



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA**  
**WILO'S PIZZERÍA RESTAURANT EN EL DISTRITO**  
**METROPOLITANO DE QUITO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:**

**EDISON GEOVANNY GUALPA SISALEMA**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA**  
**WILO'S PIZZERÍA RESTAURANT EN EL DISTRITO**  
**METROPOLITANO DE QUITO**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: EDISON GEOVANNY GUALPA SISALEMA**

**DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Edison Geovanny Gualpa Sisalema

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

Yo, Edison Geovanny Gualpa Sisalema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 23 de junio de 2021




**Edison Geovanny Gualpa Sisalema**

**C.I: 020228988-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: “**GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WILO’S PIZZERÍA RESTAURANT EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, realizado por el señor: **EDISON GEOVANNY GUALPA SISALEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
<p>Ing. Hector Oswaldo AguilarCajas  <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b></p>	 <p>Firmado electrónicamente por:  <b>HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS</b></p>	<p>2021/08/17</p>
<p>Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco  <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b></p>	<p>JORGE ANTONIO VASCO VASCO VASCO</p> <p>Firmado digitalmente por  <b>JORGE ANTONIO VASCO VASCO</b>          Fecha: 2021.11.17 12:55:41 -05'00'</p>	<p>2021/08/17</p>
<p>Ing. José Luis Andrade Mendoza  <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b></p>	<p>JOSE LUIS ANDRADE MENDOZA</p> <p>Firmado digitalmente por  <b>JOSE LUIS ANDRADE MENDOZA</b>          Fecha: 2021.08.15 14:07:00</p>	<p>2021/08/17</p>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación, plasma uno de mis sueños personales, realizado con esfuerzo, dedicación y constancia, va dedicado a mi padre Ángel Gualpa por el apoyo incondicional, en todo momento siendo guía y ejemplo de lucha para lograr cumplir mis metas. A mi madre Teresa Sisalema que ha sido quien me inculco buenos valores y darme ese amor incondicional en los momentos más difíciles cuidándome en cada etapa de mi vida para lograr cumplir mis sueños.

A mis hermanos Darwin Gualpa y Mónica Gualpa quienes confiaron y me apoyaron en todo momento superar cada obstáculo que se han presentado en el camino. A mi hija Samantha Gualpa quien fue el motivo de seguir luchando día a día para ser un ejemplo a seguir y brindarme ese amor único.

*Edison*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cuidarme, acompañar en el transcurso de mi vida. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, institución de calidad y prestigio donde me forme como profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing y a todos los docentes. Al Ing. Jorge Vasco y Ing. José Andrade que fueron tutor y miembro en el proceso de investigación. A mis amigos con quien compartir esta etapa educativa y a todas las personas que confiaron en mí y fueron parte de esta trayectoria para culminar con mis estudios. A la pizzería restaurant Wilo's, empresa que confió en mi para realizar el trabajo de titulación, brindando toda la información necesaria para la investigación.

*Edison*

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación .....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	3
1.3. Marco conceptual .....	10
1.3.1. <i>Branding</i> .....	10
1.3.2. <i>Cliente</i> .....	10
1.3.3. <i>Estrategia</i> .....	10
1.3.4. <i>Estudio de mercado</i> .....	10
1.3.5. <i>Imagen corporativa</i> .....	10
1.3.6. <i>Marca</i> .....	11
1.3.7. <i>Mercado</i> .....	11
1.3.8. <i>Percepción</i> .....	11
1.3.9. <i>Posicionamiento</i> .....	11

### CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	12
2.1. Enfoque de la investigación.....	12
2.2. Nivel de investigación.....	12
2.2.1. <i>La Investigación correlacional</i> .....	12
2.2.2. <i>La investigación descriptiva</i> .....	12
2.3. Diseño de la investigación .....	12



2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	12
2.3.2.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	13
2.3.3.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	13
2.3.4.	<i>Transversal</i> .....	13
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	13
2.4.1.	<i>Documental, De Campo</i> .....	13
2.5.	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	13
2.5.1.	<i>Población</i> .....	13
2.5.2.	<i>Muestra</i> .....	14
2.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	14
2.5.4.	<i>Universo total de la investigación</i> .....	14
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación</b> .....	15
2.6.1.	<i>Métodos de la investigación</i> .....	15
2.6.1.1.	<i>El método inductivo</i> .....	15
2.6.1.2.	<i>El método deductivo</i> .....	15
2.6.1.3.	<i>El método analítico</i> .....	15
2.6.1.4.	<i>El método sintético</i> .....	16
2.6.2.	<i>Técnicas de la investigación</i> .....	16
2.6.2.1.	<i>La encuesta</i> .....	16
2.6.2.2.	<i>La entrevista</i> .....	16
2.7.	<b>Hipótesis</b> .....	16
2.7.1.	<i>Variable dependiente</i> .....	16
2.7.2.	<i>Variable independiente</i> .....	16
2.7.3.	<i>Hipótesis general</i> .....	16

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	17
3.1.	<b>Resultados de la entrevista</b> .....	17
3.1.1.	<i>Análisis de la entrevista</i> .....	17
3.1.1.1.	<i>Correlación Spearman</i> .....	47
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	48
3.2.1.	<i>Desarrollo de la Propuesta</i> .....	48
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	48
3.3.1.	<i>Proyecto</i> .....	48
3.3.2.	<i>Descripción del proyecto</i> .....	49

3.3.2.1.	<i>Datos de información</i> .....	49
3.3.2.2.	<i>Beneficiarios</i> .....	49
3.3.2.3.	<i>Antecedentes de la propuesta</i> .....	49
3.3.2.4.	<i>Objetivo general</i> .....	49
3.3.2.5.	<i>Objetivos específicos</i> .....	49
3.3.3.	<b><i>Guía operativo</i></b> .....	50
3.3.4.	<b><i>Análisis situacional</i></b> .....	51
3.3.4.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	51
3.3.5.	<b><i>Matriz PEST</i></b> .....	52
3.3.5.1.	<i>Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)</i> .....	54
3.3.5.2.	<i>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</i> .....	55
3.3.6.	<b><i>Matriz FODA Estratégico</i></b> .....	56
3.3.7.	<b><i>Perfil competitivo</i></b> .....	57
3.3.8.	<b><i>Análisis situacional</i></b> .....	59
3.3.8.1.	<i>Antecedentes de la Empresa</i> .....	59
3.3.8.2.	<i>Descripción de la empresa</i> .....	59
3.3.8.3.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	61
3.3.8.4.	<i>Productos y servicios</i> .....	62
3.3.8.5.	<i>Precio</i> .....	64
3.3.8.6.	<i>Plaza o Distribución</i> .....	64
3.3.8.7.	<i>Comunicación</i> .....	64
3.3.9.	<b><i>Brief</i></b> .....	64
3.3.9.1.	<i>Empresa</i> .....	64
3.3.9.2.	<i>Tamaño del mercado</i> .....	64
3.3.9.3.	<i>Perfil del consumidor</i> .....	65
3.3.9.4.	<i>Marca</i> .....	65
3.3.9.5.	<i>Clasificación de la marca</i> .....	65
3.3.9.6.	<i>Funciones de la marca</i> .....	66
3.3.10.	<b><i>Marca modelo Master Brand</i></b> .....	66
3.3.10.1.	<i>Eje rector: Giro de negocio</i> .....	66
3.3.10.2.	<i>Logo tipo (Propuesta)</i> .....	66
3.3.10.3.	<i>Imagotipo (Propuesta)</i> .....	66
3.3.10.4.	<i>Eslogan</i> .....	67
3.3.11.	<b><i>Formulación de estrategias</i></b> .....	69
3.3.12.	<b><i>Presupuesto de plan estratégico</i></b> .....	80
3.3.13.	<b><i>Cronograma</i></b> .....	81

3.3.14. <i>Control</i> .....	83
<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Marca verbal y visual.....	8
<b>Tabla 1-2:</b>	Población del Distrito Metropolitano de Quito-Sur .....	13
<b>Tabla 2-2:</b>	Cálculo de Proyección .....	14
<b>Tabla 3-2:</b>	Datos de la muestra .....	15
<b>Tabla 1-3:</b>	Resultados de la entrevista .....	17
<b>Tabla 2-3:</b>	Edad.....	19
<b>Tabla 3-3:</b>	Género .....	20
<b>Tabla 4-3:</b>	Nivel de ingresos.....	21
<b>Tabla 5-3:</b>	Ocupación.....	22
<b>Tabla 6-3:</b>	¿Cómo califica usted a la pizzería restaurant WILO'S? .....	23
<b>Tabla 7-3:</b>	¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a la pizzería WILO'S?.....	24
<b>Tabla 8-3:</b>	¿Cuál es la razón por la que consume en la pizzería restaurant WILO'S? .....	25
<b>Tabla 9-3:</b>	¿Qué tipo de comida consume habitualmente?.....	26
<b>Tabla 10-3:</b>	¿Qué marca de pizzería restaurant recuerda fácilmente?.....	27
<b>Tabla 11-3:</b>	¿Qué factor es importante para usted al momento de ingresar a una pizzería? .....	28
<b>Tabla 12-3:</b>	¿La pizzería restaurant WILO'S promociona su marca al público en general? .....	30
<b>Tabla 13-3:</b>	¿Cómo se siente usted con la marca pizzería restaurant WILO'S? .....	32
<b>Tabla 14-3:</b>	¿Es de fácil recordación la marca WILO'S?.....	33
<b>Tabla 15-3:</b>	¿Qué factores considera de la pizzería restaurant WILO'S? .....	34
<b>Tabla 16-3:</b>	¿Cuál es su nivel de agrado con el ambiente que ofrece la pizzería WILO'S?.....	36
<b>Tabla 17-3:</b>	¿Cómo considera la comunicación interna que mantiene la pizzería WILO'S? ....	38
<b>Tabla 18-3:</b>	¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la pizzería? .....	40
<b>Tabla 19-3:</b>	¿Considera usted que la pizzería restaurant WILO'S es la mejor opción? .....	41
<b>Tabla 20-3:</b>	¿Con que principios asocia la marca de la pizzería restaurant WILO'S? .....	42
<b>Tabla 21-3:</b>	¿Cómo considera el posicionamiento de la pizzería WILO'S en Quito?.....	44
<b>Tabla 22-3:</b>	¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los alimentos que ofrece? .....	45
<b>Tabla 23-3:</b>	Escala de valores del coeficiente de correlación .....	46
<b>Tabla 24-3:</b>	Correlación Spearman .....	47
<b>Tabla 25-3:</b>	Guía operativo.....	50
<b>Tabla 26-3:</b>	Matriz FODA.....	51
<b>Tabla 27-3:</b>	Matriz PEST .....	52
<b>Tabla 28-3:</b>	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	54
<b>Tabla 29-3:</b>	Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	55
<b>Tabla 30-3:</b>	Matriz FODA Estratégico.....	56

<b>Tabla 31-3:</b> Perfil competitivo.....	57
<b>Tabla 32-3:</b> Identificación de la empresa.....	59
<b>Tabla 33-3:</b> Productos WILO'S.....	62
<b>Tabla 34-3:</b> Perfil del consumidor .....	65
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategia N° 01 Ubicación de Stand y Promocionar con Muestras .....	69
<b>Tabla 36-3:</b> Estrategia N° 02 Implementar WhatsApp Business .....	70
<b>Tabla 37-3:</b> Estrategia N° 03 Crear días de Promociones Irresistibles.....	71
<b>Tabla 38-3:</b> Estrategia N° 04 Impulsar la Entrega a Domicilio.....	72
<b>Tabla 39-3:</b> Estrategia N° 05 Rediseño de la Marca WILO'S .....	73
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategia N° 06 Community Manager .....	74
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia N° 07 Establecer Material P.O. P .....	75
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia N° 08 Diseñar Identidad Corporativa para el Posicionamiento .....	76
<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia N° 09 Capacitar a Quienes Conforman la Pizzería Restaurant .....	77
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia N° 10 Publicidad BTL.....	78
<b>Tabla 45-3:</b> Presupuesto del plan estratégico .....	80
<b>Tabla 46-3:</b> Cronograma .....	81
<b>Tabla 47-3:</b> Control.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Modelo Master Brand.....	5
<b>Figura 1-3:</b>	Macro localización .....	60
<b>Figura 2-3:</b>	Micro localización.....	60
<b>Figura 3-3:</b>	Logotipo WILO's (Propuesta).....	66
<b>Figura 4-3:</b>	Imagotipo WILO's (Propuesta) .....	67
<b>Figura 5-3:</b>	Colores corporativos de la marca WILO's .....	68
<b>Figura 6-3:</b>	Trabajo de campo .....	70
<b>Figura 7-3:</b>	Trabajo de campo .....	71
<b>Figura 8-3:</b>	Trabajo de Campo .....	72
<b>Figura 9-3:</b>	Trabajo de Campo .....	73
<b>Figura 10-3:</b>	Trabajo de campo .....	74
<b>Figura 11-3:</b>	Trabajo de Campo .....	75
<b>Figura 12-3:</b>	Trabajo de Campo .....	76
<b>Figura 13-3:</b>	Trabajo de Campo .....	77
<b>Figura 14-3:</b>	Trabajo de Campo .....	78
<b>Figura 15-3:</b>	Trabajo de Campo .....	79

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad.....	19
<b>Gráfico 2-3:</b>	Género .....	20
<b>Gráfico 3-3:</b>	Nivel de ingreso.....	21
<b>Gráfico 4-3:</b>	Ocupación.....	22
<b>Gráfico 5-3:</b>	Calificación.....	23
<b>Gráfico 6-3:</b>	Aspectos .....	24
<b>Gráfico 7-3:</b>	Razón.....	25
<b>Gráfico 8-3:</b>	Tipo de comida .....	26
<b>Gráfico 9-3:</b>	Recordación de marca.....	27
<b>Gráfico 10-3:</b>	Factores que influyen al ingresar a la pizzería restaurant WILO'S.....	28
<b>Gráfico 11-3:</b>	Promoción de marca .....	30
<b>Gráfico 12-3:</b>	Satisfacción con la marca WILO'S.....	32
<b>Gráfico 13-3:</b>	Recordación.....	33
<b>Gráfico 14-3:</b>	Factores.....	34
<b>Gráfico 15-3:</b>	Nivel de agrado.....	36
<b>Gráfico 16-3:</b>	Comunicación interna.....	38
<b>Gráfico 17-3:</b>	Medios de comunicación .....	40
<b>Gráfico 18-3:</b>	Mejor opción.....	41
<b>Gráfico 19-3:</b>	Principio que asocia a la marca .....	42
<b>Gráfico 20-3:</b>	Posicionamiento.....	44
<b>Gráfico 21-3:</b>	Nivel de satisfacción .....	45

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** Cuestionario de la encuesta final

**ANEXO B:** Validación de la encuesta

**ANEXO C:** Cuestionario de la entrevista al gerente

**ANEXO D:** Manual de marca



## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se diseñó la gestión de branding en la pizzería restaurant Wilo's para lograr obtener el reconocimiento de la marca en el distrito sur de Quito a través de las diversas estrategias que deberán implementarse para lograr cumplir con el objetivo, para el desarrollo de la investigación se aplicaron diferentes tipos y modelos de investigación como son: la investigación descriptiva, bibliográfica y de campo; donde toda la información fue recolectada a través de encuestas a la población del distrito sur de Quito, una vez sintetizados los resultados y entre los principales hallazgos se pudo determinar que la marca Wilo's no se encuentra posicionada en el mercado Quiteño según las respuestas de la población encuestada. También se procedió a realizar el análisis situacional de la empresa mediante la matriz, FODA, MEFI, MEFE, también se realizó una entrevista al gerente propietario con preguntas selectas que permitieron adquirir datos importantes con respecto al giro de negocio, lo que consintió establecer las estrategias y técnicas más acordes a la necesidad existente, esto facilitó la construcción y diseño de la propuesta. Finalmente, la gestión de branding conseguirá el posicionamiento de la marca Wilo's dentro del mercado Quiteño, superando las expectativas de los clientes actuales y potenciales aplicando métodos, técnicas y herramientas del marketing que ayuden al posicionamiento de la marca, gracias a la visión se fomentará el desarrollo de la empresa, siempre que se logren implementar nuevas estrategias, técnicas y tácticas que se acoplen al giro de negocio y a los constantes cambios del mercado.

**Palabras clave:** < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, < MARKETING >, < GESTIÓN DE BRANDING >, < BRANDING >, < POSICIONAMIENTO DE MARCA >.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



04-11-2021

2034-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The present study designed a branding management plan for a pizzeria and restaurant called Wilo's in order to achieve brand recognition in the southern district of Quito city through various strategies that must be implemented to achieve the objective, For the development of the study, different types and models of research were applied, such as: a descriptive, a bibliographic and a field research; where all the information was collected through surveys applied to the population of the southern district of Quito, once the results were synthesized the main finding determined that the Wilo's brand is not positioned in the market according to the surveyed population. The situational analysis of the company was carried out through some matrixes like SWOT, MEFI, MEFE, also an interview with the owner of the company through selective questions that allowed to obtain important information related to the business line that allowed to establish more suitable strategies and techniques according to the existing demand, this allowed the elaboration and design of this proposal. Finally, this branding management plan will help with the positioning of the Wilo's brand within the market in Quito city,exceeding the expectations of current and potential customers by applying marketing methods, techniques and tools that help brand positioning, this vision will boost the development of the company, whenever these new strategies, techniques and tactics can be implemented to the business model and be able to adapt the company to the constant changes in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <BRANDING>, <BRAND POSITIONING>

## **INTRODUCCIÓN**

El recurrente estudio tiene como objetivo desarrollar la gestión de branding que permita el posicionamiento de la pizzería restaurant Wilo's que está ubicada en el distrito sur de Quito, a través de estrategias, técnicas y tácticas que permitan dar una buena imagen dentro del mercado quiteño, logrando un impacto positivo a nivel local.

En la actualidad el mercado va cambiando de manera rápida en el cual es muy difícil competir si no se tienen una gestión de branding que permita posicionar la marca y fidelizar a los clientes para que se identifiquen con todos los productos que ofrece dicha marca. Por ello es muy importante realizar investigaciones para identificar las fortalezas y aprovechar al máximo, mientras que las debilidades hay que contrarrestar y convertir en fortalezas, implementando estrategias de mercado eficientes y tácticas que ayuden a posicionar la marca Wilo's dentro del mercado.

En el capítulo I se desarrolla el marco teórico referencial que está estructurada con los antecedentes de la investigación al igual que el marco teórico y conceptual que conlleva las palabras claves dentro de la investigación.

En el capítulo II conlleva el marco metodológico de la investigación, el cálculo de la muestra, métodos, técnicas e instrumentos a continuación la hipótesis y sus variables.

En el capítulo III se detalla el marco de resultados y la propuesta que es el capítulo más importante para lograr el posicionamiento de la marca Wilo's por lo que están identificadas los puntos fuertes y puntos débiles de la empresa donde las estrategias de branding ayudarán a contrarrestar los puntos débiles y convertir en puntos fuertes, y finalmente las conclusiones y recomendaciones para lograr cumplir los objetivos de la empresa.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

La presente exploración fortalece su validez, con el trabajo de titulación del autor Carlos Alvear con el tema “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua” presentado en el periodo noviembre 2017 en la universidad técnica de Ambato donde se concluye:

El Branding, es un instrumento del marketing, muy útil debido a que su eficaz uso en la elaboración y desarrollo de una retrato o marca de un producto o servicio consiente aumentar un coste y por lo tanto una ventaja competidor con la cual la empresa pueda estampar diferencia de la competencia (Alvear, 2017, p.9).

