre comercial.

En la actualidad es una de las 3 sucursales independientes de la propietaria, cada una de ellas con distintos enfoques como lo son comida típica de la costa sierra y variedad de comidas. Respecto al manejo de branding se puede afirmar que el restaurante solamente cuenta con identidad visual el logotipo debido a que el conocimiento en marketing y branding es empírico en la propietaria. El objetivo general del restaurante es posicionarse en el sector como primera opción en comidas típicas y rápidas.

3.7.1. *Misión*

Satisfacer a nuestros clientes con los valores básicos de buen servicio reflejados desde su buen precio y su buena calidad en comida

3.7.2. *Visión*

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local y nacional por nuestra oferta gastronómica, ambiente y atención.

3.7.3. *Valores*

- ✓ **Confianza:** Creer en las personas para contribuir a su desarrollo.
- ✓ **Seguridad:** Garantizar los alimentos de manera transparente.

- ✓ **Honestidad:** Actuar con transparencia y honradez en el ámbito laboral y personal, sin tener problemas con terceros.
- ✓ **Lealtad:** Hablar bien de la institución y de las personas; Cuidar y trabajar para la institución.

3.8. Productos que oferta

El restaurante TIMONEIRO2 posee una gran variedad de platos en los cuales los que más se destacan son los siguientes.

- Encebollado
- Tilapia
- Churrasco
- Fritada
- Camarones apanados
- Almuerzos completos
- Desayunos completos

3.9. Análisis situacional

El análisis situacional que se empleó para diagnosticar el estado actual en que se encuentra el restaurante TIMONEIRO 2 en la gestión de actividades de branding es.

3.9.1. Matriz de factores internos

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa mediante una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

Tabla 3-20: Matriz de factores internos

Factores internos clave		Ponderación	Evaluación	
Fortalezas				
F1	Promociones y descuentos a clientes frecuentes	10%	3	0.3
F2	Precios competitivos con el mercado	5%	3	0.15
F3	Diversidad de productos a ofrecer	5%	4	0.2
F4	Ubicación adecuada para la comercialización	15%	4	0.6
F5	Estabilidad financiera,	10%	4	0.4

Debilidades				
D1	Espacio inadecuado para clientes	10%	2	0.2
D2	Desconocimiento de técnicas publicitarias para dar a conocer el producto en el mercado	5%	1	0.05
D3	Poca innovación en las presentaciones de sus productos	10%	2	0.2
D4	Administración empírica	10%	2	0.2
D5	ausencia de identidad visual de la marca	20%	2	0.4
Total		100%		2.7

Fuente: TIMONEIRO 2, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

Análisis: Con los valores obtenidos de la matriz de factores internos se pudo determinar que el restaurante TIMONERIO 2 las fortalezas obtienen un alto valor ponderado, por otro lado las debilidades son factores a tomar en cuenta para las diversas estrategias metodológicas para con ellas fortalecerlas, por lo que se obtiene un valor ponderado total de 2,7 lo cual quiere decir que está por encima del valor promedio ponderado el cual es de 2,50 y esto es lo que nos demuestra tener un equilibrio positivo en su ambiente interno.

3.9.2. *Matriz de factores externos*

En la matriz de factores externos se analizan las oportunidades y amenazas que se encuentran en el macroentorno industria de venta de alimentos preparados en el restaurante “TIMONEIRO 2”.

Tabla 3-21: Matriz de Factores externos

Factores externos clave		Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades				
O1.	Avances tecnológicos	15%	4	0.6
O2.	Nuevos mercados	5%	3	0.15
O3.	Calidad en el menú	15%	2	0.3
O4.	Alto presupuesto	10%	2	0.2
O5.	Convenio con empresas	10%	3	0.3
Amenazas				
A1.	Incremento de precios de la materia prima	15%	1	0.15
A2.	Gran número de competidores	5%	3	0.15
A3.	Restricciones municipales	15%	4	0.6
A4.	Personal inestable	10%	2	0.2
Total		100%		2.35

Fuente: TIMONEIRO 2, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

Análisis: Con los valores obtenidos de la matriz de factores externo se puede determinar que la empresa no está aprovechada correctamente las oportunidades que ofrece el branding, puesto que su valor ponderado no es alto, esto sucede porque el branding aún no es considerado como necesario en la institución, en el caso de las amenazas la empresa también se mantiene con una gestión débil y las que más resaltan es la abundancia de empresas competidoras y la caída de la economía por la pandemia lo que reduce la capacidad adquisitiva de la población, en total ponderado suma 2,35 que es un valor bajo del promedio de 2,50, lo que refleja un balance negativo en lo que respecta al macro entorno, por ende debe asignar más recursos para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas.