(Pozo, 2019) manifiesta que su trabajo de titulación del autor Franklin Rodrigo con el tema “Gestión del Branding Corporativo en el Sector Manufacturero” presentado en la Universidad Católica del Ecuador concluye:

Se fundamentó teórica y científicamente que el branding corporativo y su relación en el mercado, se demuestra con informes, la jerarquía de una organización, puesto que de esto depende el posicionamiento de la marca en el mercado, como se pudo conocer en el estudio.

La exploración certifica la eficacia, la indagación del trabajo de titulación del autor Marjorie Sánchez con el tema del Branding y el posicionamiento de la identidad en los clientes de un comercio de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018, lo cual mediante su análisis investigativo puede generar un aporte por medio de su conclusión:

La correlación que existe entre el branding y el posicionamiento en los consumidores de productos que ofrece una organización, donde estudian las consecuencias del presente trabajo de investigación las combinaciones entre las variables y el grado del marco teórico para extender la comprensión del branding mediante el análisis de los resultados (Sánchez, 2018, p.35).

La empresa no aplica eficientemente las herramientas de la gestión de branding, lo que le impide proyectar una marca e imagen competitiva dentro del mercado, además se identificó que no cuenta con ningún modelo de gestión de branding que permita posicionar la marca en los clientes, de esta manera no se satisface las mismas, es decir la empresa no integra eficientemente, estrategias, acciones y atributos del producto, el precio, los canales de distribución, la comunicación y la promoción, lo cual impide el posicionamiento de WILO’S.

## **1.2. Marco teórico**

### **1.2.1. Marketing**

El marketing se desempeña en la vida diaria de toda investigación, porque se trabaja con ciencias estrictas para crear nuevos desafíos investigativos que sean de utilidad para el mercado actual, utilizando herramientas necesarias para la exploración y determinación de estrategias a corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de generar calidad en la vida personal, social y profesional, tan como lo indica (Tandazo, 2020):

Al marketing está orientado al progreso financiero del mercado en todas sus diversidades, identidad, propagación, impulsos que ejecuta un ente productivo para posicionar y competir en el progreso de la acción comercial, a través de convenios y el impulso de las estrategias para la afirmación de los bienes y/o servicios, es así que el marketing es universal en el ámbito mercantil del mundo ya sea distinguido en su nomenclatura inglesa como convertida al español como la técnica del mercadeo (p.18).

Sin embargo, el marketing permite establecer objetivos ya sea a largo o corto plazo con la finalidad de garantizar el cumplimiento y satisfacción de los clientes y de una organización pública o privada, a través del desarrollo e implementación de estrategias, tácticas que ayuden al posicionamiento de la marca, productos y servicios, como dice (González, 2019):

La filosofía que instituye una empresa es garantizar la presencia en el mercado logrando alcanzar satisfactoriamente sus metas establecidas en el tiempo determinado, además evalúa la satisfacción del cliente dentro de un mercado, y orienta el progreso de todas sus acciones a conocer y satisfacer las necesidades con los productos y servicios que ofrece dicha marca (p.13).

### **Gestión**

De acuerdo con la (Asociación Española para la Calidad, 2019):

Misión de la Marca es la habilidad, sabiduría, método que aparece al identificar necesidades de operar estrategias más inmortales que las propias operaciones de comunicación. Una marca es un diligente para toda empresa. La marca es el identificador de un producto. La estampilla es un sobrenombre, una palabra, un signo, un distintivo, un boceto o una mezcla de todos ellos, que pretende emparejar bienes y servicios ante un mercado competitivo. No conforme, esta determinación logra implicar parcialidad o que importante es una marca en la actualidad. Hoy en día, las marcas son monopolizadas por

empresas y constructoras como instrumento de marketing para impulsar la amistad de los clientes y lograr así, sus metas de ventas y logros de marketing.

Por ello, la gestión dentro de la marca se crea con la finalidad de obtener un identificador para un producto o servicio de una empresa, que busca nuevos mercados para su posicionamiento y cubrir las necesidades de los consumidores, a través de la implementación de estrategias eficientes de marketing donde se logre generar confianza superando las expectativas de los clientes.

Según (Olins, 2017):

La gestión de branding es una herramienta del marketing que realizan diferentes investigaciones en escuelas de mercados y gestión que abordaron a fundar una metodología al alrededor del mundo mercantil, esto implica que la gestión de branding un nuevo estatus y enfoque al interior de una misión: los elementos apasionados y fundados, la interacción con los productos, los distintos tipos de estrategias de marca para productos y servicios (p.7).

De tal forma que, la gestión ha trascendido en el mundo de los negocios por el reconocimiento de la marca para ofertar los productos y servicios, donde el ámbito académico permite formar profesionales que investiguen el comportamiento de consumidor con herramientas de neuromarketing.

### **Branding**

El branding es un instrumento de marketing que permite implementar estrategias para el reconocimiento y posicionamiento de la marca, donde los consumidores, clientes y público objetivo puedan tomar una decisión de compra con la empresa que se identifiquen y se sientan satisfechos con todos los atributos presentados frente a la competencia, como expresa (Sulz, 2019):

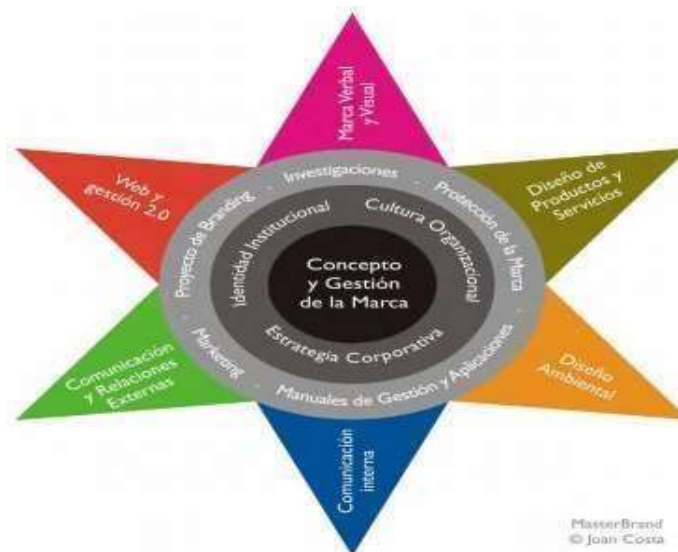
Es el compromiso de gestionar la marca con el objetivo de posicionar en la mente de los consumidores, con un retrato efectivo en la mente y el corazón de los clientes actuales y potenciales. El branding o “Brand” management, envuelve trabajos coherentes con el compromiso, los valores de la marca que representa en cada producto, para impulsar mediante estrategias en las decisiones de compra. Son métodos que utilizan las empresas para gestionar marca de una empresa en particular. La misión de marca contiene la planificación a largo plazo, la implementación y gestión de los manuales de la marca para producir la percepción sobre el giro de negocio en la mente de los clientes.

En relación al tema, es la reseña más importante de una empresa u organización ya que permite el reconocimiento e identificación dentro del mercado, debido a que está expuesto a la visión de las personas y deben generar confianza mediante la creación de contenidos valiosos y el buen manejo de las redes sociales. Además, el branding se encarga de convertir a una marca en competencia dentro del mercado al que se direcciona la empresa aplicando estrategias para el

posicionamiento y la fidelización de la marca en la mente de los clientes, dicho con palabras de (Gómez, 2016):

Las habilidades de una compañía corresponden ir encaminadas hacia fundar una identidad energética, adaptada y examinada por los consumidores. Por ende, los directores de las distribuciones, en la disposición otorgada, deben diseñar trabajos en beneficio de los clientes como de la empresa porque el nombre es el identificador de la competencia que puede fidelizar a los clientes (p.15).

### Estructura de branding



**Figura 1-1:** Modelo Master Brand

Fuente: Costa, J. 2012

### Nivel Infraestructura

**Identidad institucional.** – Son caracteres propios de las empresas u organizaciones que permiten señalar la situación actual y cumplir los objetivos en un determinado tiempo con principios establecidos, como señala (Costa, 2012): es el valor de la sociedad, que está inmersa el proyecto investigativo de la marca, con los otras herramientas y posesiones que tiene cada empresa como es la misión del presente, visión del futuro y los valores que reflejan dentro de la organización (p.22).

**Cultura organizacional.** – Es un proceso que tiene las empresas para llegar a cumplir los objetivos planteados a corto y largo plazo, estableciendo valores, estrategias, técnicas e instrumentos que ayuden a potencializar los productos en el mercado y el desarrollo e innovación dentro de la cultura organizacional, como expresan (Barnard et al, 2016):

Es un método de principios y aparentes que logran ser del ambiente, clara o supuesta. Esta técnica siempre comprende la interacción con los valores y aparentes provechos para evaluar el comportamiento de cada persona dentro de la sociedad u organización que van

enfocadas a cumplir los términos, objetivos, estilo de liderazgo y el proceso de compromiso tecnológico y la formación que acoge y utilizan (p.19).

**Estrategia corporativa.** – Es un grupo compuesto por los representantes de la empresa que son los responsables de llegar a cumplir la visión y objetivos de la organización, mediante la toma de decisiones e implementación de estrategias efectivas para poder llegar a nuevos nichos de mercado, tal como indican (Planellas & Muni, 2015):

Es un vínculo de cargos trazadas por los dirigentes de los mercados para alcanzar a desempeñar las metas la visión de la empresa en un determinado tiempo, además las tácticas asociadas conducen a que la empresa pueda ingresar a nuevos nichos de mercado, con el fin de instalar una cartera de mercados equilibrado.

### **Nivel estructura**

**Proyecto de branding.** – Es un instrumento del marketing que tiene como finalidad crear una marca donde el cliente se sienta identificado con todos los productos que ofrece la empresa brindando seguridad y confianza para satisfacer sus necesidades y deseos de compra, en la opinión de, (Parejo, 2016): Es una herramienta del marketing que busca mediante la realización de diferentes investigaciones implementar y diseñar un valor agregado a todos los productos que quieran llevar la marca al mercado competitivo donde dicha identidad transmite confianza y seguridad ante los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra (p.9).

**Investigaciones.** – Es un procedimiento que tiene como propósito buscar la información válida, necesaria, explícita y concreta de un proyecto, desde el punto de vista de, (Coelho, 2021): Son métodos sabios y prácticos que utiliza todo investigador con el objetivo de afirmar suposiciones o interrogantes de un tema utilizando diferentes técnicas y estrategias eficientes que pueden ser medidos y evaluados el alcance de cada estrategia, con el fin de concretar sobre un tema.

**Protecciones de la marca.** – Es la identidad de una empresa la parte más importante y por ende debe ser realizada bajo un proyecto de investigación constructiva ya que posterior a esto podría surgir inconvenientes a la hora de una publicación, desde la posición de (Venegas, 2017): El manejo de una marca debe ser por un profesional por lo que los contenidos o difusión de marca debe tener un respaldo creativo, investigativo y replicado la buena imagen en el mercado también se considera que una mala publicación de cualquier contenido puede llevar a la empresa a una crisis de marca.

**Manuales de gestión y aplicación.** – Son elementos que contienen diferentes métodos con razonamientos e investigaciones que se encuentren relacionados con la marca de una empresa, donde el objetivo es transmitir confianza y seguridad, así como lo manifiesta (Costa, 2012): “Es la recopilación de información y los diferentes criterios que consideran los representantes de las



marcas, mediante normas y reglas originarios de los intentos primeros que pertenecen a la estructura de la locución de la marca”.

**Marketing.** – Es la ciencia más importante del área administrativa por lo que permite identificar y crear necesidades en los clientes mediante la comercialización de productos o servicios.

#### **Nivel super estructura**

**Web y gestión 2.0.-** Es el avance de las herramientas tecnológicas que se encuentran en el internet, misma que tiene como finalidad de proporcionar, socializar y compartir información en línea para el enriquecimiento de conocimientos, a través de la utilización de las plataformas y redes virtuales que se encuentran presentes a nivel mundial, tal como lo expresa (Máñez, 2013):

La web 2.0 es la representación de relatar a las nuevas técnicas en línea para una comunicación e información que consienten a que todos seamos puedan leer y crear a la vez contenidos como Blogs para diferentes redes y plataformas digitales, comunidades virtuales, plataformas colaborativas, wikis, Twitter, etc. son cualesquiera de los manuales que completan la web 2.0, y su objetivo es la creación combinada para compartir conocimiento.

**Marca verbal y visual.** – Son formas con características diferentes, ya que la marca verbal se lo puede expresar a través de palabras que identifiquen a una empresa u organización, mismo que permita reconocer e identificar lo que quiere transmitir a los consumidores, dicho con palabras de (Pintado & Sánchez, 2013):

Es el vínculo de tipologías que facilita a desigualar a la competencia en el ámbito que expresa para llegar a efectuar las metas por ello se puede declarar que “El nombre de una empresa o marca es la parte fundamental de una organización donde transmite confianza y seguridad a todos los consumidores, por la misma razón el nombre de la marca, es una imagen auditiva que concentra todo lo que la empresa o entidad quiere ser, su personalidad, su valor y sus sueños” (p.210).

En relación, la marca visual, permite mostrar a las personas su identidad, a través de logos, símbolos, imágenes que vayan de acuerdo al tipo de empresa y sean de fácil reconocimiento para los consumidores dentro del mercado, como manifiestan (Roldan & Breton, 2017):

La marca visual permite identificar a los clientes y consumidores dentro del mercado con el objetivo de fidelizar mediante los productos o servicios que ofrece la empresa o marca, esta debe ser simbólica y concertar con el giro de negocio que representa dentro del mercado, es necesario estudiar las formas, colores y tipografía, “Los pendones se monopolizan en logotipos de compañías y donde transmitan la información y el significado de la misma, son una de las conveniencias más eficaces de comunicación no verbal” (p.17).

**Tabla 1-1:** Marca verbal y visual

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>Blanco</b>	Bondad, inocencia, pureza	Promocionar productos de alta tecnología
<b>Negro</b>	Prestigio, seriedad	Uso en galerías de fotografías online
<b>Amarillo</b>	Felicidad, sabiduría, energía	Promocionar productos y ocio infantil
<b>Rojo</b>	Fuerza, energía	Publicidad de carros, motos, bebidas energizantes, juegos y deportes de actividad de aventura
<b>Azul</b>	Frescura, transparencia	Transmite madurez y sabiduría
<b>Verde</b>	Esperanza	Promover productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.** - El proceso por el cual la empresa u organización se diferencia al momento de la exposición de los productos en los mercados, ya que tiene como propósito brindar y atender las necesidades de los consumidores en los diferentes ámbitos y campos de acción, a juicio de (Angulo, 2019) la calidad del diseño en el triunfo de una sociedad, pero cada organización es diferente, además es la investigación que debe tener la empresa para diseñar el establecimiento al alcance de los consumidores, la diversidad y la ubicación de los productos es importante para que los clientes tomen la decisión de compra.

**Diseño ambiental.** – Es la causa por el cual las empresas crean parámetros enfocados al cuidado del medio ambiente, con la finalidad de preservar la biodiversidad y mantener una relación adecuada entre las personas y el ambiente en el cual se desarrollan, tal como expresan (Ramírez et al., 2017):

Es la habilidad con la que diseñan los mercados para que la marca ocupe un lugar en la mente de los clientes actuales y potenciales desarrollando proyectos que ayuden al medio ambiente. Con el fin del sostenimiento y progreso incesante del medio ambiente del cual depende el impulso humano razonable, lo mencionado permite la transformación natural del medio ambiente afirmando el desarrollo nacional para proteger la biodiversidad y la diversidad cultural (p.15).

**Comunicación interna.** – Es muy importante en las empresas y organizaciones mantener una comunicación adecuada con todos los miembros que forman parte, ya que de esa manera se podrá desarrollar todas las actividades planteadas y cumplir con los objetivos de la empresa, a través de métodos, metodologías, instrumentos y técnicas enfocados al trabajo en equipo y a la comunicación asertiva, tal como sostienen (Cuenca & Verazzi, 2018):

La comunicación interna es fundamental dentro de la empresa para llegar a cumplir los objetivos y mantener una relación de excelencia con todos quienes conforman la compañía para tomar las mejores decisiones, utilizando diversas técnicas y metodologías

de que les permitan comprenderlos, integrarlos, motivarlos, ayudarles a mantenerse informados, integrales y activos a fin de apoyar a la actuación de los objetivos organizacionales.

**Comunicación y relaciones externas.** - Es un conjunto de acciones que se encuentran enfocados en los consumidores y empresarios para poder realizar un buen trabajo y tener un beneficio común, a través de la utilización de los medios electrónicos, como señala (Zapata, 2020):

Es un instrumento que analiza a los clientes, proveedores, empresarios e incluso con el gobierno buscando proyectos en beneficio de la sociedad y el beneficio común, para que exista una comunicación externa se utiliza medios como: teléfono, correo electrónico, mensaje de texto o mensajería instantánea.

### **Posicionamiento**

Desde el punto de vista de (Tandazo, 2020):

El termino posicionamiento se lo utiliza para relatar a una marca, bien, producto o servicio que se encuentra ocupando en la mente del consumidor, cliente o usuario, dentro del mercado, convirtiéndose en una de las herramientas más importantes de la empresa, creando ventajas profesionales y adaptando a los cambios constantes del mercado, por esta razón se crean proyecciones perceptuales para llegar al lugar exacto que un producto y sus diferentes mecanismos ocupan en la mente (p. 18).

El posicionamiento es muy importante porque hace énfasis en la marca de una empresa u organización, donde busca mantener la marca en la mente de los consumidores por sus diferentes productos que se ofertan en los mercados, para de esa manera generar estrategias que beneficien al negocio.

Otro autor que hace mención al posicionamiento es (Aponte, 2016) que describe como:

El camino basado en el posicionamiento no es elaborar algo desconocido y diferente, sino mantener dentro del mercado implementando estrategias, técnicas y tácticas para restituir las uniones existentes, esto quiere decir que el conocimiento al cual va agrupado el posicionamiento: lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor (p.62).

En consecuencia, que si habla de posicionamiento se está hablando de una marca que se encuentra en el mercado y se adapta a los cambios constantes de la misma, por lo que la marca es la herramienta más importante de una empresa que genera confianza, seguridad y la fidelización de los clientes hacia la marca que genera una experiencia positiva y superando las expectativas de los consumidores.

### **1.3. Marco conceptual**

#### ***1.3.1. Branding***

Es un asunto por el cual se estructura y se define la identidad, marca corporativa que desea transmitir para la captación de los clientes potenciales, utilizando diferentes medios de comunicación para interactuar con el público objetivo y propagar del mensaje de manera clara y sencilla (Tandazo, 2020).

#### ***1.3.2. Cliente***

El cliente es el ente principal dentro de un mercado, es por ello que las empresas implementas métodos de captación para llegar a cubrir las necesidades, puesto que todas los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2020).

#### ***1.3.3. Estrategia***

Son equipos investigativos que buscan información válida para luego desarrollar estrategias de mercado, con el que cada unidad de negocios espera llegar lograr sus objetivos de manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes (Thompson, 2019).

#### ***1.3.4. Estudio de mercado***

Son investigaciones que analizan y estudia las posibilidades de un plan empresarial, que lleva a buscar una causa mediante un gran compromiso, durante el cual se selecciona una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto (Muño, 2017).

#### ***1.3.5. Imagen corporativa***

Es la primera impresión con la que impacta una persona, imagen, mensaje o marca en los clientes, acumulando actitudes y creencias positivas a través del cual una compañía transmite confianza, seguridad para ser identificada y distinguida entre el resto del mercado competitivo (Muño, 2017).

### **1.3.6. *Marca***

Son figuras, símbolos o letras con la que una empresa u organización se diferencia de los demás para ofertar sus productos o servicios que ofrece al mercado. Es un símbolo característico, cuya importante ocupación es la de diversificar y hacer excelentes a los productos o servicios de una sociedad frente al resto de competidores (Muño, 2017). Es la sabiduría y la habilidad de investigar, establecer y conceder un valor agregado para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con beneficio, el marketing también identifica necesidades, deseos donde identifique, mida y cuantifica el tamaño del mercado y el lucro potencial (Mesquita, 2018).

### **1.3.7. *Mercado***

Son locales y tiendas de diferentes productos y servicios que ofertan las empresas, además es un conjunto de actos de compra y venta de un bien a cambio de un beneficio concreto en un momento de tiempo determinado, generando el beneficio común (García, 2017).

### **1.3.8. *Percepción***

Es un proceso mental y psicológico que analizan los investigadores utilizando herramientas de neuromarketing donde analizan los puntos calientes y puntos fríos de una persona o marca, cautivando la esencia o reconocimiento de la una marca, creando una experiencia positiva en todos los clientes (Tandazo, 2020).

### **1.3.9. *Posicionamiento***

El posicionamiento es el lugar que ocupa una entidad, empresa u organización en la mente de los clientes dentro del mercado local, también se caracteriza por la imagen que transmite las empresas hacia los consumidores de un producto o servicio para satisfacer las necesidades (Albarca,2020).

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

La contemporánea indagación posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, así como lo menciona (Acosta, 2020):

Enfoque cualitativo está conducente en recopilar y analizar de los datos investigativos donde se puedan desarrollar proyectos de investigación antes, durante o después de la recopilación y el análisis de los datos. La orientación cuantitativa se enfoca en recopilar información de la muestra, la cogida y el análisis de las identificaciones son procesos que se realizan de manera simultánea, la información será cuantificada y realizada estadísticamente (p.23).

#### 2.2. Nivel de investigación

Dentro de la investigación se usó el nivel correlacional y descriptiva.

##### 2.2.1. *La Investigación correlacional*

Consiste en medir dos variables donde entiende y evalúa la relación estadística entre ellas.

##### 2.2.2. *La investigación descriptiva*

Descriptivo por la razón que propondrá estrategias al desarrollo de branding lo cual establece la investigación.

#### 2.3. Diseño de la investigación

##### 2.3.1. *Investigación no experimental*

Ya que no se hará una manipulación de las variables de investigación además no se utilizarán herramientas de laboratorios para el desarrollo de la investigación.

### 2.3.2. Según la manipulación de la variable independiente

#### 2.3.2.1. Investigación no experimental

El estudio es no experimental ya que la variable independiente no fue manipulado al momento de su ejecución.

### 2.3.3. Según las intervenciones en el trabajo de campo

#### 2.3.4. Transversal

Ya que permitió la recopilación de información necesaria.

## 2.4. Tipo de estudio

### 2.4.1. Documental, De Campo

Se llevó a cabo a través de la utilización de los instrumentos necesarios como: entrevistas y encuestas, mismas que permitió la recolección de datos.

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

### 2.5.1. Población

En la investigación se considera a la población económicamente activa del distrito sur, parroquia Guamaní del distrito metropolitano de Quito.

**Tabla 1-2:** Población del Distrito Metropolitano de Quito-Sur  
SUFragANTES

	Total	%
Sufragantes	16.310	83,80%
Ausentismo	3.154	16,20%

**Fuente:** Consejo Nacional Electoral elecciones 2019 y CPCCS

**Elaborado por:** Gualpa, E. 2021

### 2.5.2. Muestra

La muestra es una parte de la población o universo de la investigación que se lo realiza aplicando fórmulas para la obtención de datos de la población en estudio, como lo expresa, (Grazia, 2017) es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

### 2.5.3. Cálculo de la muestra

Se determina el error máximo (s) que puede aceptarse en los resultados, que por lo general es de 5%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Los valores máximos a la probabilidad de que ocurra el evento y de que no ocurra son 0.75 y 0.25 y a estos valores se les asigna los literales p y q.

Intervalo de confianza 95% de los casos = 1,96 (que es igual a 2s reflejados en la campana de Gaus).

Los datos adquiridos para el cálculo de la muestra es del Consejo Nacional Electoral elecciones 2019 y CPCCS, personas que se tomó en cuenta son hombres y mujeres en el rango de edad de los 18 hasta los 65.

### 2.5.4. Universo total de la investigación

19853 sufragantes al sur de Quito en la parroquia Guamaní en edades comprendidas de estudio.

**Tabla 2-2:** Cálculo de Proyección

PROYECCIÓN	
<b>Formula de Proyección</b>	$P_m = P_o(1+i)^n$
<b>Población</b>	19.464
<b>Tasa de incremento</b>	0,02
<b>Número de Periodos de Proyección</b>	1
<b>Familias Proyectadas</b>	19853

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Tabla 3-2:** Datos de la muestra

DATOS DE LA MUESTRA		
<b>N</b>	Tamaño Poblacional	19853
<b>e</b>	Error Muestral	0,05
<b>p</b>	Proporción de Éxito (P)	0,75
<b>q</b>	Proporción de Fracaso (Q)	0,25
<b>z</b>	Valor para Confianza	1,96

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

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

N= Total de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Precisión (error máximo admisible)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,75 * 0,25 * 19853}{(0,05)^2(19853 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{14300,318}{50,351}$$

$$n = 284$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación**

### **2.6.1. Métodos de la investigación**

#### *2.6.1.1. El método inductivo*

Se utilizará en la formulación del tema a investigarse.

#### *2.6.1.2. El método deductivo*

Se utilizará en la formulación de los objetivos.

#### *2.6.1.3. El método analítico*

Se aplicará en la división de toda la investigación.

#### *2.6.1.4. El método sintético*

Se utilizará en los análisis de los resultados de la encuesta.

### **2.6.2. Técnicas de la investigación**

#### *2.6.2.1. La encuesta*

Es el banco de preguntas que se utilizará en la encuesta piloto y la encuesta definitiva para analizar los resultados obtenidos.

#### *2.6.2.2. La entrevista*

Se aplicará para identificar la situación actual de la empresa.

## **2.7. Hipótesis**

### *2.7.1. Variable dependiente*

Posicionamiento de la marca WILO'S en el distrito metropolitano de Quito parroquia Guamaní.

### *2.7.2. Variable independiente*

Gestión de branding

### *2.7.3. Hipótesis general*

La gestión de branding influirá en el posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S en el distrito sur de Quito parroquia Guamaní.

**H1:** La gestión de branding mejorara en el posicionamiento de la marca de la pizzería restaurant WILO'S en el distrito sur de la ciudad de Quito.

**H0:** La gestión de branding no mejora en el posicionamiento de la marca de la pizzería restaurant WILO'S en el distrito sur de Quito.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Resultados de la entrevista

**Tabla 1-3:** Resultados de la entrevista

Preguntas Modelo Master Brand	Comentarios	Conclusión final
¿La empresa cuenta con una misión, visión y valores de la empresa?	No cuenta con una filosofía empresarial.	No cuenta con una filosofía empresarial.
¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa?	Infraestructura propia Variedad de platos.	Infraestructura propia Variedad de platos.
¿La empresa cuenta con un manual de marca?	No cuenta con un manual de marca.	No cuenta con un manual de marca.
¿La empresa ha establecido estrategias comerciales?	Realiza combos.	Realiza combos.
¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?	No está posicionada la marca.	No está posicionada la marca.
¿Considera usted que su personal de trabajo está capacitado para el desarrollo de la empresa?	Solo en las áreas que desempeñan.	Solo en las áreas que desempeñan.
¿La empresa incentiva a sus trabajadores?	No incentiva a los trabajadores.	No incentiva a los trabajadores.
¿Cuenta con personal calificado para el manejo de las redes sociales?	No cuenta con un personal capacitado.	No cuenta con un personal capacitado.
¿El personal de ventas cuenta con estrategias para posicionar la marca?	No aplica ninguna estrategia de ventas.	No aplica ninguna estrategia de ventas.
¿Considera que la marca representa su identidad frente a los consumidores?	Desconoce del tema.	Desconoce del tema.
¿Considera usted que al mantener la marca en las redes sociales ayuda a llegar a más clientes?	Desconoce del tema.	Desconoce del tema.
Enumere los principales atributos que le diferencia de la competencia.	Infraestructura adecuada.	Infraestructura adecuada.
¿Se realiza promociones? como las realiza.	Si realiza promociones mediante la combinación de platos.	Si realiza promociones mediante la combinación de platos.
¿Cómo le incentiva al cliente que consuma sus productos?	Desconoce del tema.	Desconoce del tema.
¿Cuál es su principal competencia?	Pizzería el Hornero	Pizzería el Hornero

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### ***3.1.1. Análisis de la entrevista***

Al realizar la entrevista en la etapa de infraestructura determinamos que la empresa no cuenta con un organigrama estructural ni misión, visión y valores de la empresa. En consecuencia, los puntos fuertes o fortalezas son la ubicación de la empresa los platos que ofrece y la infraestructura. Además, la empresa no cuenta con un manual de marca por lo que implementaron el rotulo donde lleva la marca de manera empírica, en cuanto a las estrategias comerciales para la venta realizan las promociones del 2x1 y los combos para fechas festivas, también manifiesta que el reconocimiento de la empresa es baja y el desempeño laboral por parte de los empleados es bajo por lo que considera que las capacitaciones ayudarían a mejorar el desempeño laboral por lo que también hace falta incentivos para ver la mejora en cada uno de los empleados. Tampoco cuenta con un personal especializado en el manejo de las redes sociales, desconocen los resultados que se logran con las estrategias y la creación de contenidos para las redes sociales, los atributos que le respalda a la empresa son la calidad de los productos, variedad en platos que ofrece a los clientes y finalmente no aplican incentivos de consumo para fidelizar a los clientes con la marca WILO'S.

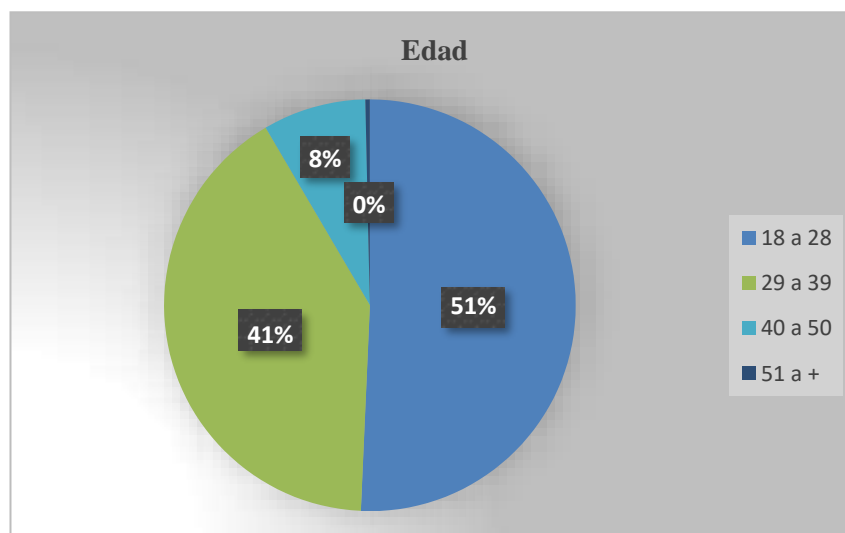
## Análisis e interpretación de resultados

### Análisis e interpretación de encuesta final

**Tabla 2-3:** Edad

Edad:	Cantidad	Porcentaje
<b>18 a 28</b>	144	51%
<b>29 a 39</b>	116	41%
<b>40 a 50</b>	23	8%
<b>51 a +</b>	1	0%
<b>Total</b>	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 1-3:** Edad

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

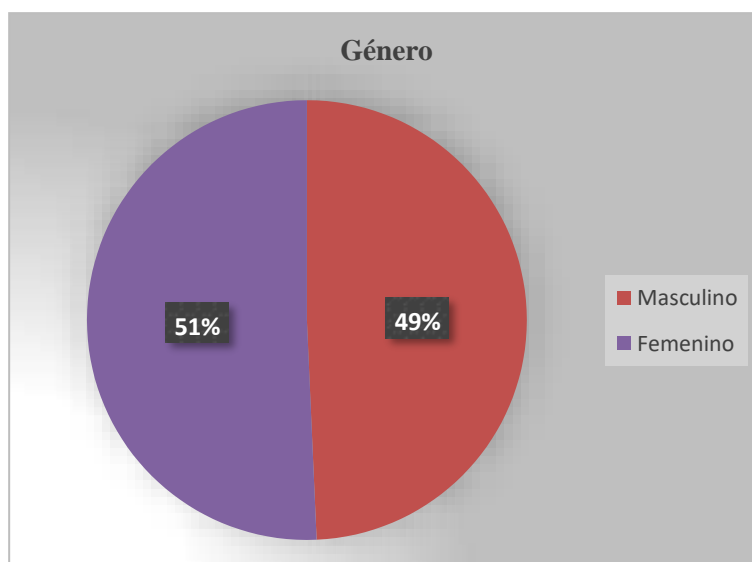
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la aplicación de las encuestas se obtuvo que el rango de los encuestados que más sobresalen es de 18 a 28 años que representa el 51%, seguido de 29 a 39 que representa el 41% y finalmente de 40 a 50 años de edad que representa el 23%.

Del total de los encuestados se puede identificar que entre 18 a 28 años es el rango mayor que representa al medir el posicionamiento de la marca WILO'S, además se identificó que entre 18 a 51 años de los encuestados cuentan con acceso a internet ya que la encuesta fue aplicada on-line.

**Tabla 3-3: Género**

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	140	49%
Femenino	144	51%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 2-3: Género**

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

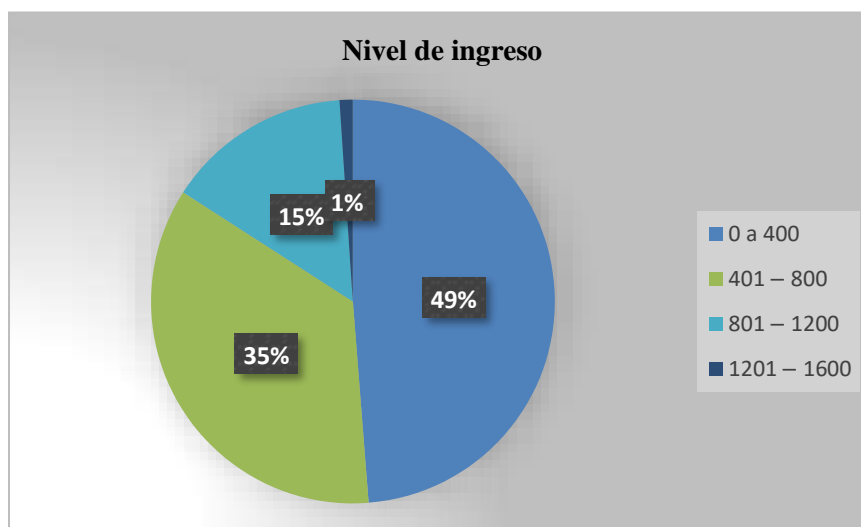
**Análisis e interpretación:** Mediante la encuesta realizada se pudo asemejar que el 51% equivalente a 144 encuestados son femenino, mientras que el 49% son masculinos que representa a 140 encuestados.

Del total de los encuestados se puede identificar que el género más encuestado son las mujeres que representa el 51% de los encuestados.

**Tabla 4-3:** Nivel de ingresos

Nivel de ingreso:	Cantidad	Porcentaje
0 a 400	138	49%
401 – 800	100	35%
801 – 1200	42	15%
1201 – 1600	3	1%
1601 – 2000	1	0%
2000 a +		
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 3-3:** Nivel de ingreso

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

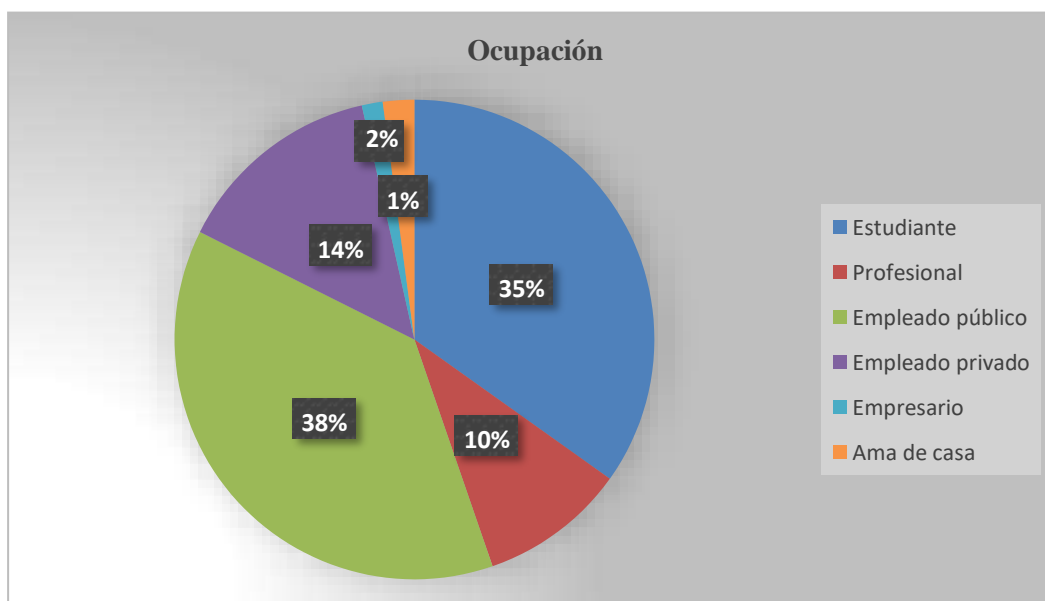
**Análisis e interpretación:** De todos los encuestados se pudo identificar que el 49% que representa 138 encuestados que tienen un ingreso de 0 a 400 dólares sabiendo que es el sueldo básico, seguido del 35% que representa a 100 encuestados que tienen un ingreso de 401 a 800 dólares y finalmente 15% que representa a 42 encuestados que tienen un ingreso de 801 a 1200 dólares.

Se determinó que de los 284 encuestados el 49% tienen un ingreso del sueldo básico que significa que están en la capacidad de cumplir sus necesidades.

**Tabla 5-3:** Ocupación

Ocupación:	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	99	35%
Profesional	28	10%
Empleado público	107	38%
Empleado privado	40	14%
Empresario	4	1%
Ama de casa	6	2%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 4-3:** Ocupación

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis e interpretación:** Al aplicar las encuestas se obtuvo como resultado que el 38% que representa 107 encuestados son empleados públicos, mientras que el 35% que representa el 99 encuestados son estudiantes y finalmente el 14% que son 40 encuestados representa a empleado privado.

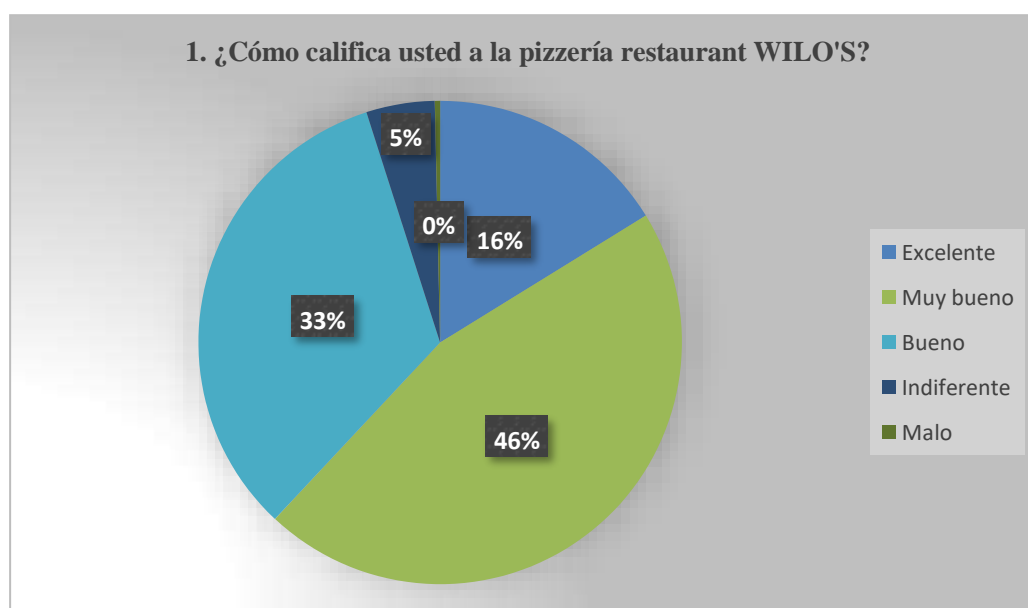
Con los resultados de la encuesta se pudo determinar que el posicionamiento actual está en los empleados públicos, estudiantes y empleado privado que refleja el 87% en cuanto a la ocupación de los encuestados.