3.9.3. Análisis FODA

Tabla 3-22: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado • Precios competentes con el mercado • Diversidad de productos a ofrecer • Ubicación adecuada para la comercialización • Estabilidad financiera del restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes • Avances tecnológicos • Mejora el punto de venta, así como también oficina principal • Proceso de empaque y embarque • Personificación de la marca • Multidimensionalidad de la marca
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio inadecuado para clientes • Desconocimiento de técnicas publicitarias para dar a conocer el producto en el mercado • Poca innovación en las presentaciones de sus productos • escasez de una línea gráfica • Infraestructura rentada 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precios de la materia prima • Preferencia de los consumidores por la competencia • Personal inestable • Restricciones municipales

Fuente: TIMONEIRO 2, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.9.4. FODA estratégico.

Tabla 3-23: FODA estratégico

		Fortalezas	Debilidades	
	F1	Promociones y descuentos a clientes frecuentes	D1	Espacio inadecuado para clientes
	F2	Precios competentes con el mercado	D2	Desconocimiento de técnicas publicitarias para dar a conocer el producto en el mercado
	F3	Diversidad de productos a ofrecer	D3	Poca innovación en las presentaciones de sus productos
	F4	Ubicación adecuada para la comercialización	D4	escasez de una línea gráfica
	F5	Estabilidad financiera del restaurante	D5	Escasa publicidad
Oportunidades		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO	
O1	Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes	F2-O3; F5 – O4	D4-O5; D5 – O5	
O2	Alianzas estratégicas			

O3 Avances tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un catálogo digital para dar a conocer todos los servicios y productos que ofrece el restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un manual de identidad corporativa
O4 Proceso de empaque y embarque	<ul style="list-style-type: none"> Invertir en capacitaciones para empleados 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de material publicitario como vallas, roll up, flyers y otros.
O5 Personificación de la marca		
Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
A1 Incremento de precios de la materia prima	A2 - F1; A1 – F2	A1-A2-A3-A4-D1-D2-D3-D4
A2 Gran número de competidores		
A3 Personal inestable	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de redes sociales para informar los nuevos descuentos y promociones 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un departamento de marketing que ayude a la creación de estrategias de marca
A4 Restricciones municipales	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos a los clientes recurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar marketing emocional que fomenten los valores de marca
A5 Infracciones ambientales	<ul style="list-style-type: none"> Plan de medios 	

Fuente: TIMONEIRO 2, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.9.5. Matriz MPEC

Tabla 3-24: Matriz MPEC

Estrategias Para Comparar, se extraen del análisis FODA								
Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación	Brand Vision		F5; A1 Desarrollo de identidad formal		D1; A1 adecuación del punto de venta	
			PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)								
O1	Trato comercial personalizado y dinámico con los clientes	10%	4	0.4	4	0.4	1	0.1
O2	Alianzas estratégicas	10%	4	0.4	4	0.4	2	0.2
O3	Avances tecnológicos	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
O4	Proceso de empaque y embarque	5%	0	0	0	0	0	0
O5	Personificación de la marca	15%	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Amenazas (entre 5 y 10 factores)								
A1	Incremento de precios de la materia prima	20%	2	0.4	2	0.4	2	0.4
A2	Gran número de competidores	10%	1	0.1	1	0.1	1	0.1

A3	Personal inestable	5%	2	0.1	2	0.1	2	0.1
A4	Restricciones municipales	5%	1	0.05	1	0.05	1	0.05
A5	Infracciones ambientales	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2
Total		100%						
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
F1	Promociones y descuentos a clientes frecuentes	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
F2	Precios competentes con el mercado	5%	4	0.2	4	0.2	4	0.2
F3	Diversidad de productos a ofrecer	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
F4	Ubicación adecuada para la comercialización	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
F5	Estabilidad financiera del restaurante	5%	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				0		0		0
D1	Espacio inadecuado para clientes	5%	1	0.05	4	0.2	1	0.05

D2	Desconocimiento de técnicas publicitarias para dar a conocer el producto en el mercado	5%	1	0.05	4	0.2	1	0.05
D3	Poca innovación en las presentaciones de sus productos	20%	3	0.6	3	0.6	3	0.6
D4	escasez de una línea gráfica	10%	2	0.2	2	0.2	2	0.2
D5	Infraestructura rentada	20%	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Total								90%
Suma del puntaje total del grado de atracción:							4.75	

Fuente: TIMONEIRO 2, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.9.6. Matriz de perfil competitivo

Con el fin de desarrollar la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta factores clave del éxito relacionados con el branding y se identificó a restaurante EL VENTANAL y EL RINCÓN DEL GAUCGO como los competidores a tomar en cuenta para realizar la comparación.