**Tabla 62-3:** ¿Cómo califica usted a la pizzería restaurant WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	46	16%
Muy bueno	130	46%
Bueno	94	33%
Indiferente	13	5%
Malo	1	0%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 5-3:** Calificación

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

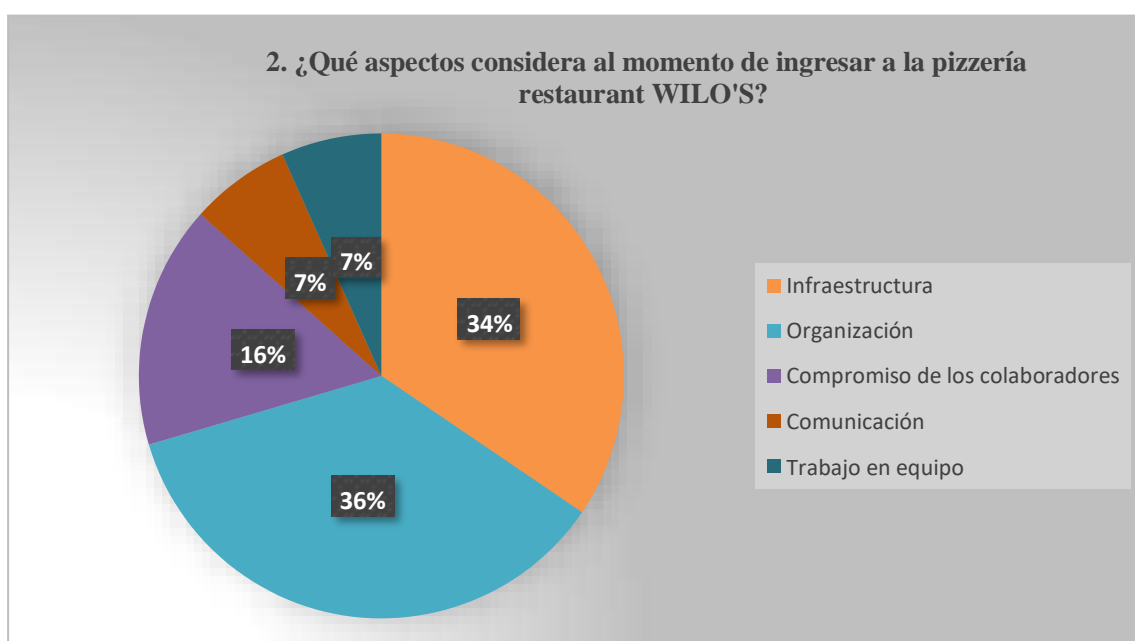
**Análisis e interpretación:** De todos los encuestados se pudo determinar que el 46% que es 130 encuestados manifiestan que la pizzería restaurant es muy buena, seguido del 33% que son 94 encuestados como buena y el 16% que es 46 encuestados como excelente.

Al aplicar la encuesta se determinó que a la pizzería restaurant WILO'S lo califican como muy buena, entendiendo que el 96% de los encuestados lo califican en un rango de muy bueno, bueno y excelente.

**Tabla 7-3:** ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a la pizzería restaurant WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura	98	35%
Organización	102	36%
Compromiso de los colaboradores	46	16%
Comunicación	19	7%
Trabajo en equipo	19	7%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 6-3:** Aspectos

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

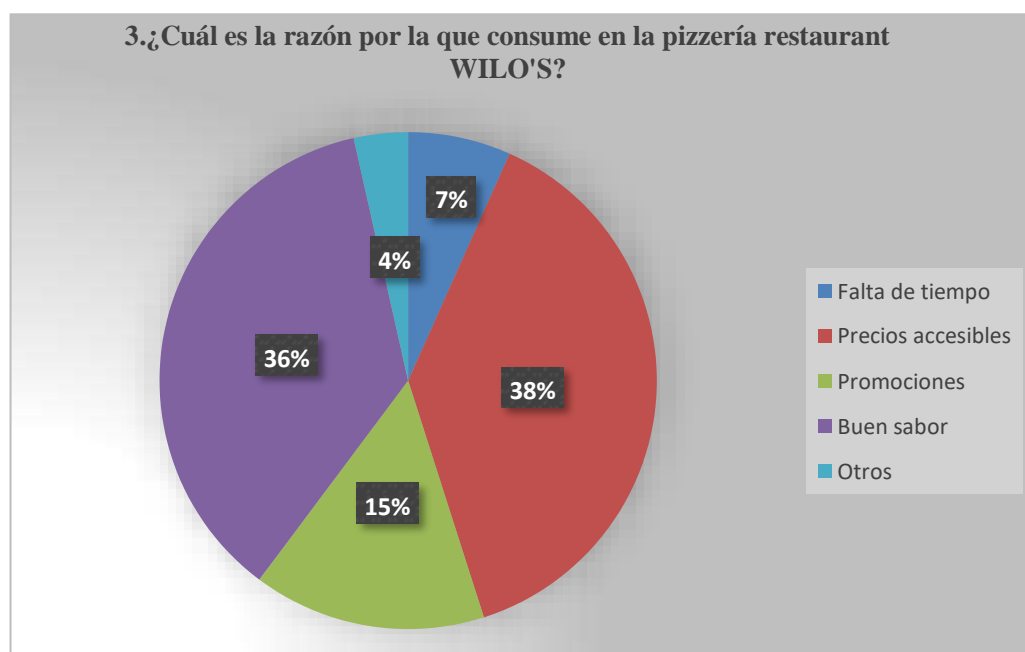
**Análisis e interpretación:** Al aplicar la encuesta se pudo identificar que el 36% es 102 encuestados se basan en el aspecto de organización al ingresar a la pizzería WILO'S, seguido de 35% que es 98 encuestados se basan en la infraestructura y finalmente el 16% que es 46 encuestados se basan en el compromiso de los colaboradores.

Una vez adquirido los resultados de la encuesta se determinó que la organización, infraestructura y el compromiso de los colaboradores son los aspectos más importantes al momento de ingresar a la pizzería restaurant WILO'S.

**Tabla 8-3:** ¿Cuál es la razón por la que consume en la pizzería restaurant WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Falta de tiempo	19	7%
Precios accesibles	109	38%
Promociones	43	15%
Buen sabor	103	36%
Otros	10	4%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 7-3:** Razón

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

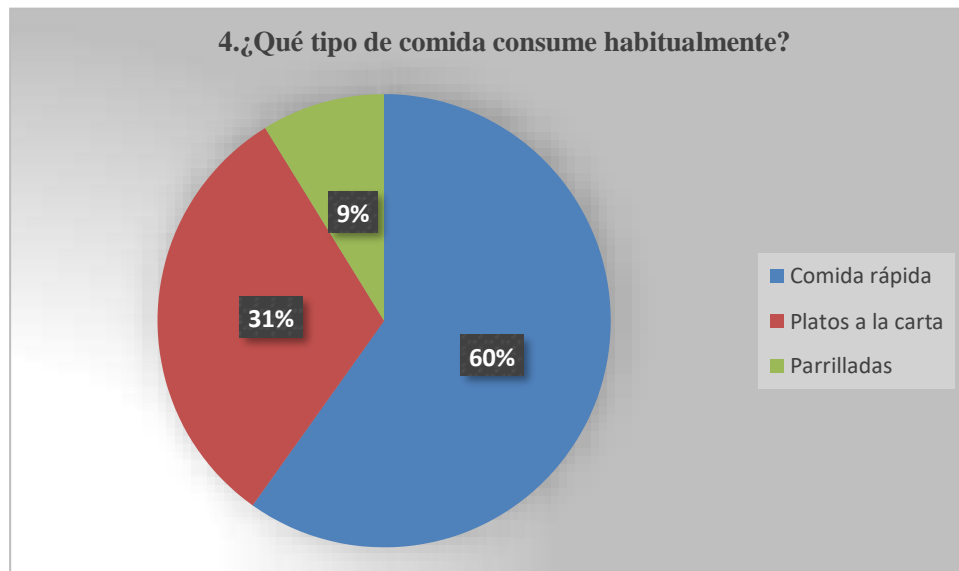
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los encuestados el 38% que representa a 109 encuestados manifiestan que la razón por la que consumen en la pizzería restaurant WILO'S son por los precios bajos, seguido del 36% que son 103 encuestados por el buen sabor y finalmente el 15% que son 43 encuestados manifiestan por las promociones.

Con los resultados adquiridos podemos determinar que la razón por la que consumen en la pizzería restaurant son los precios accesibles, el buen sabor y por las promociones que ofrece.

**Tabla 9-3:** ¿Qué tipo de comida consume habitualmente?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Comida rápida	170	60%
Platos a la carta	89	31%
Parrilladas	25	9%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 8-3:** Tipo de comida

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

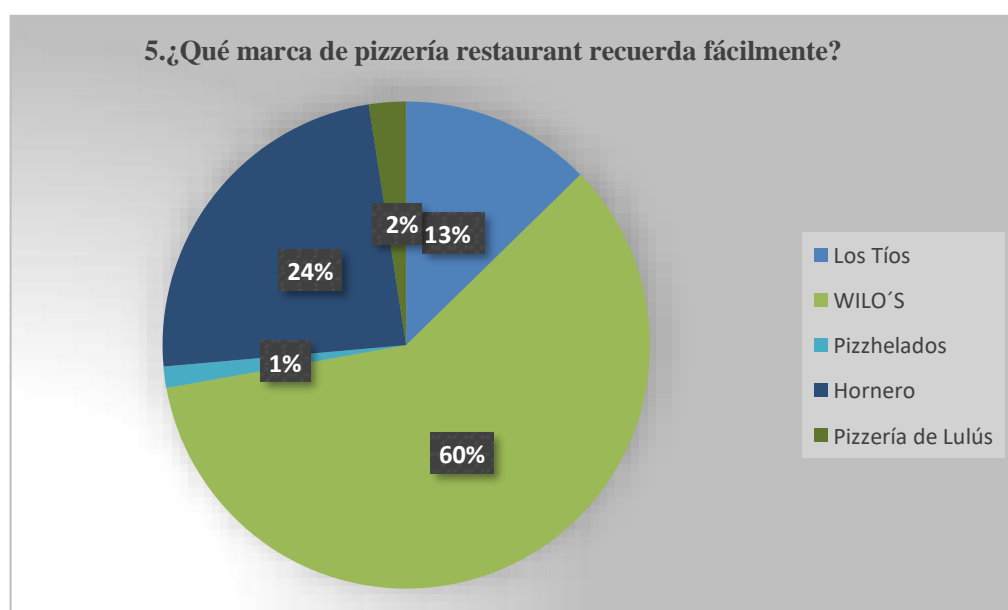
**Análisis e interpretación:** El 60% que representa a 170 encuestados manifiestan que realice comida rápida, seguido del 31% que representa a 89 encuestados, platos a la carta y finalmente el 9% que son 29 encuestados, consumen parrilladas.

El tipo de comida que consumen habitualmente en la pizzería restaurant WILO'S son comida rápida con un resultado bastante positivo reflejando que las pizzas se encuentran dentro de esta variable, además los platos a la carta también son de la elección de los encuestados con un resultado representativo.

**Tabla 10-3:** ¿Qué marca de pizzería restaurant recuerda fácilmente?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Los Tíos	36	13%
WILO'S	169	60%
Pizzhelados	4	1%
Hornero	68	24%
Pizzería de Lulús	7	2%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 9-3:** Recordación de marca

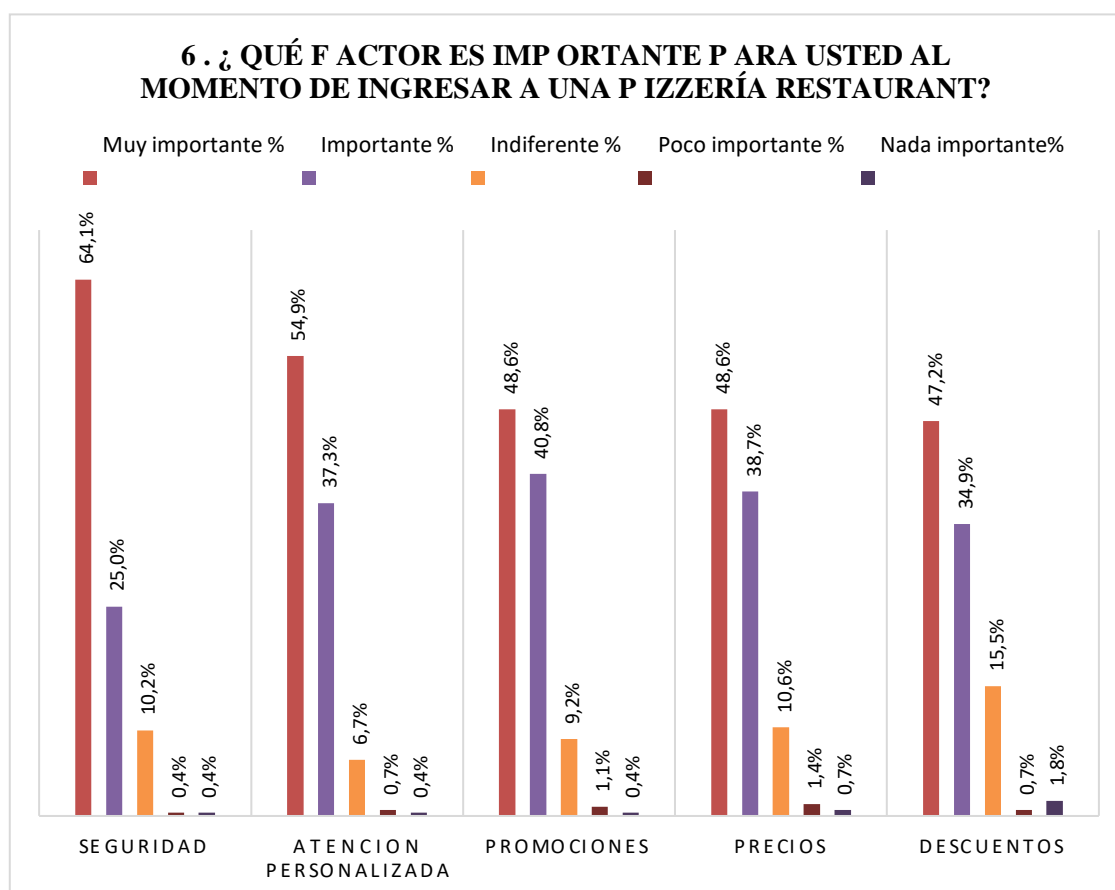
Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis e interpretación:** Los datos adquiridos de los encuestados reflejan que 60% que son 169 encuestados la marca que recuerdan fácilmente es WILO'S, seguido del 24% que es 68 encuestados a la marca Hornero y finalmente el 13% que es 36 encuestados a la marca Los Tíos. Se pudo determinar que la marca WILO'S es de fácil recordación seguido de la marca el Hornero y Los Tíos que también reflejan como las competencias directas con una alta representación dentro del mercado.

**Tabla 11-3:** ¿Qué factor es importante para usted al momento de ingresar a una pizzería restaurant?

VARIABLE	Muy importante	Muy importante %	Importante	Importante %	Indiferente	Indiferente %	Poco importante	Poco importante %	Nada importante	Nada importante %	TOTAL	TOTAL %
Seguridad	182	64,1 %	71	25,0 %	29	10,2 %	1	0,4%	1	0,4%	284	100,0%
Atención personalizada	156	54,9 %	106	37,3 %	19	6,7%	2	0,7%	1	0,4%	284	100,0%
Promociones	138	48,6 %	116	40,8 %	26	9,2%	3	1,1%	1	0,4%	284	100,0%
Precios	138	48,6 %	110	38,7 %	30	10,6 %	4	1,4%	2	0,7%	284	100,0%
Descuentos	134	47,2 %	99	34,9 %	44	15,5 %	2	0,7%	5	1,8%	284	100,0%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 10-3:** Factores que influyen al ingresar a la pizzería restaurant WILO'S

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

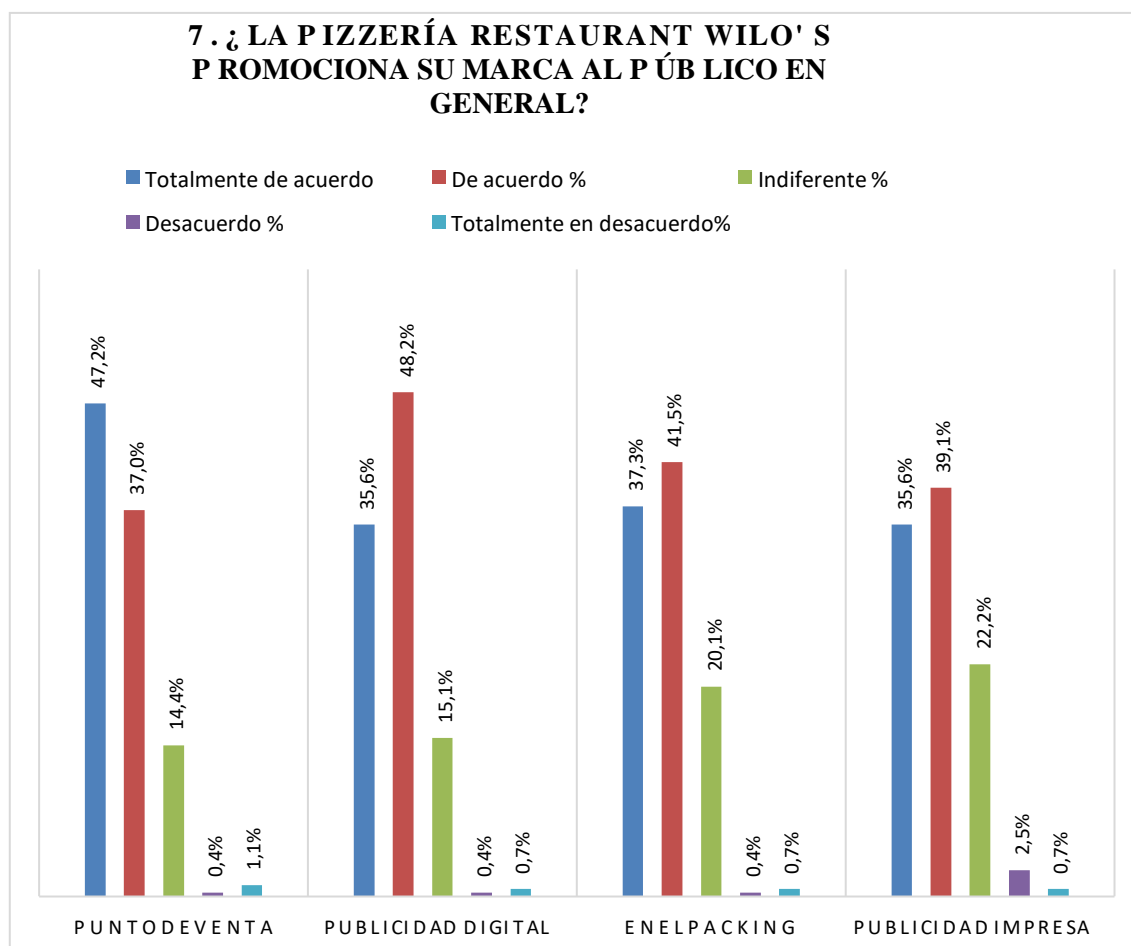
**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos se pudo identificar en la primera variable que es seguridad refleja que el 64% que representa 182 encuestados corresponde a muy importante, el 25% que es 71 encuestados a importante y finalmente 10,2% que son 29 encuestados a indiferente. Atención al cliente como segunda variable obtuvo 54,9% que representa a 156 encuestados corresponde a muy importante, seguido del 37,3% que es 106 encuestados a importante, el 6,7% que es 19 encuestados a indiferente. Promociones como tercera variable obtuvo 48,6% que representa 138 encuestados al factor muy importante, el 40,8% que es 116 encuestados a importante, el 9,2% que es 26 encuestados a indiferente. Precios es la cuarta variable con el 48,6% que representa a 138 encuestados pertenece a muy importante, el 38,7% representa 110 encuestados a importante y posteriormente el 10,6% que es 30 encuestados a indiferente. Descuentos como la última variable con el 47,2 % que representa 134 encuestados corresponde a muy importante, el 34,9% que son 99 encuestados a importante y el 15% que son 55 encuestados a indiferente.

Del total de los encuestados el factor más importante al ingresar a la pizzería restaurant WILO'S es la variable seguridad con un resultado altamente positivo, también consideran la atención al cliente como otro factor importante que entre las dos variables se complementan la identificación de la marca sin descuidar de las demás variables como promociones, precios y descuentos.

**Tabla 12-3:** ¿La pizzería restaurant WILO'S promociona su marca al público en general?

VARIABLE	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo %	De acuerdo	De acuerdo %	Indiferente	Indiferente %	Desacuerdo	Desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo %	TOTAL	TOTAL %
Punto de venta	134	47,2%	105	37,0%	41	14,4%	1	0,4%	3	1,1%	284	100,0%
Publicidad digital	101	35,6%	137	48,2%	43	15,1%	1	0,4%	2	0,7%	284	100,0%
En el packaging	106	37,3%	118	41,5%	57	20,1%	1	0,4%	2	0,7%	284	100,0%
Publicidad impresa	101	35,6%	111	39,1%	63	22,2%	7	2,5%	2	0,7%	284	100,0%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 11-3:** Promoción de marca

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



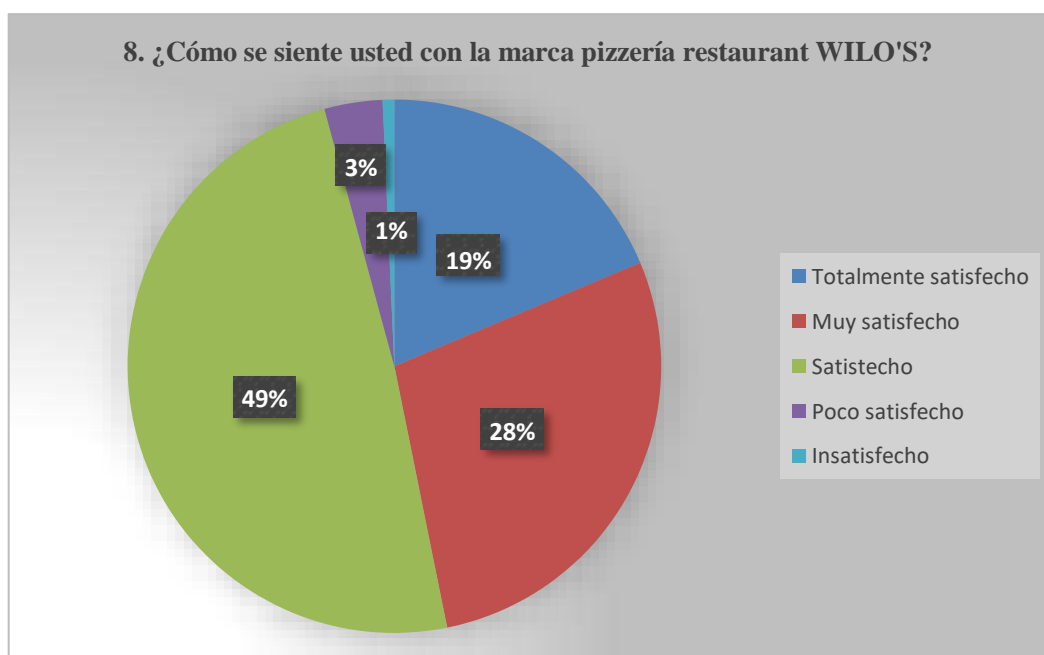
**Análisis e interpretación:** Los datos adquiridos de la encuesta total reflejan que la primera variable es punto de venta con 47,2% que representa 134 encuestados corresponde a totalmente de acuerdo, el 37% que es 105 encuestados a de acuerdo, 14,4% que es 41 encuestados a indiferente. Publicidad digital es la segunda variable con el 35,6% igual 101 encuestados pertenece a muy importante, el 48,2% refleja a 137 encuestados en el rango de acuerdo y el 15,1% pertenece a 43 encuestados en el rango de indiferente. Packing es la tercera variable con el 37,3% que representa a 106 encuestados pertenece a totalmente de acuerdo, 41,5% que es 118 encuestados corresponde a de acuerdo, 20,1% es 57 encuestados que corresponde a indiferente. Publicidad impresa es la última variable con el 65,6% que representa 101 encuestados perteneciendo a totalmente de acuerdo, 39,1% pertenece 111 encuestados a de acuerdo, 22,2% que es 63 encuestados a indiferente.

Con el total de los encuestados se determinó que la marca WILLO'S se promociona más en el punto de venta, sin descuidar las variables de publicidad digital que es otro punto fuerte para la promoción de la marca al igual que el packing y la publicidad impresa para la captación de los clientes.

**Tabla 13-3:** ¿Cómo se siente usted con la marca pizzería restaurant WILO´S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente satisfecho	53	19%
Muy satisfecho	80	28%
Satisfecho	139	49%
Poco satisfecho	10	4%
Insatisfecho	2	1%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 12-3:** Satisfacción con la marca WILO´S

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

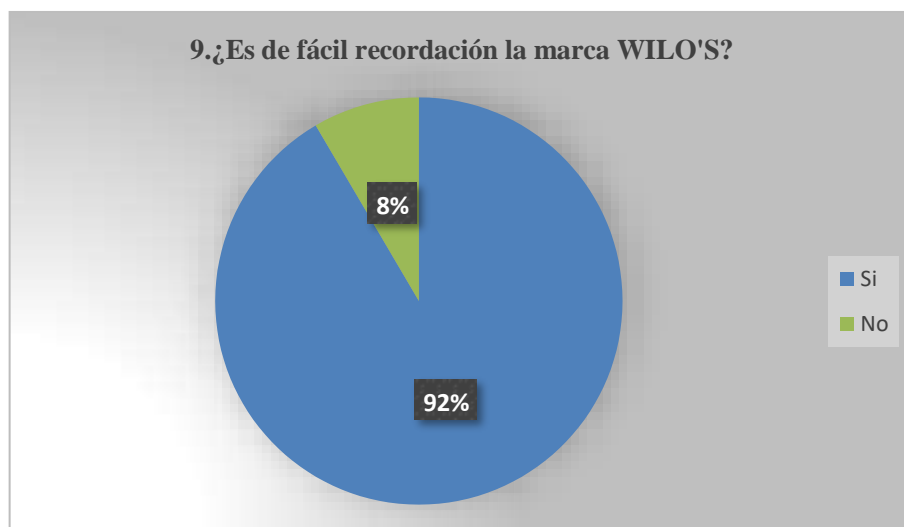
**Análisis e interpretación:** Los datos obtenidos reflejan que el 49% que son 139 encuestados se sienten satisfechos con la pizzería restaurant WILO´S, el 28% que son 80 encuestados se sienten muy satisfechos, el 19% que son 53 encuestado manifiestan que están totalmente satisfechos.

Con los resultados obtenidos se determina que los clientes se sienten satisfechos con la marca WILO´S, seguido del muy satisfecho y totalmente satisfecho que complementan un resultado positivo en conjunto con el 96% de aceptación.

**Tabla 14-3:** ¿Es de fácil recordación la marca WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	260	92%
No	24	8%
Total	284	100%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 13-3:** Recordación

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

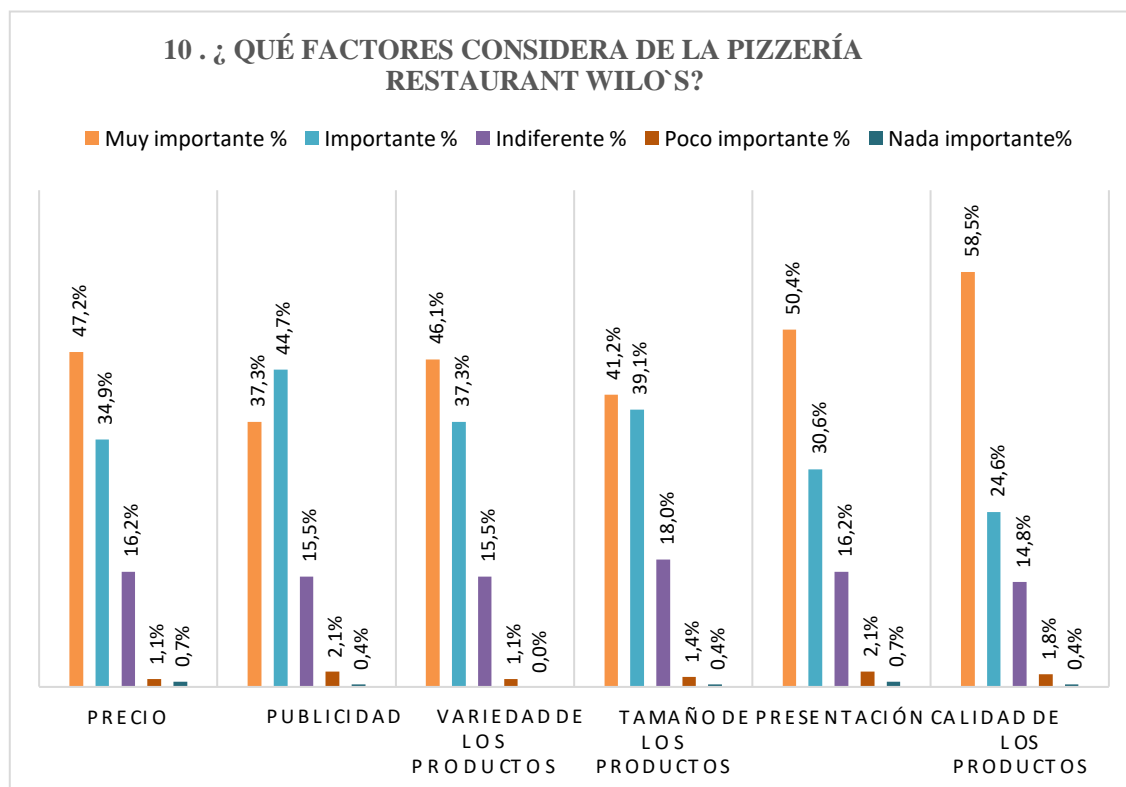
**Análisis e interpretación:** Del total de los encuestados manifiestan que el 92% que son 260 encuestados es de fácil recordación la marca WILO'S mientras que 8% que son 24 encuestados que no es de fácil recordación.

Con los datos obtenidos se determinó que si es de fácil recordación la marca WILO'S.

**Tabla 15-3:** ¿Qué factores considera de la pizzería restaurant WILO'S?

VARIABLE	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante	TOTAL	TOTAL %
Precio	134	99	46	3	2	284	100,0%
Publicidad	106	127	44	6	1	284	100,0%
Variedad de los productos	131	106	44	3	0	284	100,0%
Tamaño de los productos	117	111	51	4	1	284	100,0%
Presentación	143	87	46	6	2	284	100,0%
Calidad de los productos	166	70	42	5	1	284	100,0%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 14-3:** Factores

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

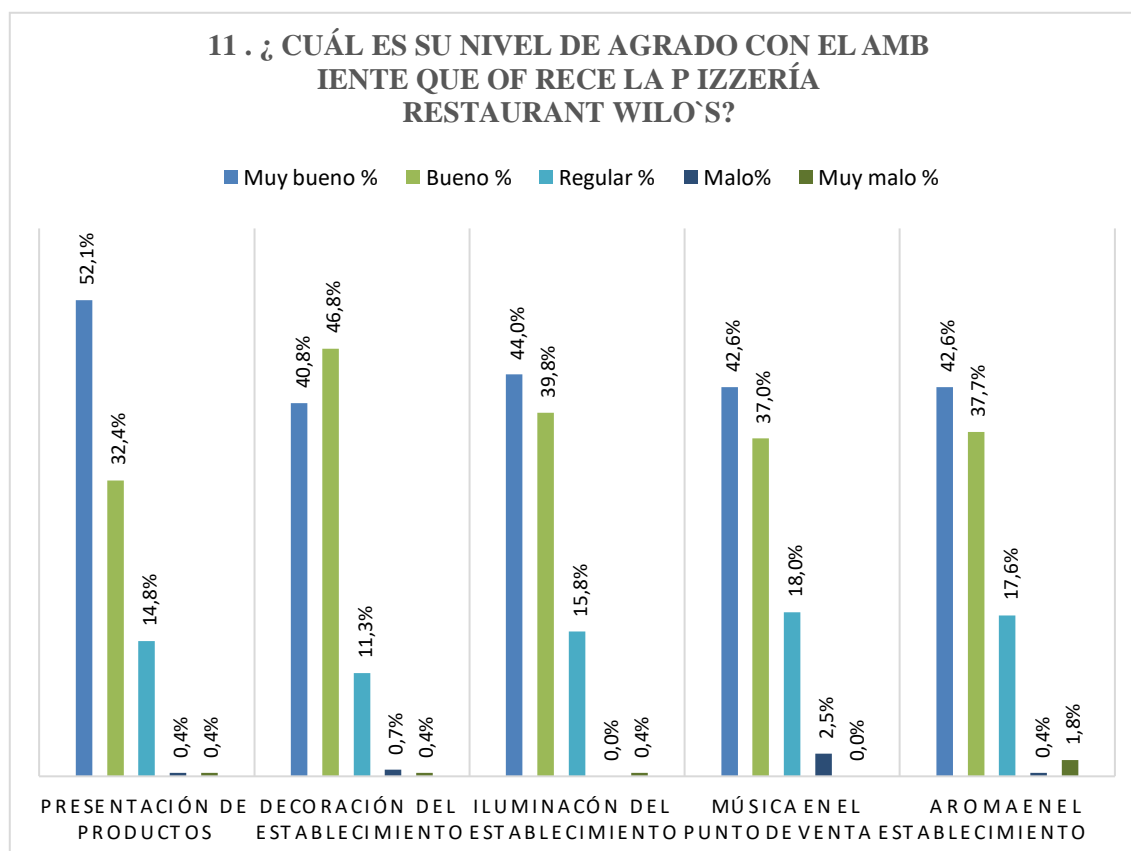
**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos podemos apreciar que precio es la primera variable con el 47,2% que son 134 encuestados correspondientes a muy importante, el 34,9% que son 99 encuestados corresponde a importante, el 16,2% que son 44 encuestados corresponde a indiferente, mientras que el 1,1% que son 3 encuestados y el 0,7% que son 2 encuestados corresponde a poco importante y nada importante. La segunda variable que es la publicidad el 37,7% que son 106 encuestados pertenece a muy importante, el 44,7% que son 127 encuestados a importante, el 15,5% que son 44 encuestados a indiferente, el 2,1% que son 6 encuestados a poco importante. Variedad de productos como tercera variable con 46,1% que son 131 encuestados perteneciente a muy importante, el 37,3% que son 106 encuestados a importante, el 15,5% que son 44 encuestados a indiferente y el 1,1% que son 3 encuestados a poco importante. El tamaño de los productos es la cuarta variable con el 41,2% que son 117 encuestados correspondiente a muy importante, el 39,1% que son 111 encuestados a importante, el 18% que son 51 encuestados a indiferente, 1,4% que son 4 encuestados a poco importante. Presentación es la quinta variable con el 50,4% que son 143 encuestados pertenecen a muy importante, el 30,6% que son 87 encuestados a importante, el 16,2% que son 46 encuestados a indiferente, 2,1% que son 6 encuestados a poco importante. Calidad de los productos es la sexta variable con el 58,5% que son 166 encuestados corresponden a muy importante, el 24,6% que son 70 encuestados a importante, el 14,8% que son 42 encuestados a indiferente y el 1,8% que son 5 encuestados a poco importante.

De los resultados obtenidos podemos determinar que los factores que consideran al momento de ingresar a la pizzería restaurant WILLO'S es la calidad de los productos y la presentación como factores principales.