Tabla 3-25: Matriz de perfil competitivo

Factores clave del éxito	TIMONEIRO		EL VENTANAL		EL RINCON DEL GUACGO		
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Posicionamiento de la marca	0.15	1	0.2	2	0.45	3	0.45
Publicidad	0.2	1	0.15	3	0.3	2	0.3
Diseño de contenidos	0.08	1	0.25	4	0.2	2	0.2
Servicio al cliente	0.18	2	0.2	3	0.15	1	0.15
Utilización de material P.O.P	0.25	2	0.23	3	0.16	1	0.16
Variedad de productos	0.14	3	0.12	3	0.14	3	0.14
TOTAL	1		1.15		1.4		1.4

Fuente: Redes, 2022.

Realizado por: Llumiquina, E. 2022.

3.9.7. Hallazgos del análisis situacional del restaurante TIMONEIRO 2

Tabla 3-26: Hallazgos del análisis situacional

Detalle	Hallazgos
Factores internos	<ul style="list-style-type: none">• La puntuación que se obtuvo fue de 2,7 lo cual nos indica que el restaurante gestiona de manera correcta su ambiente interno.• La fortaleza que más destaca es el conocimiento y la experiencia en el ámbito gastronómico por diversos años.• La debilidad más destacable es el desconocimiento de marketing y estrategias de branding, así como también su aplicación
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none">• Con los valores obtenidos de la matriz de factores externo se puede determinar que la empresa no está aprovechada correctamente las oportunidades que ofrece el branding, puesto que su valor ponderado no es alto

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.10. Estrategias

3.10.1. Estrategia de desarrollo de identidad formal

Tabla 3-27: Identidad formal

Creación de un manual de identidad corporativo	
Objetivo	Definir una identidad corporativa de la empresa
Táctica	Utilización de diversos elementos para la reconstrucción de marca y manual corporativo del restaurante
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Reconstrucción del logotipo • Elección de colores • Hojas membretadas • Distintos formatos para redes • Utilización de material P.O.P.
Frecuencia	Cada dos meses
Alcance	Quito
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	\$0
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: LlumiQuinga, E. 2022.



Ilustración 3-16: Identidad formal

Realizado por: LlumiQuinga, E. 2022.

Tabla 3-28: Catalogo Digital

Creación de un Catálogo Digital	
Objetivo	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el restaurante de manera virtual
Táctica	Detallar los platillos más atractivos al público utilizando precios psicológicos que ayuden a incentivar la compra.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Detallar cada platillo que se ofrece • Detallar promociones • Utilizar la tipografía y colores adecuados
Frecuencia	Todos los días
Alcance	Sector Carcelén
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	\$0
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.



Ilustración 3-17: Catalogo Digital

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.10.2. Estrategia adecuación del punto de venta

Tabla 3-29: Adecuación del punto de venta

Adecuación del punto de venta	
Objetivo	Definir el punto de venta con diversos materiales
Descripción	Utilización de material POP
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Utilización de material P.O.P
Frecuencia	Siempre
Alcance	Quito
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	100,00
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.



Ilustración 3-18: Adecuación del punto de venta

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.10.3. Plan de medios

Tabla 3-30: Plan de medios

Plan de medios	
Objetivo	Detallar claramente una planificación estratégica que permitan realizar campañas y alcanzar los objetivos de la investigación
Descripción	Utilización de una matriz
Táctica	Se detallarán fechas, costos y tiempos en los cuales se implementarán diversas estrategias de medios de comunicación.
Frecuencia	Siempre
Alcance	Quito
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	200,00
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

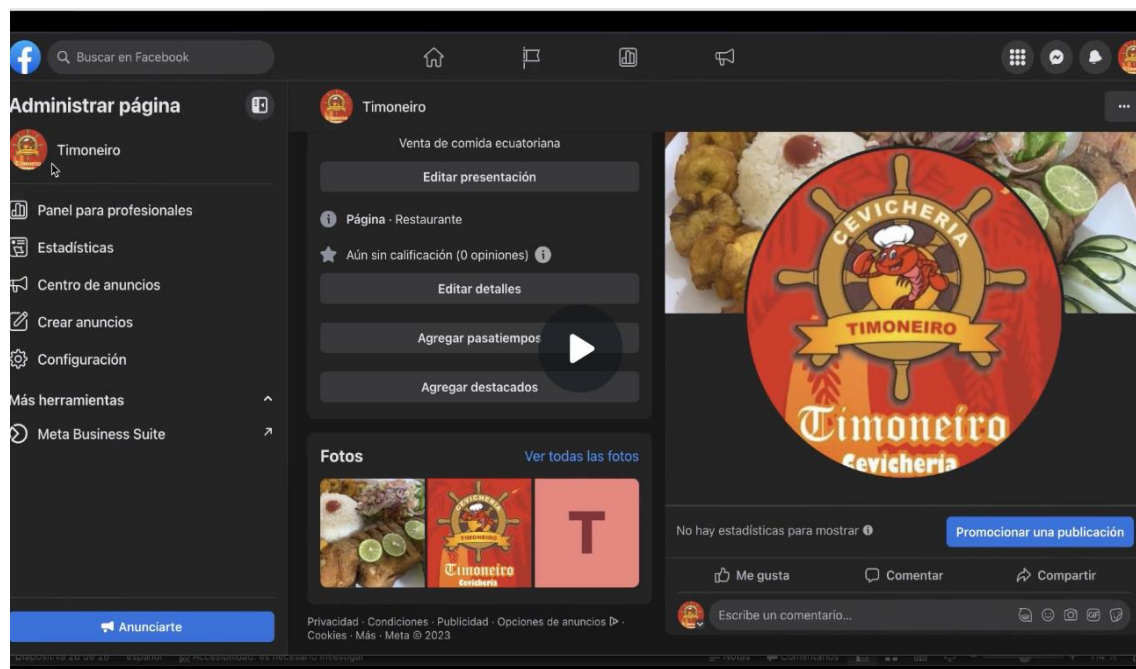


Ilustración 3-19: Plan de medios

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

Tabla 3-31: Plan de medios

Plan de medios para el restaurante Timoneiro 2						
Medios	Meses	Días de publicación	Detalle	Tiempo	Costo Mensual	Costo Total
Publicaciones por redes sociales (Facebook)	E-F-M-A- MA-J-JL- A-S-N-D	Lunes a viernes	Historias Post Campañas Sorteos	1 año	\$40	\$480
Publicaciones por redes sociales (WhatsApp)	E-F-M-A- MA-J-JL- A-S-N-D	Lunes a viernes	Historias Post Campañas	1 año	\$00	\$00
Radio Romance	F-MA-D	Lunes a viernes	2 anuncios	6 meses	\$250	\$1500
Anuncio en TV	F-MA-D	Lunes a viernes	2 anuncios	6 meses	\$150	\$750

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.10.4. Estrategia de comunicación integral

Tabla 3-32: Estrategias de comunicación

Material publicitario	
Objetivo	Creación de material publicitario para distinguir a la marca de otras, así como también generar posicionamiento en distintos lugares
Descripción	Se realizarán volantes, vallas publicitarias y roll up
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el material teniendo en cuenta la line gráfica • Impresión del material • Presentación en afueras del restaurante y distintos eventos.
Frecuencia	Siempre
Alcance	Quito
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	150,00
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.



Ilustración 3-20: Estrategias de comunicación
Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

Tabla 3-33: Estrategia de comunicación

Material publicitario	
Objetivo	Creación de diversas piezas gráficas que se enfoquen en el marketing emocional y fomenten los valores de la marca.
Descripción	Creación de piezas gráficas que serán publicadas e impresas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el material teniendo en cuenta la line gráfica • Impresión del material y publicación • Presentación en afueras del restaurante y distintos eventos.
Frecuencia	Siempre
Alcance	Quito
Responsables	Departamento de marketing
Presupuesto	50,00
Propuesta	

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.