**Tabla 16-3:** ¿Cuál es su nivel de agrado con el ambiente que ofrece la pizzería restaurant WILO'S?

VARIABLE	Muy bueno	Muy bueno %	Bueno	Bueno %	Regular	Regular %	Malo	Malo %	Muy malo	Muy malo %	TOTAL	TOTAL %
Presentación de productos	148	52,1 %	92	32,4 %	42	14,8%	1	0,4%	1	0,4 %	284	100,0 %
Decoración del establecimiento	116	40,8 %	133	46,8 %	32	11,3%	2	0,7%	1	0,4 %	284	100,0 %
Iluminación del establecimiento	125	44,0 %	113	39,8 %	45	15,8%	0	0,0%	1	0,4 %	284	100,0 %
Música en el punto de venta	121	42,6 %	105	37,0 %	51	18,0%	7	2,5%	0	0,0 %	284	100,0 %
Aroma en el establecimiento	121	42,6 %	107	37,7 %	50	17,6%	1	0,4%	5	1,8 %	284	100,0 %

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 15-3:** Nivel de agrado

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

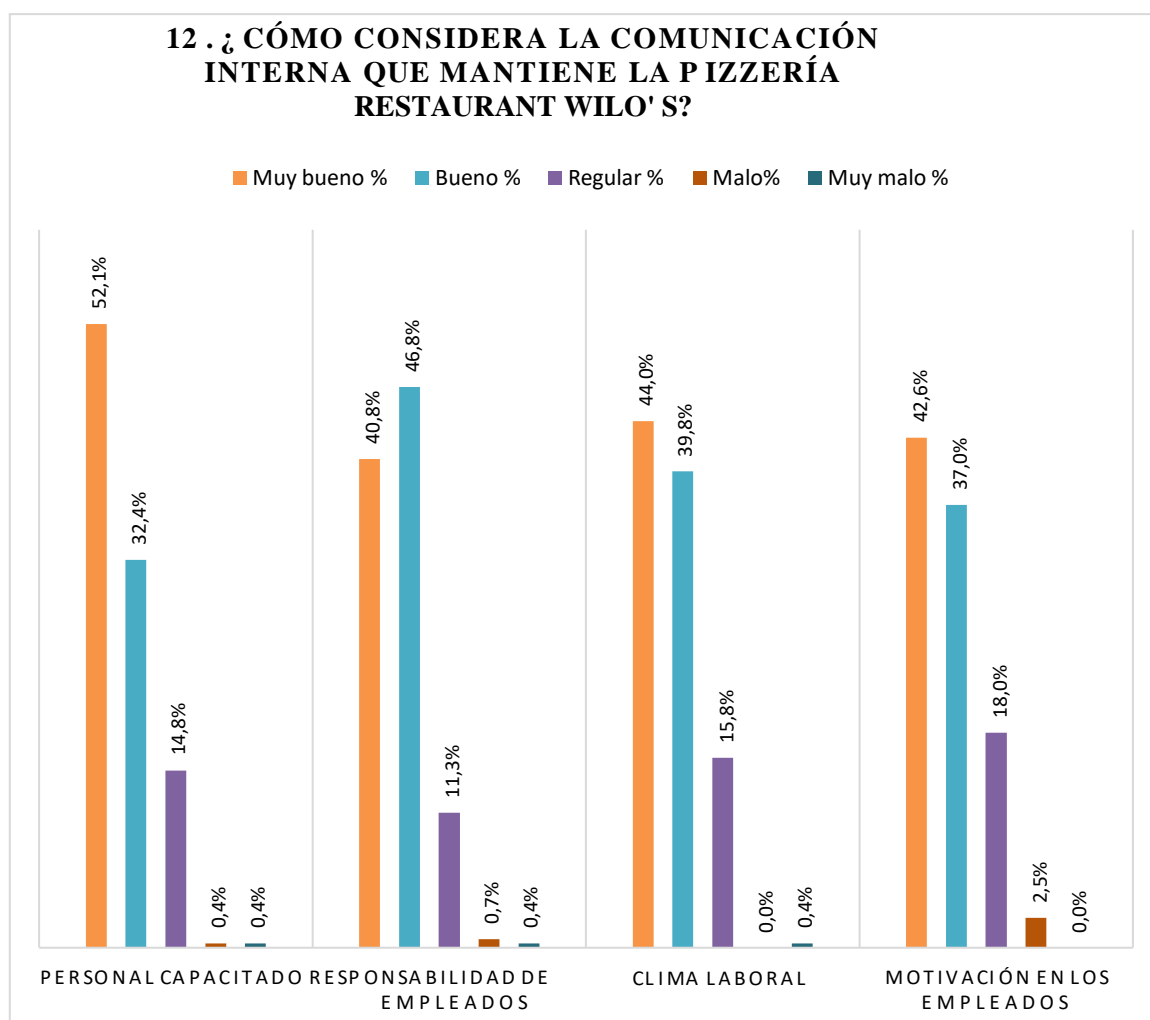
**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos la primera variable es la presentación con el 52,1% que son 148 encuestados pertenecientes a muy bueno, el 32,4% que son 92 encuestados a bueno, el 14,8% que son 42 encuestados a regular. Decoración de establecimiento es la segunda variable con el 48,8% que son 116 encuestados corresponde a muy bueno, el 46,8% que son 136 encuestados a bueno, el 11,3% que son 32 encuestados a regular y el 0,7% que son 2 encuestados a malo. Iluminación del establecimiento es la tercera variable con el 44% que son 125 encuestados pertenecen a muy bueno, el 39,8% que son 113 encuestados a bueno, el 15,8% que son 45 encuestados a regular. Música en el punto de venta es la cuarta variable que el 42,6% que son 121 encuestados pertenece a muy bueno, el 37% que son 105 encuestados a bueno, el 18% que son 51 encuestados a regular y el 2,5% que son 7 encuestados a malo. Aroma en el establecimiento es la última variable con el 42,6% que son 121 encuestados que corresponde a muy bueno, el 37,7% que son 107 encuestados a bueno, el 17,6% que son 50 encuestados a regular y el 1,8% que son 5 encuestados a muy malo.

Los resultados reflejan que el nivel de agrado con el ambiente de la pizzería restaurant WILO'S es la decoración de los productos y la decoración del establecimiento como las más reflejadas seguido de iluminación, música y aroma que también son el complemento para lograr la identificación de la marca WILO'S.

**Tabla 17-3:** ¿Cómo considera la comunicación interna que mantiene la pizzería restaurant WILO'S?

VARIABLE	Muy bueno	Muy bueno %	Bueno	Bueno %	Regular	Regular %	Malo	Malo %	Muy malo	Muy malo %	TOTAL	TOTAL %
Personal capacitado	148	52,1 %	92	32,4 %	42	14,8%	1	0,4 %	1	0,4 %	284	100,0 %
Responsabilidad de empleados	116	40,8 %	133	46,8 %	32	11,3%	2	0,7 %	1	0,4 %	284	100,0 %
Clima laboral	125	44,0 %	113	39,8 %	45	15,8%	0	0,0 %	1	0,4 %	284	100,0 %
Motivación en los empleados	121	42,6 %	105	37,0 %	51	18,0%	7	2,5 %	0	0,0 %	284	100,0 %

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 16-3:** Comunicación interna

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



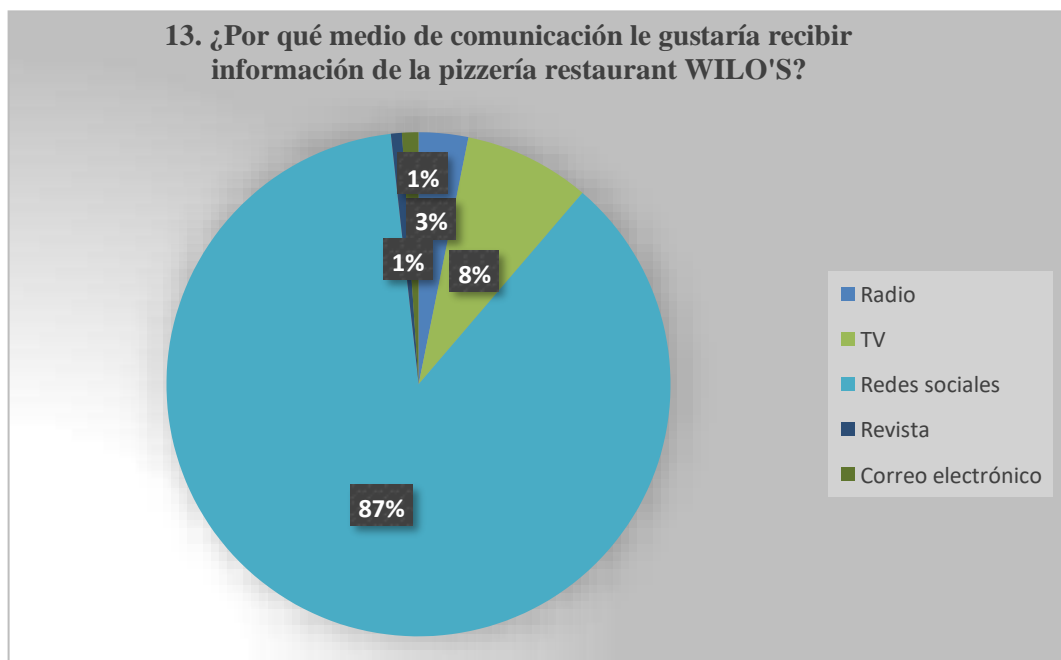
**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos se puede determinar que la primera variable es personal capacitado con el 52,1% que son 148 encuestados corresponden a muy bueno, el 32,4% que son 92 encuestados a bueno, el 14% que son 42 encuestados a regular. Responsabilidad de empleados es la segunda variable con el 40,8% que son 116 encuestados que pertenece a muy bueno, el 46,8% que son 133 encuestados a bueno, 11,3% que son 32 encuestados a regular. Clima laboral es la tercera variable con el 44% que son 125 encuestados que pertenecen a muy bueno, el 39,8% que son 113 encuestados a bueno, el 15,8% que son 45 encuestados a regular. Motivación en los empleados es la última variable con el 42,6% que son 121 encuestados pertenecientes a muy bueno, el 37% que son 105 encuestados a bueno, el 18% que son 51 encuestados a regular y finalmente el 2,5% que son 7 encuestados a malo.

Con el resultado final podemos determinar que la comunicación interna esta desempeñada en el personal capacitado y clima laboral sin embargo los factores donde hay que reforzar son responsabilidad de empleados y motivación a los empleados para mejorar la comunicación interna de la pizzería restaurant WILLO'S.

**Tabla 18-3:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la pizzería restaurant WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	9	3%
TV	23	8%
Redes sociales	247	87%
Revista	2	1%
Correo electrónico	3	1%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 17-3:** Medios de comunicación

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis e interpretación:** Los resultados reflejan que el medio de comunicación que les gustaría recibir información es redes sociales con el 87% que son 247 encuestados, 8% que son 23 encuestados por la TV y 3% que son 9 por la radio.

Se determina que el medio de comunicación más eficiente para recibir información son las redes sociales por lo que tiene un gran impacto en los clientes.

**Tabla 19-3:** ¿Considera usted que la pizzería restaurant WILO'S es la mejor opción que la competencia?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	250	88%
No	34	12%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 18-3:** Mejor opción

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

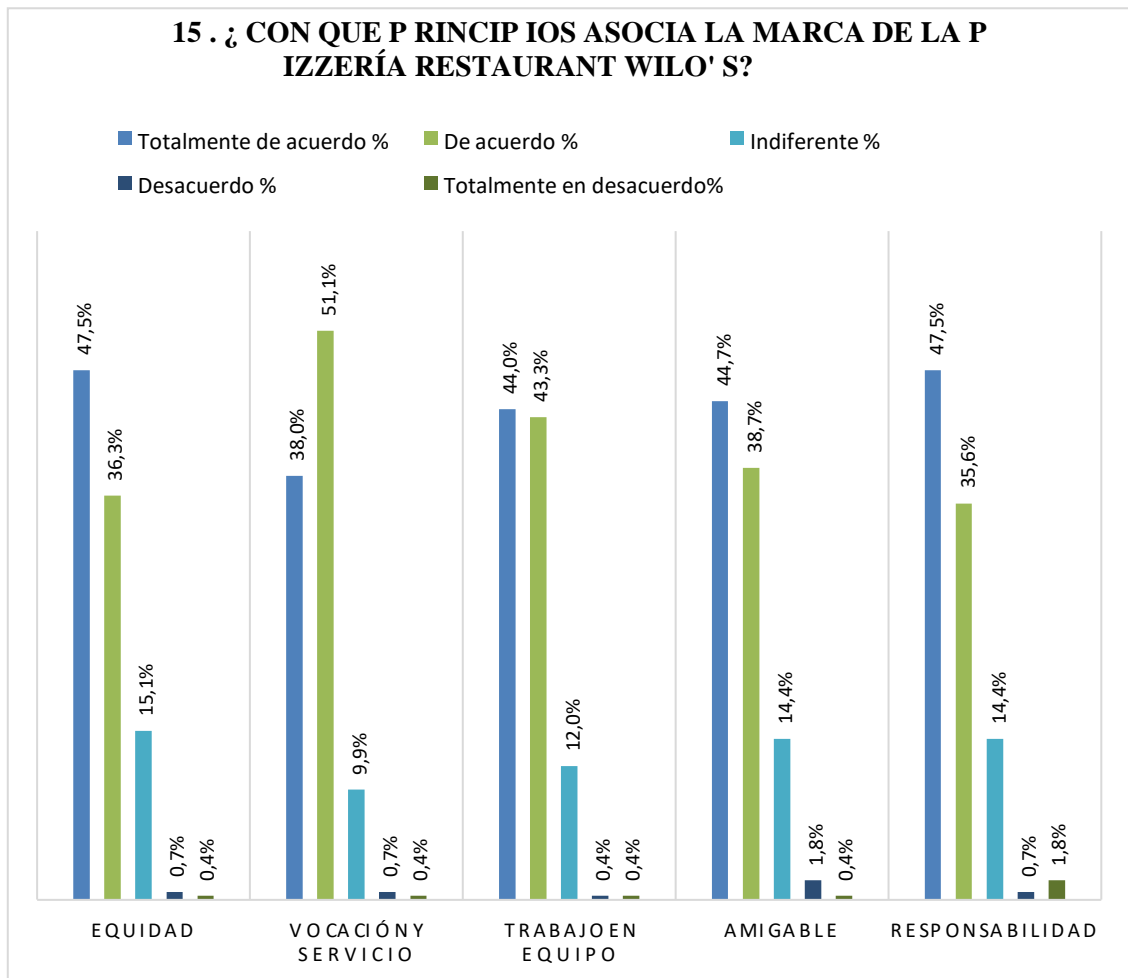
**Análisis e interpretación:** Los datos logrados en la encuesta reflejan que 88% son 250 encuestados, consideran que la pizzería restaurant WILO'S es la mejor opción, y la diferencia que es el 12% que son 34 encuestados no es mejor que la competencia.

Los resultados evidencian que la pizzería restaurant WILO'S es la mejor opción antes que la competencia.

**Tabla 20-3:** ¿Con que principios asocia la marca de la pizzería restaurant WILO'S?

VARIABLE	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo %	De acuerdo	De acuerdo %	Indiferente	Indiferente %	Desacuerdo	Desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo %	TOTAL	TOTAL %
Equidad	135	47,5 %	103	36,3 %	43	15,1 %	2	0,7%	1	0,4%	284	100,0%
Vocación y servicio	108	38,0 %	145	51,1 %	28	9,9%	2	0,7%	1	0,4%	284	100,0%
Trabajo en equipo	125	44,0 %	123	43,3 %	34	12,0 %	1	0,4%	1	0,4%	284	100,0%
Amigable	127	44,7 %	110	38,7 %	41	14,4 %	5	1,8%	1	0,4%	284	100,0%
Responsabilidad	135	47,5 %	101	35,6 %	41	14,4 %	2	0,7%	5	1,8%	284	100,0%

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 19-3:** Principio que asocia a la marca

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

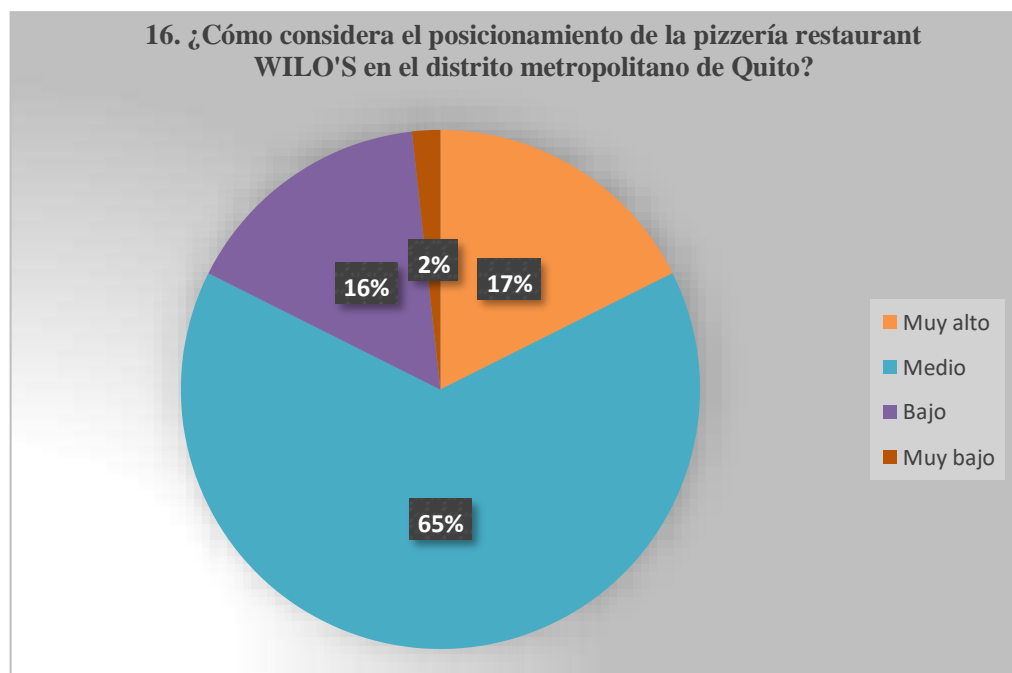
**Análisis e interpretación:** Los resultados reflejan que la variable equidad con el 47,5% que son 135 encuestados corresponden a totalmente de acuerdo, el 36,3% que son 103 encuestados a de acuerdo, el 15,1% que son 43 encuestados a indiferente. Vocación y servicio es la segunda variable que el 38% que son 108 encuestados pertenece a totalmente de acuerdo, el 51,1% que son 145 encuestados a de acuerdo, el 9,9% que son 28 encuestados a indiferente. Trabajo en equipo es la tercera variable con el 44% que son 125 encuestados correspondiente a totalmente de acuerdo, el 43,3% que son 123 encuestados a de acuerdo, el 12% que son 34 encuestados a indiferente. Amigable es la cuarta variable con el 44,7% que son 127 encuestados corresponde a totalmente de acuerdo, el 38,7% que son 110 encuestados a de acuerdo, el 14,4% que son 41 encuestados a indiferente. Responsabilidad es la última variable que el 47,5 que son 135 encuestados pertenece a totalmente de acuerdo, el 35,6% que son 101 encuestados a de acuerdo, el 14,4% que son 41 encuestados a indiferente, el 0,7% que son 2 encuestados a desacuerdo y finalmente el 1,8% que son 5 encuestados a totalmente en desacuerdo.

Con el resultado final podemos determinar que los principios que asocian a la marca WILO'S son la equidad y responsabilidad, seguido de trabajo en equipo que son factores muy importantes para los objetivos de la marca WILO'S.

**Tabla 21-3:** ¿Cómo considera el posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S en el distrito metropolitano de Quito?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	50	18%
Medio	184	65%
Bajo	45	16%
Muy bajo	5	2%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 20-3:** Posicionamiento

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

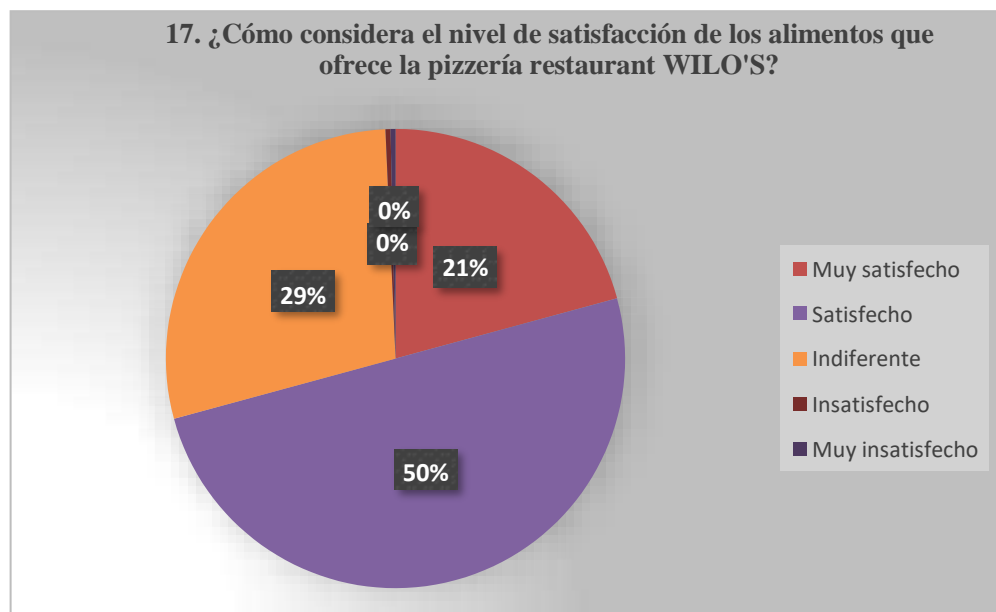
**Análisis e interpretación:** Las derivaciones reflejan que el posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S es medio con el 65% que son 184 encuestados, 18% que son 50 encuestados muy alto, 16% que son 45 encuestados bajo y el 2% muy bajo.