Ilustración 3-21: Material publicitario

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.11. Plan Operativo Anual

Tabla 3-34: Plan Operativo Anual

Estrategia	Objetivo	Meta	Tácticas	Responsables	Frecuencia	Presupuesto	Monitoreo /control
Estrategia de Brand Vision	Comunicar la marca a través de publicidad de alto impacto.	la Captar nuevos mercados potenciales tanto nivel local.	Hacer uso de Adobe Photoshop para la realización del BTL. Ubicación: Hospital del IESS- Quito Sur	Departamento de Marketing	Trimestralmente Fecha de inicio: 10/03/2023	Material necesario para la elaboración del BTL TOTAL: \$300	Nivel de lealtad= Cantidad de clientes periodo anterior/ cantidad de clientes periodo actual
Estrategia de desarrollo de identidad formal	Comunicar la marca a través de publicidad de alto impacto	la Impulsar a nuevos clientes a alimentación con productos orgánicos.	Uso de Adobe Ilustrador para para la creación de la plantilla del respectivo Mupis. Establecer diversas paradas de buses para la colocación.	Departamento de Marketing y publicidad	Cada seis meses. Fecha de inicio: 20/03/2023	Material necesario para la colocación del Mupis TOTAL: \$500	Nivel de lealtad= Cantidad de clientes periodo anterior/ cantidad de clientes periodo actual
Estrategia adecuación	Atraer la atención de los clientes	captar, persuadir e informar sobre los	Uso de adobe Ilustrador	Departamento de marketing	Cada seis meses.	Plantilla de la valla	Tasa de adquisición =

del punto de venta	potenciales, los cuales se interesen en la alimentación saludable y compra de productos.	los alimentos orgánicos a los clientes potenciales con la finalidad de captarlos	Ubicación: Av. Daniel León Borja y Duchicela			Fecha de inicio: 20/03/2023	publicitario y otros elementos a necesitar	y número de clientes nuevos en el periodo/número de clientes en el periodo	
									TOTAL: \$ 500
Estrategia de marketing Digital	ayuda al posicionamiento y reconocimiento de la empresa que permite elevar el volumen de ventas	al alcanzar la mayor cantidad de audiencia por medio de redes sociales en tiempos cortos	Manejo de redes sociales como Facebook e Instagram	Departamento de marketing		Constante aplicación de la estrategia. Fecha de inicio: 05/01/2023		número de visitas y reacciones en publicaciones	
									TOTAL: \$ 800
Estrategia de marketing Digital	Realizar convenio con diversos productores para la obtención de productos de calidad	obtener gran cantidad de productos orgánicos directamente de productores de la zona	ofrecer charlas a las comunidades de producción agrícola acerca de la implementación de abonos orgánicos y los beneficios que se	Departamento de logística		los seis primeros meses Fecha de inicio 01/01/2023	Material como folletos y personal de charlas	Porcentaje de aceptación = total - número de productores que	
									TOTAL: \$

				puede obtener por medio de esa producción				se acojan a este plan * 100
Estrategia de distribución:	establecer un centro de acopio para el procesamiento de los productos	definir un lugar estratégico que optimice el gasto en almacenamiento y distribución	Seleccionar un establecimiento que facilite el proceso de almacenamiento y distribución de los productos a los supermercados.	un Departamento de distribución	Continua	Fecha de inicio: 01/02/2023	TOTAL: \$ 800	Porcentaje de ahorro = pago en costos de transporte / ingresos netos
Centro de acopio			Definir costos que incurra la empresa para el aprovisionamiento y distribución de productos					
TOTAL								

Fuente: Matriz FODA, 2022.

Realizado por: Llumiquinga, E. 2022.

3.12. Cronograma de estrategias

Tabla 3-35: Cronograma de estrategias

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Psicológico												
BTL												
Mupis publicitario												
Valla publicitaria												
Redes sociales												
Estrategia de distribución intensiva												

Realizado por: Llumiyinga, E. 2022.

CONCLUSIONES

Mediante a la investigación y revisión bibliográfica se pudo elaborar un marco teórico que contiene información de diversos autores que permitió determinar la mitología o el modelo más adecuado, pudiéndose determinar la importancia de la implementación del branding para el posicionamiento a través de diversas estrategias como Brand visión e identidad de marca.

Con el desarrollo del marco metodológico y la implementación de diversos instrumentos como lo son el cuestionario y la ficha de observación se obtuvo información del estado situacional del restaurante donde se afirma el escaso manejo de branding y su bajo posicionamiento en el sector debido al poco y empírico conocimiento de marketing y branding por parte de la propietaria de este.

Mediante el análisis situacional del emprendimiento se pudo reconocer y afirmar la inexistencia de una gestión de branding en el restaurante, por consiguiente, se desarrolló el plan de branding utilizando diversas estrategias las cuales se establecieron mediante la recopilación y estudio de información, de esta forma dando solución a la problemática de los stakeholders.

La propuesta de esta gestión de branding tiene estrategias de comunicación integral, desarrollo de identidad formal y plan de medios diseñadas para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado, así como también aumentar los clientes corporativos e individuales generando mayor rentabilidad al emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Cuando la empresa no posee una identidad de marca es necesario primero aplicar un branding, debido a que este hace referencia a construir la marca mediante la administración estratégica y posterior a ello la aplicación de diversas tácticas, así la empresa podrá posicionarse y ganar mayor confiabilidad en el mercado.

Se recomienda mantener y difundir el valor de marca a través de las distintas estrategias y canales de comunicación anteriormente establecidos (redes sociales, radio y TV) ya que genera un valor sentimental facilitando el reconocimiento y posicionamiento de la marca puesto que transmite el significado de la marca.

Es de gran importancia que el emprendimiento desarrolle un análisis situacional ya sea de manera semestral o anual, de esta manera se podrán identificar diversas falencias en la gestión de branding que se ha llevado a cabo, así como también corregirlas y mejorarlas en base a las necesidades del emprendimiento. Mediante el análisis situacional también se debe tomar en cuenta los KPI's de las diversas estrategias porque son herramientas que miden la eficacia y eficiencia por ende los resultados son de mucha importancia para la mejora continua.

Se recomienda a los stakeholders aplicar las estrategias de branding digital de acuerdo con el cronograma realizado y establecido anteriormente, así también desarrollar las actividades pactadas, de esa forma se podrán visualizar mayores resultados y además se debe realizar un control continuo para poder determinar que estrategias tienen que ser corregidas, eliminadas o sustituidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, E. (2018). *Metodología de la investigación* . Recuperado de: <https://es.com/document/450101210/Que-es-una-Encuesta>
- Alvarado, A. (2017). *Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas* . Recuperado de: <https://1library.co/document/yevpwd7z-branding-propuesta-estilizacion-material-promocional-nacional-recreacion-provincia.html>
- Aponte, E. (2016). *Academia*. Recuperado de: https://www.academia.edu/36323080/Tesis_UCV?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Basantes, J., & Paz, B. (2014). *Brandig y propuesta mercadologica para la constructura Paz de la provincia de Imbabura* . (Tesis maestría, ESPE) Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Bethencourt, J., Cabrera, L., & González, M. (2006). *Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitario*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/916/91612106.pdf#:~:text=Los%20estudios%20transversales%20o%20de%20corte%20de%20tipo,%C3%ADndice%20de%20prevalencia%20en%20un%20C3%A1rea%20o%20instituci%C3%B3n>.
- Blythe, J. (2006). *Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Recuperado de: https://carsearchdirect.com/?carType=Buenos%20Aires&utm_source=bing&msclkid=a53838b518481f98040a5c32ab474622.
- Espinoza, R. (2016). Marketing Mix. *Marketing Mix*, pág. 15.
- Gil, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio. *Bubok Publishing S.L.*
- Huerta, J. (2012). *¿Qué es la investigación documental?*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-documental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20una%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n,documentos%2C%20libros%2C%20revistas%2C%20grabaciones%2C%20filmaciones%2C%20peri%C3%B3dicos%2C%2>
- INEC. (2012). *Censo de población* . Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEC. (2021). *Mercado laboral*. Recuperado de:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Jara, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Trabajo de titulación, UTA)
Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- López, M. (2015). *Plan de branding para fortalecer el posicionamiento de la marca del grupo de librerías la tranca de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de titulación, PUCESA)
Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1134/1/75667.pdf>
- Marcial, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: *Marketing mix de servicios de información*:, pág. 66.
- Maza, R., Guama, B., & Benítez, A. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativt*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Maza, R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 12.
- Meldini, A. (2015). *Brandig emocional para deseos personales*. Recuperado de:
<https://pdfslide.tips/documents/proyecto-de-graduacion-trabajo-final-de-grado-el-presente-proyecto-de-graduacion.html?page=1>
- Meneses, J. (2014). El Cuestionario, *El Cuestionario* (pág. 19). OUC.
- Salvatierra, W. (2015). *Diseños de investigación no experimental*. Recuperado de:
<http://files.uladech.edu.pe/docente/43342417/Psicologia%20experimental/sesi%C3%B3n%209/sesi%C3%B3n%209.pdf>
- Sánchez, J. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press.
- Sandoval, J., & Sandoval, P. (2010). *Diagnóstico estratégico*. Recuperado de:
<http://www.sistemaspea.info/diagnostico-estrategico/>