Con los datos se determina que el posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S se encuesta en la variable medio indicándonos que necesita la ampliación de estrategias para subir el nivel de posicionamiento.

**Tabla 22-3:** ¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los alimentos que ofrece la pizzería restaurant WILO'S?

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	59	21%
Satisfecho	142	50%
Indiferente	81	29%
Insatisfecho	1	0%
Muy insatisfecho	1	0%
<b>Total</b>	<b>284</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Gráfico 21-3:** Nivel de satisfacción

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis e interpretación:** Los resultados detallan que el 50% que son 142 encuestados se sienten satisfechos con los alimentos que ofrece la marca WILO'S, 29% que son 81 encuestados indiferente, 21% que son 59 muy satisfechos.

Los resultados reflejan que se sientes satisfechos con los alimentos de la pizzería restaurant WILO'S sin embargo 29% indiferente por lo que podemos determinar que se necesita cambiar estos resultados a muy satisfechos implementando mejores presentaciones de los alimentos.

## Comprobación de hipótesis

### Escala de valores para el análisis de la correlación de “Spearman”

**Tabla 23-3:** Escala de valores del coeficiente de correlación

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0,9 a -0,99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0,7 a -0,89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0,4 a -0,69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0,2 a -0,39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0,1 a -0,19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0,01 a 0,19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0,2 a 0,39</b>	Correlación positiva baja
<b>0,4 a 0,69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0,7 a 0,89</b>	Correlación positiva alta
<b>0,9 a 0,99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** IBM SPSS Static

**Elaborado por:** Gualpa, E. 2021



3.1.1.1. Correlación Spearman

Tabla 24-3: Correlación Spearman

Correlaciones								
			PROTECCIÓN DE LA MARCA	MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES	DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	DISEÑO AMBIENTAL	COMUNICACIÓN INTERNA	ASOCIACIÓN DE LA MARCA
Rho de Spearman	PROTECCIÓN DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,802**	,914**	,741**	,793**	,767**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000
	MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES	Coefficiente de correlación		1,000	,869**	,902**	,986**	,943**
		Sig. (bilateral)			,000	,000	,000	,000
	DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Coefficiente de correlación			1,000	,784**	,854**	,816**
		Sig. (bilateral)				,000	,000	,000
	DISEÑO AMBIENTAL	Coefficiente de correlación				1,000	,914**	,955**
		Sig. (bilateral)					,000	,000
	COMUNICACIÓN INTERNA	Coefficiente de correlación					1,000	,957**
		Sig. (bilateral)						,000
	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Coefficiente de correlación						1,000
		Sig. (bilateral)						

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis:** Podemos observar que las correlaciones de las variables dependientes e independientes donde se analiza los hallazgos importantes, mediante el análisis correlacional.

Se determina la correlación positiva muy alta de (0,91) entre protección de la marca y diseño de productos y servicios es indicar que estadísticamente están relacionadas las variables, por ende, estas dos variables son muy importantes a la hora de ingresar a la empresa.

Podemos observar una correlación positiva muy alta de (0,98) entre manual de gestión y comunicación interna.

Reflejan una correlación positiva alta y perfecta de (0,85) entre las variables de comunicación interna y diseño de productos y servicios, asociación de la marca que refleja estadísticamente.

Correlación positiva muy alta con una calificación de (0,95) entre las variables diseño ambiental y asociación de la marca.

Y finalmente la correlación positiva muy alta con una calificación de (0,95) entre las variables comunicación interna y asociación de la marca que refleja los puntos fuertes para la empresa.

### **3.2. Discusión de resultados**

#### **3.2.1. Desarrollo de la Propuesta**

GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WILO'S PIZZERÍA RESTAURANT EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. Proyecto**

Posteriormente recolectada la información de los clientes internos y externos de la pizzería restaurant WILO'S mediante la encuesta y la entrevista, los datos reflejan los resultados necesarios para implementar estrategias que sirve para el posicionamiento de la marca WILO'S en el distrito sur de Quito, superando las expectativas de los clientes, dando a conocer los beneficios que tienen con todos los productos que ofrece WILO'S con el fin de una relación cultural y el posicionamiento de la identidad e imagen que permita la fidelidad de todos los clientes dentro del mercado, distrito sur de Quito.

### **3.3.2. Descripción del proyecto**

#### **3.3.2.1. Datos de información**

**Tema:** Gestión de branding para posicionar la empresa WILO'S pizzería restaurant en el distrito metropolitano de Quito.

**Institución ejecutora:** Microempresa "WILO'S"

**País:** Ecuador **Región:** Sierra **Provincia:** Pichincha **Cantón:** Quito

#### **3.3.2.2. Beneficiarios**

**Directos:** la pizzería restaurant WILO'S tendrá la propuesta a su disposición para poder aplicar y poder posicionar en el mercado del Distrito Sur de Quito. Así mismo captar y llegar a nuevos clientes potenciales y convertir en clientes actuales que hagan consumo de todos los productos que ofrece la empresa.

**Indirectos:** Público en general de todo el distrito sur de Quito que quiera realizar consumo de todos los productos que ofrece la pizzería restaurant WILO'S.

#### **3.3.2.3. Antecedentes de la propuesta**

La presente propuesta nace de un proceso investigativo, donde nace la necesidad de dar a conocer y posicionar la marca WILO'S dentro del mercado, Distrito Sur de Quito por lo que no tienen conocimiento de cuán importante es la gestión de branding para llegar a posicionar en la mente de los consumidores y el mercado local, aplicando estrategias y tácticas eficientes que sean aplicables.

#### **3.3.2.4. Objetivo general**

Implementar estrategias de gestión de branding para posicionar la marca WILO'S basadas en un modelo de estudio.

#### **3.3.2.5. Objetivos específicos**

Efectuar el diagnóstico situacional de la pizzería restaurant WILO'S

Diseñar un plan creativo para la marca WILO'S

Implementar indicadores que permita evaluar la aplicación de la propuesta

### 3.3.3. Guía operativo

**Tabla 25-3:** Guía operativo

GUÍAS	DENOMINACIÓN	FASES	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<b>Fase I Diagnostico Situacional</b>	Análisis situacional	Análisis macro, micro entorno actual de la pizzería restaurant WILLO'S.	FODA Matriz PEST Matriz MEFI, MEFE FODA estratégico Perfil Competitivo Antecedentes y Filosofía empresarial Las 4 P (Productos, precio, Distribución, comunicación)	Edison Gualpa
<b>Fase II Planificación</b>	Plan estratégico	Señalar los recursos para la gestión de branding.	Brief Tamaño de mercado Público objetivo Perfil de consumidor (Modelo Master Brand) Implementación de estrategias)	Edison Gualpa
<b>Fase III Control</b>	Evaluación	Indicar las herramientas para evaluar la aplicación de la propuesta.	Indicadores Evolución de la marca	Edison Gualpa

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.4. Análisis situacional

#### 3.3.4.1. Matriz FODA

Es una herramienta analítica que facilita trabajar con toda la información que se tenga sobre una organización, situación, función o incluso persona que, a partir de relaciones entre variables, permite diseñar estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo, tal como lo indica Rivero, M. (2018):

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica diseñada para realizar un diagnóstico organizacional interno y externo, como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en la empresa; estas pretenden condicionar el éxito del emprendimiento, además de generar el cruce de variables, permite establecer estrategias de mercado.

**Tabla 26-3:** Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Diseño de productos y servicios (Variedad de platos)</p> <p><b>F2.</b> Ubicación estratégica del punto de venta.</p> <p><b>F3.</b> Precios competitivos.</p> <p><b>F4.</b> Excelente atención al cliente.</p> <p><b>F5.</b> Entrega a domicilio.</p> <p><b>F6.</b> Manual de gestión y aplicación (Realiza promociones y combos)</p> <p><b>F7.</b> Diseño ambiental (Infraestructura propia)</p>	<p><b>D1.</b> Falta de manejo de plataformas digitales.</p> <p><b>D2.</b> Falta de posicionamiento en el mercado.</p> <p><b>D3.</b> La empresa no cuenta con un manual de marca.</p> <p><b>D4.</b> Comunicación interna (Falta de incentivo a los trabajadores)</p> <p><b>D5.</b> Poco reconocimiento de la marca en el mercado local.</p> <p><b>D6.</b> Comunicación Interna (Inexistencia de una filosofía empresarial)</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> El 91% de la población utiliza las redes sociales.</p> <p><b>O2.</b> Crecimiento de la población.</p> <p><b>O3.</b> Nuevos nichos de mercado.</p> <p><b>O4.</b> Aumento de la demanda de consumo de alimentos (comida rápida).</p> <p><b>O5.</b> Promociones fuera del establecimiento.</p> <p><b>O6.</b> Aumento de la cartera de clientes.</p>	<p><b>A1.</b> Incremento de la tasa de inflación (materia prima).</p> <p><b>A2.</b> Eliminación de subsidios.</p> <p><b>A3.</b> Crecimiento lento en el mercado.</p> <p><b>A4.</b> Alta competencia del mercado.</p> <p><b>A5.</b> Pandemia por el Covid 19.</p>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.5. Matriz PEST

Es una herramienta que sirve para el análisis estratégico de la empresa a nivel macro, donde se identifican factores importantes que impactan en la empresa en su normal desenvolvimiento como son: factores políticos, económicos, social y tecnológico que ayudara para el diseño de la gestión de branding.

**Tabla 27-3:** Matriz PEST

Matriz PEST	Factores	Muy negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy positivo
Político	El Ecuador en el momento está pasando por un proceso electoral en busca de un nuevo presidente, que disputan en la segunda vuelta Andrés Arauz y Guillermo Lasso.				x	
	La tramitación para la adquisición de las vacunas contra el Covid 19.				x	
	Crecimiento interanual de 18% en las exportaciones.			x		
	Reformas de subsidio.		x			
Económico	Se agravado los desequilibrios internos desde el 2015 en recesión económica el crecimiento del empleo informal, reducción general de precios internos y el endeudamiento público.		x			
	El banco central estima para el 2021 un crecimiento económico del 3,1% a través del comportamiento de consumo también por la vía de exportaciones e importaciones.				x	
	El riesgo país del ecuador es de 1.263 desde el proceso electoral.		x			
	La tasa de desempleo del 13,3% en el mes de mayo y junio del 2020.	x				
Social	La pandemia del Covid 19 que ha cobrado la pérdida de vidas humanas.		x			
	El 85,9% de la población tienen los servicios básicos.				x	
	Planificación para empezar con la vacuna masiva contra el Covid 19.				x	
	Cambio de cultura alimenticia.		x			
	Crecimiento de la población del 1,8% anual.				x	
	Aumento de la demanda de consumo de alimentos (comida rápida).				x	

	Los ciudadanos destinan el 5% del presupuesto en locales de alimentos.	
Tecnológico	El 69% de los hogares tienen acceso a internet.	x
	El 89% de la población se conectan a través de un móvil.	x
	Motivar a la disminución de aranceles para smartphones y computadoras.	x
	El 91% de la población utiliza redes sociales.	x

**Elaborado por:** Gualpa, E. 2021

### 3.3.5.1. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos (Yi Min Shum, 2018).

**Tabla 28-3:** Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
F1. Variedad de platos.	0,06	3	0,18
F2. Ubicación estratégica del punto de venta.	0,07	3	0,21
F3. Precios competitivos.	0,05	3	0,15
F4. Excelente atención al cliente.	0,10	3	0,30
F5. Entrega a domicilio.	0,06	3	0,21
F6. Realiza promociones y combos.	0,05	2	0,10
F7. Infraestructura propia.	0,10	4	0,40
			<b>1,55</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
D1. Falta de manejo de plataformas digitales.	0,10	4	0,40
D2. Falta de posicionamiento en el mercado.	0,10	4	0,40
D3. La empresa no cuenta con un manual de marca.	0,05	2	0,10
D4. Falta de incentivo a los trabajadores.	0,08	3	0,24
D5. Poco reconocimiento de la marca en el mercado local.	0,10	2	0,20
D6. Inexistencia de una filosofía empresarial.	0,08	2	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.05</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Análisis:** De acuerdo a la ponderación realizada dentro del análisis interno el resultado con respecto a los factores de éxito es un total de 3,05 en donde las fortalezas representan un 1,55 mientras que las debilidades 1,50 lo cual muestra que la fuerza interna no potencializa y no aprovechan las oportunidades al máximo y esto ocasiona que las debilidades sean un problema para la pizzería restaurant WILO'S. Se concluye que hay que corregir las debilidades para potencializar las fortalezas implementando estrategias de posicionamiento de marca con planes y estrategias a corto y largo plazo.

### 3.3.5.2. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Yi Min Shum, 2018).

**Tabla 29-3:** Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> El 91% de la población utiliza las redes sociales.	0,15	3	0,45
<b>O2.</b> Crecimiento de la población.	0,05	2	0,10
<b>O3.</b> Nuevos nichos de mercado.	0,11	3	0,33
<b>O4.</b> Aumento de la demanda de consumo de alimentos (comida rápida).	0,05	2	0,10
<b>O5.</b> Promociones fuera del establecimiento.	0,10	3	0,30
<b>O6.</b> Aumento de la cartera de clientes.	0,05	2	0,10
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,38</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Incremento de la tasa de inflación (materia prima).	0,09	3	0,27
<b>A2.</b> Eliminación de subsidios.	0,08	3	0,24

A3. Crecimiento lento en el mercado.	0,07	2	0,21
A4. Alta competencia del mercado.	0,10	2	0,20
A5. Pandemia por el Covid 19.	0,15	4	0,60
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>2,90</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis:** De acuerdo a la matriz de factores críticos de éxito se puede manifestar que el valor total es de 2,90 en donde las oportunidades son menores que las amenazas con un valor de 1,38 y el valor de las amenazas son de 1,25 lo cual señala a las oportunidades inferiores a las amenazas, se tiene en cuenta factores negativos y para ello se necesita implementar estrategias que pueda aprovechar las oportunidades.

### 3.3.6. Matriz FODA Estratégico

**Tabla 30-3:** Matriz FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES /MARCA WILO'S	<b>F1.</b> Variedad de platos. <b>F2.</b> Ubicación estratégica del punto de venta. <b>F3.</b> Precios competitivos. <b>F4.</b> Excelente atención al cliente. <b>F5.</b> Entrega a domicilio mediante DELIVERY. <b>F6.</b> Realiza promociones y combos. <b>F7.</b> Infraestructura propia.	<b>D1.</b> Falta de manejo de plataformas digitales. <b>D2.</b> Falta de posicionamiento en el mercado. <b>D3.</b> La empresa no cuenta con un manual de marca. <b>D4.</b> Falta de incentivo a los trabajadores. <b>D5.</b> Poco reconocimiento de la marca en el mercado local. <b>D6.</b> Inexistencia de una filosofía empresarial.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>

<b>O1.</b> El 91% de la población utiliza las redes sociales. <b>O2.</b> Crecimiento de la población. <b>O3.</b> Nuevos nichos de mercado. <b>O4.</b> Aumento de la demanda de consumo de alimentos (comida rápida). <b>O5.</b> Promociones fuera del establecimiento. <b>O6.</b> Aumento de la cartera de clientes.	<b>F1, F2, O2, O5</b> Ubicación de Stand y promocionar con muestras.  <b>F1, F3, O1, O6</b> Implementar WhatsApp Business.  <b>F6, F5, O4</b> Crear días de promociones irresistibles.	<b>D3, D5, O3</b> Rediseño de la marca Wilo's. <b>D1, D2, O1, O6</b> Manejo de las redes sociales con un community manager. <b>D5, O5</b> Establecer material P.O.P. <b>D5, D4, O6, O5</b> Diseñar identidad corporativa para el posicionamiento de la marca.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Incremento de la tasa de inflación (materia prima). <b>A2.</b> Eliminación de subsidios. <b>A1.</b> Incremento de la tasa de inflación (materia prima). <b>A2.</b> Eliminación de subsidios. <b>A3.</b> Crecimiento lento en el mercado. <b>A4.</b> Alta competencia del mercado. <b>A5.</b> Pandemia por el Covid 19.	<b>F3, F4, F7, A4, A5</b> Impulsar la entrega a domicilio.	<b>D4, D5, A3, A4</b> Capacitar a quienes conforman la pizzería Wilo's.  <b>D2, D4, A3, A4</b> Publicidad BTL.

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.7. Perfil competitivo

**Tabla 31-3:** Perfil competitivo

Factores del éxito	Peso	Los Tíos		WILO'S		Pizzhelados		Hornero		Pizzería de Lulús	
		Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado

<b>Posicionamiento de marca</b>	0,25	3	0,75	2	0,50	1	0,25	4	1	2	0,50
<b>Cuota de participación en el mercado</b>	0,20	2	0,60	2	0,40	2	0,40	3	0,60	2	0,20
<b>Ventas Online</b>	0,25	2	0,50	3	0,75	0	0	4	1	1	0,25
<b>Ubicación Geográfica estratégica</b>	0,20	3	0,60	3	0,60	1	0,20	4	0,80	2	0,40
<b>Precios competitivos</b>	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,55</b>		<b>2,55</b>		<b>0,85</b>		<b>3,70</b>		<b>1,65</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Análisis:** La matriz del perfil competitivo de la pizzería restaurant WILO'S dos competidores principales siendo una de ellas la competencia directa el Hornero por lo que lleva mucho tiempo en el mercado y está mejor posicionada porque las redes sociales y las páginas web maneja personal profesional realizando publicidad y ubicarse en puntos estratégicos donde vende los productos. Otro competidor es Los Tíos que de misma manera lleva más años en el mercado y tienen precios bastante bajos. Por lo tanto, la pizzería restaurant WILO'S para vencer a la competencia debe aprovechar sus fortalezas y oportunidades corrigiendo las debilidades e implementación de estrategias eficientes para posicionar y llegar a nuevos nichos de mercado.

### 3.3.8. Análisis situacional

#### 3.3.8.1. Antecedentes de la Empresa

La pizzería restaurant WILO'S está ubicada en la ciudad de Quito distrito sur Parroquia Guamaní, se dedica a la elaboración y comercialización de pizzas y platos a la carta, además realiza reservaciones para ocasiones especiales con una variedad de platos. El gerente propietario es chef de profesión donde hace 2 años atrás empezó a brindar este servicio por iniciativa propia, en la actualidad son cinco personas quienes conforman la pizzería restaurant WILO'S, el giro de negocio que manejan son empíricamente ya que no tienen una filosofía empresarial como: la misión, la visión, valores ni organigrama estructural que permita identificar y llegar a cumplir los objetivos y el desarrollo empresarial dentro del mercado.

Con respecto a la imagen corporativa, la pizzería restaurant WILO'S cuenta con la marca realizada empíricamente y gracias a su conocimiento y el apoyo de todos quienes conforman la empresa a logra surgir y permanecer dentro del mercado del distrito sur de Quito, creando las redes sociales y aplicando algunas promociones para los clientes del sector, sin embargo por la falta de implementación de estrategias de posicionamiento desconocen la existencia de dicha marca, sin embargo la gestión del branding ayudara al posicionamiento y reconocimiento de la empresa así cubriendo el mercado local y llegando a nuevos nichos de mercado.

#### 3.3.8.2. Descripción de la empresa

**Tabla 32-3:** Identificación de la empresa

	
<b>Cantón:</b>	Quito
<b>Categoría de la empresa:</b>	Venta de comidas y bebidas Restaurantes
<b>Gerente:</b>	Sr. Ángel Silva
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Razón social:</b>	Pizzería Restaurant WILO'S
<b>Sector a la que pertenece:</b>	Privado
<b>Tipo de empresa</b>	Comercial
<b>Ubicación</b>	Av. Quitumbe Ñan y Julio Andrade

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

## Localización

### Macro localización

La pizzería restaurant WILO'S, está localizada en la parroquia Guamaní, de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.