ANEXOS

ANEXO A: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

El poder de la marca es la forma más objetiva de llegar al público objetivo pensando en las necesidades, y requerimientos que este tiene frente a un producto y enfocándose en la decisión del consumidor, ya que por lo general la sobre confianza en el producto producido hace cometer el error, de no considerar el comportamiento del consumidor en el mercado, importante línea que merece investigación en el actual mundo globalizado. (Sanchez, 2011)

Hoy en día consumidor está expuesto a una gran cantidad de marcas en el mercado que de una u otra forma llegan a su cabeza a través de pequeños impactos en diversos medios ya sean televisivos o por radio, cada vez es más complicado que una marca sea reconocida por los consumidores. Debido a esto las empresas han llegado a obtener un gran problema para posicionarse estratégicamente.

TIMONERO 2 se encuentra funcionando de manera ininterrumpida por 5 años en el mercado gastronómico y su desenvolvimiento en el mismo ha sido debido a la variedad de platos y sabores que brindan, no obstante, la falta de posicionamiento de la marca ha ocasionado que exista una baja competitividad por parte de la empresa.

Para el emprendimiento TIMONEIRO 2 dedicada a la preparación y comercialización de comida así como también venta de bebidas como gaseosas y cervezas, crear una marca y alcanzar su posicionamiento en el mercado ha sido de gran problema ya que solamente se centran en brindar sus productos de manera empírica sin conocimiento alguno de cómo hacerlo o procedimientos a seguir manteniendo así su nivel de ventas actual, pero ahora el mercado exige mayor calidad, es por este motivo que debido al alto nivel de competitividad en el mercado y el mayor posicionamiento de otras marcas, se puede observar la necesidad del emprendimiento de implementar un plan de branding que le permita diferenciarse de la competencia creando una marca firme, permitiendo a la empresa afianzarse con una posición mucho más fuerte en el mercado convirtiéndola en la principal opción de los clientes al momento de elegir donde degustar de comida variada ya sea de la región Costa o Sierra.

Formulación del problema

¿Cómo afecta la ausencia de un plan de branding en posicionamiento de la marca TOMONEIRO 2 en la ciudad de Quito sector Rio Coca?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cómo contribuye un plan de branding en el posicionamiento de la marca TIMONEIRO 2?
- ¿Por qué es importante el posicionamiento para la empresa a través una gestión de marca en un mercado específico?
- ¿Cuál es el público objetivo al que se pretende llegar con la implementación de estrategias de branding?
- ¿Qué estrategias de branding o gestión de marca se utilizarán para posicional al emprendimiento TIMONEIRO 2?
- ¿Cuál es la importancia de realizar KPI que midan la efectividad del branding en el emprendimiento TIMONEIRO 2?



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

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el estado en el que se encuentra el restaurante “TIMONEIRO 2” en la gestión de actividades de branding.

Sujeto de estudio: TIMONEIRO 2

Actividad comercial: Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar

Entrevistado: Piedra Tegedor Jessica

Cargo que ocupa: Propietaria del restaurante

Entrevistador: Llumiquinga Rodríguez Estefanía Jenny

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo surgió su negocio?
2. ¿Cuál es el enfoque principal de su negocio?
3. ¿Conoce acerca del branding empresarial y estrategias?
4. ¿El restaurante emplea un análisis situacional FODA?
5. ¿Considera que la aplicación de branding es importante para el posicionamiento de la empresa?
6. ¿Su negocio dispone de redes sociales?
7. ¿Sus publicaciones en redes sociales y publicidad en sí se basa en una línea gráfica?
8. ¿Se encuentra satisfecha con la marca que ha venido manejando hasta el día de hoy?
9. ¿Cuál es la historia de su marca?
10. ¿Su marca posee alguna personalidad?
11. ¿Cree que los colores utilizados en su marca son los adecuados?



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

ANEXO C: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

DATOS DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	Milton Eduardo Guillín Nuñez
Grado académico	Magister.
Experiencia (años)	15 años
Institución	Universidad Técnica de Babahoyo.

Responsable de la ficha de validación:

Estefanía Jenny Llumiquinga Rodriguez.

Estudiante de licenciatura en mercadotecnia

Califique según la escala:

5	4	3	2	1
Completamente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Claridad en la formulación de preguntas						
Presentación del instrumento						
Coherencia entre preguntas						
Preguntas elaboradas de acuerdo con las variables de estudio						
Fiabilidad del instrumento						
Grado de dificultad del instrumento						

PUNTUACIÓN TOTAL: 22

Puntaje de validación:

De 1 a 7: Instrumento no validado debe ser reformulado

De 8 a 15: Instrumento no validado debe ser modificado

De 16 a 22: Instrumento válido, pero debe ser mejorado

De 23 a 30: Instrumento válido y aplicable.

Firma del experto

Mgtr. Milton Guillín Nuñez.

Instrumentos:

Cuestionario

Esta guía de preguntas a aplicar se empleó en base al modelo de Brand Equity de David Aaker quien afirma que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”, donde interviene la equidad de marca con sus elementos como es la conciencia de marca, identidad de marca, calidad percibida y lealtad de marca, De esta forma adapto estos elementos al cuestionario para el restaurante “TIMONEIRO 2”.



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

ANEXO D: ENCUESTA PILOTO

Url: <https://forms.gle/7ZGSLW7LJ2Jz8wbF9>

Objetivo: Determinar los elementos de branding basados en el modelo de Aaker que influyen en el posicionamiento del restaurante “TIMONERO 2”.

Indicaciones generales:

- Los datos que se obtengan de la siguiente encuesta son únicamente con un fin educativo es por ellos que no se revelaran datos personales.
- Marque con una (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la valoración dada.

Datos personales.

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Estado Civil:

Soltero	<input type="checkbox"/>
Casado	<input type="checkbox"/>
Divorciado	<input type="checkbox"/>
Viudo	<input type="checkbox"/>

Edad:

18-28	<input type="checkbox"/>
29-40	<input type="checkbox"/>
41-51	<input type="checkbox"/>
Mas de 51	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	
Ama de casa	
Trabajador independiente	
Empleado público	
Empleado privado	

Conteste las preguntas en base a la siguiente escala:

5	4	3	2	1
Completamente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Visualice la siguiente imagen y responda las preguntas



1era variable: GESTIÓN DE BRANDING	5	4	3	2	1
Identidad					
¿Considera usted que la marca (branding) es importante para adquirir un producto?					
¿Considera que los símbolos y colores en un logotipo son importantes para captar la atención de clientes?					
¿Considera que el manejo de una línea gráfica permite a los consumidores tener presente la marca?					
¿Considera que los símbolos y colores utilizados en la marca son los adecuados?					
¿Considera que el restaurante TIMONEIRO debería realizar un cambio en su marca?					
Calidad					
Considera que el restaurante TIMONEIRO debería comunicar sus beneficios para captar la atención de sus clientes al momento de elegir.					
Lealtad					
¿Se encuentra completamente satisfecho con los productos y servicios que brinda el restaurante?					

¿En el sector de la rio coca parroquia Jipijapa considera al restaurante como primera opción de alimentación?				
2era variable: Posicionamiento				
¿Considera usted que la marca (branding) es importante para establecerse en un mercado?				
¿Estaría de acuerdo con recibir información de promociones a través de redes sociales?				
¿Considera que al momento de adquirir un producto o servicio la atención al cliente tiene influencia?				
¿Considera que para lograr la calidad es importante la presentación del producto?				
¿Vender un producto confiable ayuda a que usted regrese al establecimiento reiteradas veces?				



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

ANEXO E: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Estimado profesional, usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

DATOS DEL EXPERTO	
Nombres y Apellidos	Richard Jorge Heredia Guagchinga
Grado académico	Ing.

Responsable de la ficha de validación:

Estefanía Jenny Llumiquinga Rodriguez.

Estudiante de licenciatura en mercadotecnia

Califique según la escala:

5	4	3	2	1
Completamente de acuerdo	En acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Claridad en la formulación de preguntas				X		
Presentación del instrumento			X			
Coherencia entre preguntas					X	
Preguntas elaboradas de acuerdo con las variables de estudio			X			
Fiabilidad del instrumento					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		

PUNTUACIÓN TOTAL: 24

Puntaje de validación:

De 1 a 7: Instrumento no validado debe ser reformulado

De 8 a 15: Instrumento no validado debe ser modificado

De 16 a 22: Instrumento válido, pero debe ser mejorado

De 23 a 30: Instrumento válido y aplicable



epoch

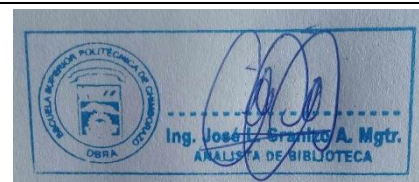
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ESTEFANÍA JENNY LLUMIQUINGA RODRÍGUEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1188-DBRA-UPT-2023