**Figura 1-3:** Macro localización

Fuente: Google Maps, (2021)

### Micro localización

La Pizzería restaurant WILO'S, se encuentra ubicada, en el distrito sur de la ciudad de Quito, parroquia Guamaní, en la Av. Quitumbe Ñan y Julio Andrade.



**Figura 2-3:** Micro localización

Fuente: Google Maps, (2021)

### 3.3.8.3. *Filosofía empresarial*

#### **Misión (Propuesta)**

Satisfacer a nuestros clientes a través de la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios, por lo que somos una empresa emprendedora que brindamos el servicio de pizzería restaurant a nuestros clientes con una variedad de ingredientes frescos, naturales con precios accesibles para el consumidor, de esta manera superar las expectativas de nuestro público.

#### **Visión (Propuesta)**

Ser una empresa líder en el mercado, referente en la ciudad de Quito, con calidad y principios éticos, con personal capacitado para un servicio al cliente superior a la competencia y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

#### **Valores organizacionales (Propuesta)**

**Honestidad:** Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

**Trabajo en Equipo:** Ayudar entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

**Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

**Puntualidad:** Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar indicado.

**Respeto:** Brindar un trato justo a todos aquellos que conforman la empresa.

**Ética:** Sin duda la ética está conformado por un conjunto de costumbres y normas que rigen, donde valoran el comportamiento humano, sin embargo, la ética ayuda a que se desarrollen, contribuyan con el bienestar en la vida de nuestros usuarios, satisfaciendo la necesidad requerida por el cliente de manera eficiente e inmediata.

**Credibilidad:** Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando una imagen positiva de la empresa.

**Calidad:** Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

3.3.8.4. Productos y servicios

**Tabla 33-3:** Productos WILO'S

**CARTERA DE PRODCUTOS DE**

**WILO'S**



ALITAS BBQ	SUPER COMBOS	PAZTAS	COMBOS DE PIZZA	PAN DE AJO	ENTRADAS	PARRILLADAS	BEBIDAS
INGREDIENTES	INGREDIENTES	INGREDIENTES	PROMOCION PIZZA MEDIANA	INGREDIENTES	ENSALADA TRADICIONAL	PARRILLADAS COMPLETAS	VARIEDAD
6 Alitas (1 Sabor) \$5,49	Mix Alitas \$6,99	Salsa de Pollo \$5,49	1 Pizza Mediana	PAN DE AJO	Lechuga, Tomate	2 Chuletas	Coca Cola personal \$0,60
12 Alitas (2 Sabor) \$8,99	Mix Costillas \$6,99	Salsa de Carne \$5,49	4 Rebanadas de Pan de Ajo	4 Rebanadas \$1,75	Cebolla, Pimiento 1/2	2 Lomos	Coca Cola 1Lt \$1,75
16 Alitas (3 Sabor) \$11,99	Combo Mixto \$5,49	Spaguettis a la Carbonara \$5,99	6 Alitas BBQ * Papas * Ensalada	6 Rebanadas \$1,99	Ensalada \$2,00	2 Filetes de Pollo	Jugo \$1,50



20 Alitas (4 Sabor) \$13,99	Combo Infantil \$3,49	Spaguettis a la Carbonara \$6,50	1 Gaseosa de 1Lt	PAN DE AJO ESPECIAL	1 Ensalada Completa \$3,25	2 Longanizas	Café \$1,00
	Hamburguesa Simple \$3,00	Lasaña \$5,50	<b>\$16,50</b>	4 Rebanadas \$1,75	<b>ENSALADA WILO'S ESPECIAL</b>	2 Botones de Asado	Cerveza
<b>VARIEDAD</b>	Hamburguesa Doble \$4,49		<b>TOTAL PROMOCION PIZZA FAMILIAR</b>	6 Rebanadas \$1,99	Lechuga, Tomate, Cebolla	2 Chorizos Español	Pilsener \$2,25
BBQ Picante			1 Pizza Familiar		Pimiento, Jamón, Queso	Papas Fritas y Ensalada	Sangría
<b>BBQ Normal</b>			8 Rebanadas de Pan de Ajo	<b>WILO'S PICADITAS</b>	1/2 Ensalada \$2,75	<b>TOTAL \$18,49</b>	Jarra \$9,99
BB de Piña			6 Alitas BBQ * Papas * Ensalada	Chorizo Español	Ensalada Completa \$4,00	<b>MEDIA PARRILADA</b>	Vino
BBQ Mostaza y Miel			1 Gaseosa de 1Lt	Olmas	<b>ENSALADA DE POLLO</b>	1 Chuleta	Hervido
BBQ de Maracuyá			<b>\$27,00</b>	Longaniza	Pollo, Lechuga, Tomate	1 Lomos	Jarra \$5,50
BBQ Jack Dabiel's			<b>TOTAL COMBOS DE PIZZA PARA (2PERSONAS)</b>	Botón de Asado	Cebolla, Pimiento, Choclo	1 Filete de Pollo	
			2 Pizzas (Dos Ingredientes C/U)	Papas Fritas	1/2 Ensalada \$3,50	1 Longaniza	
			2 Rebanadas de Pan de Ajo	Ensalada	1 Ensalada Completa \$5,00	1 Botón de Asado	
			1/2 Porción de Ensalada o Papas	<b>TOTAL \$9,50</b>		1 Chorizos Español	
			2 Galletas			Papas Fritas y Ensalada	
			2 Vasos de Gaseosa			<b>TOTAL \$10,99</b>	
			<b>TOTAL \$10,00</b>				

Fuente: Cartera de Productos de Pizzería Restaurant WILO'S

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### *3.3.8.5. Precio*

El precio que maneja la pizzería restaurant WILO'S está establecido dentro de la cartera de productos, que lleva especificado cada uno de ellos para el conocimiento de todos los clientes a la hora de tomen la decisión de compra.

### *3.3.8.6. Plaza o Distribución*

La pizzería restaurant WILO'S cuenta con un local, que se encuentra ubicado en la Av. Quitumbe Ñan y Julio Andrade, que es la matriz, en cuanto a la distribución utiliza el canal directo ya que no cuenta con mayoristas o minoristas.

### *3.3.8.7. Comunicación*

Pizzería restaurant WILO'S en la actualidad cuenta con redes sociales para la comunicación e interacción con los clientes, la marca que lo identifica y la comunicación interna de todos quienes conforman WILO'S, sin embargo, no cuenta con vallas o material publicitario para el posicionamiento de la marca dentro del mercado local.

## **3.3.9. Brief**

### *3.3.9.1. Empresa*

La pizzería restaurant WILO'S está presente en el mercado por más de 3 años, el giro del negocio se basa en la venta de comidas y bebidas como: pizzas que se prepara en horno de leña, parrilladas y platos a la carta para satisfacer las necesidades de todos los consumidores a precios muy accesibles.

### *3.3.9.2. Tamaño del mercado*

Para tomar el tamaño del mercado del distrito sur de quito se tomó en cuenta a hombres y mujeres en el rango de edad de 18 hasta los 65 años con un total de (19,464) según concejo nacional electoral elecciones 2019 y CPCCS.

### 3.3.9.3. Perfil del consumidor

**Tabla 34-3:** Perfil del consumidor

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
<b>Edad</b>	De 18 a 51+
<b>Sexo</b>	Hombres – Mujeres
<b>Estado civil</b>	Solteros, casados, viudos, divorciados, unión libre.
<b>Nivel Socioeconómico</b>	C-, C+, B, A
<b>Nivel de instrucción</b>	Instrucción media-básica en adelante
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
<b>Unidad geográfica</b>	Mercado local (Ciudad de Quito)
<b>Raza</b>	Mestizos, indígenas, afro ecuatorianos.
<b>Tipo de población</b>	población urbana
VARIABLES Y PSICOGRÁFICAS	
<b>Grupos de referencia</b>	Familia, compañeros de trabajo, amigos
<b>Clase social</b>	Medio, medio alto
<b>Personalidad</b>	Sentimental, pasiva, afirmativa, tranquila, tímida, enfurecida, conservadora, dependiente, intelectual.
<b>Cultura</b>	Media
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Solteros jóvenes, solteros de mediana edad, solteros mayores, casados con hijos en hogar, casados sin hijos.
<b>Motivos de compra</b>	Consistencia, ingredientes, calidad, precio, sabor, ubicación.
VARIABLES CONDUCTUALES	
<b>Frecuencia de uso</b>	Diario, semanal, mensual, ocasional.
<b>Ocasión de uso</b>	Regular
<b>Tasa de uso</b>	Mediana
<b>Disposición de compra</b>	Dispuesto a comprar

Fuente: Perfil del consumidor

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.9.4. Marca

El nombre o identificador de la empresa es la combinación de colores, materiales y herramientas con la que se realiza la pizza, por cual se mantuvo para el rediseño de la marca, basando en la gestión de branding para posicionar dentro del mercado Quiteño.

### 3.3.9.5. Clasificación de la marca

La presente marca se encuentra en la clasificación corporativa por lo que representa el giro de negocio al que se dedica, por ende, si se consuma otras investigaciones de submarcas la primera valdrá de base.

### 3.3.9.6. *Funciones de la marca*

La marca trae algunos aspectos sensoriales y estratégicos ya que está diseñada para generar un impacto positivo en el público objetivo, así como en la parte interna de la pizzería restaurant WILO'S.

### 3.3.10. *Marca modelo Master Brand*

#### 3.3.10.1. *Eje rector: Giro de negocio*

El eje rector del diseño de la marca en términos de branding está creado en base al giro del negocio para la identificación de los clientes y consumidores.

#### 3.3.10.2. *Logo tipo (Propuesta)*

El logotipo está diseñado con un identificador de la actividad a la que se dedica la empresa como es la elaboración y comercialización de pizzas, además que el logotipo que representa la marca de la empresa WILO'S, determinando principalmente la compra reiterativa de los productos por parte de los consumidores.



**Figura 3-3:** Logotipo WILO'S (Propuesta)

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.10.3. *Imagotipo (Propuesta)*

El Imago tipo está basado en un diseño en forma de un chef de una pizzería de colores la cual persuade a los consumidores a la compra por su buena presentación y además maneja la imagen la creatividad y de esta manera marca la diferencia de los competidores.



**Figura 4-3:** Imagotipo WILO'S (Propuesta)

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.10.4. *Eslogan*

El diseño del eslogan se lo realizo considerando a lo que se dedica la empresa, se encuentra ubica en la parte inferior “Pizzería Restaurant” con un traje de color negro y el relleno de color blanco.

**Liderazgo:** Es una de las empresas que se mantiene en el mercado Quiteño a pesar de la crisis que el mundo está pasando, sin embargo, mantiene a los clientes satisfechos aplicando estrategias de conocimiento básico.

**Creatividad:** El gerente propietario se especializo en gastronomía y por ende tiene la capacidad de realizar platos con un sabor exquisito para el satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Colores corporativos**

Los colores que se utilizó para el diseño de la marca pizzería restaurant WILO'S este implementado acorde al significado de cada uno de ellas.

	Representa la pasión, energía, fortaleza, y el amor a nivel profundo.
	Representa la bondad, pureza e inocencia también representa armonía y el crecimiento o la frescura dentro de una empresa y sus actividades.
	Este color representa energía y vitalidad, excepcionalmente cálido y acogedor.
	Este color expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, también está asociados a productos y las personas lo asocian con la experiencia.
	Representa valentía, poder, elegancia y sobriedad ante la competencia y la toma de decisiones de una empresa.

**Figura 5-3:** Colores corporativos de la marca WILO'S

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.11. Formulación de estrategias

De acuerdo a la investigación realizada mediante encuestas, análisis y la formulación de factores internos y externos se puede evidenciar la falta de posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S, es muy importante implementar y diseñar diferentes estrategias que ayudará al posicionamiento de la marca dentro del mercado Quiteño.

**Tabla 35-3:** Estrategia N° 01 Ubicación de Stand y Promocionar con Muestras

<b>ESTRATEGIA N° 01</b>	
<b>UBICACIÓN DE STAND Y PROMOCIONAR CON MUESTRAS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una estrategia de ventas, por lo que permite dar a conocer los productos que ofrece una marca, para llegar a captar clientes potenciales y convertir en clientes actuales.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca dentro del mercado y dar a conocer todos los productos que ofrece la pizzería restaurant WILO'S.
<b>TÁCTICA</b>	Ubicación de Stand en puntos estratégicos.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Adquirir dos Stan para la entrega de las muestras. Preparar dos pizzas familiares, cada una contiene 36 pedazos los cuales serán entregados en puntos estratégicos: Fuera de la empresa En la Av. Mariscal sucre y Julio Andrade. Horario: los días miércoles de 12pm a 13pm. Los encargados de entregar las muestras serán los trabajadores de la empresa.
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al mes durante un bimestre.
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales y actuales.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200 Stand

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Gualpa, E. 2021



**Figura 6-3:** Trabajo de campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 36-3:** Estrategia N° 02 Implementar WhatsApp Business

ESTRATEGIA N° 02	
IMPLEMENTAR WHATSAPP BUSINESS	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una estrategia del Marketing, para vender, productos o servicios de manera más efectiva, por lo que existen interacción entre el cliente y la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca y brindar atención más eficiente a todos los clientes.
<b>TÁCTICA</b>	Aplicación de WhatsApp Business
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Instalar un numero empresarial. Diseño el perfil con la marca pizzería restaurant WILO'S integrar toda la información necesaria sobre la empresa como: Ubicación, horarios de atención y catálogos, configurando el mensaje de respuesta automático.
<b>FRECUENCIA</b>	Activo los 365 días del año y 24/7.
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales y actuales.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$30,00 Internet

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021





**Figura 7-3:** Trabajo de campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 37-3:** Estrategia N° 03 Crear días de Promociones Irresistibles

ESTRATEGIA N° 03	
CREAR DÍAS DE PROMOCIONES IRRESISTIBLES	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una estrategia de ventas, que ayuda a generar más ingresos en días específicos para rotar los productos menos salientes al mercado.
<b>OBJETIVO</b>	Rotar los productos que no salen frecuentemente o no consumen de manera continua.
<b>TÁCTICA</b>	Crear promociones irresistibles.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Preparar promociones irresistibles con platos que no tienen consumo frecuente como: Lasaña, spaghetti acompañado de alitas BBQ y ensalada tendrán un costo de \$12,00. Crear contenido para promocionar la estrategia y publicar en las redes sociales.
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez a la semana durante el año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$12,00 por cada promoción irresistible.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Figura 8-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 38-3:** Estrategia N° 04 Impulsar la Entrega a Domicilio

ESTRATEGIA N° 04	
IMPULSAR LA ENTREGA A DOMICILIO.	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La entrega a domicilio es una estrategia de ventas para posicionar la marca y cubrir las necesidades de los clientes que no pueden dirigir hasta la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Satisfacer las necesidades de los clientes para posicionar la marca WILO'S.
<b>TÁCTICA</b>	Entrega a domicilio.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	<p>Enviar a consumidores más frecuentes un producto adicional.</p> <p>Elegir rutas de entrega para evitar el tráfico.</p> <p>Entrega de los pedidos con el empaque para que no se dañe los productos.</p> <p>Servicio de excelencia.</p>
<b>FRECUENCIA</b>	Todo el año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Conductor Motorizado y Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$50

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Figura 9-3:** Trabajo de Campo

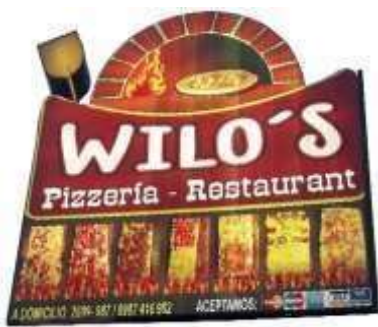
Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 39-3:** Estrategia N° 05 Rediseño de la Marca WILO'S

ESTRATEGIA N° 05	
REDISEÑO DE LA MARCA WILO'S	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una estrategia de posicionamiento, que permite modificar o reajustar la marca para un mayor impacto en el mercado y puedan identificar los clientes.
<b>OBJETIVO</b>	Refrescar la imagen corporativa de la empresa pizzería restaurant WILO'S.
<b>TÁCTICA</b>	Elaboración de un manual de marca.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Mejorar la imagen corporativa de la empresa WILO'S mediante el manual de marca, utilizando medidas y colores acorde al giro de negocio. Implementar en las presentaciones de todos los productos que ofrece la empresa, permitiendo el reconocimiento de la marca.
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez cada tres año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Diseñador gráfico.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$100 Diseñador.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



ANTES



AHORA

Figura 10-3: Trabajo de campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

Tabla 40-3: Estrategia N° 06 Community Manager

ESTRATEGIA N° 06	
COMMUNITY MANAGER	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es un profesional del marketing digital que es el responsable de crear y publicar contenido para los medios digitales de una marca o empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Manejar las redes sociales creando contenidos para los medios digitales y posicionar la marca dentro del mercado local.
<b>TÁCTICA</b>	Manejo de las plataformas digitales.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Contratar un community manager. Crear y publicar contenidos de los platos que tiene la pizzería restaurant WILO'S en las redes sociales Facebook e Instagram. Dos contenidos a la semana. Rodar publicidad pagada. Dos publicidades pagadas al mes.
<b>FRECUENCIA</b>	Publicar contenido 2 veces a la semana.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Community Manager.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200 mensual.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Figura 11-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 41-3:** Estrategia N° 07 Establecer Material P.O. P

ESTRATEGIA N° 07	
ESTABLECER MATERIAL P.O. P	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Son artículos promocionales que llevan impresa la marca de la empresa para una entrega gratuita a los proveedores y clientes con el objetivo de posicionar la marca.
<b>OBJETIVO</b>	Dar a conocer la marca mediante accesorios más utilizados.
<b>TÁCTICA</b>	Diñar material P.O. P
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Obtener esferos, tarjetas de presentación, tasas y reloj corporativo. 12 tasas con la marca. 24 esferos con la marca. 100 tarjetas de presentación.
<b>FRECUENCIA</b>	Implementar dos veces al año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y proveedores.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Figura 12-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 42-3:** Estrategia N° 08 Diseñar Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca

ESTRATEGIA N° 08	
DISEÑAR IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La identidad corporativa se forma con el aspecto organizacional donde esta inmersas características, valores y creencias que define a la empresa.
<b>OBJETIVO</b>	Facilitar uniformes al personal de la pizzería restaurant WILO'S para generar confianza seguridad y reconocimiento de marca.
<b>TÁCTICA</b>	Diñar uniformes con la marca para los trabajadores.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Adquirir uniformes con la marca en tallas S-M para los cinco trabajadores. Mandar a bordar el uniforme, dos camisetas y dos gorras para todos los trabajadores.
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Departamento de marketing.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$200 Material Uniforme.

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

## Uniforme



**Figura 13-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 43-3:** Estrategia N° 09 Capacitar a Quienes Conforman la Pizzería Restaurant WILO'S

ESTRATEGIA N° 09	
CAPACITAR A QUIENES CONFORMAN LA PIZZERÍA RESTAURANT WILO'S	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es la formación que realiza una persona que tiene conocimiento sobre un tema específico para formar, educar e instruir a un grupo de personas.
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la atención al cliente para posicionar la marca.
<b>TÁCTICA</b>	Capacitar a todo el personal de la pizzería restaurant WILO'S.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Capacitar dos veces al año a todos quienes conforman la empresa para la venta y atención al cliente. Temas propuestos a tratar: Marketing y su importancia Atención al cliente
<b>FRECUENCIA</b>	Dos veces al año.
<b>ALCANCE</b>	Empleados
<b>RESPONSABLE</b>	Capacitador Gerente propietario.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$300 Capacitador

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



**Figura 14-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

**Tabla 44-3:** Estrategia N° 10 Publicidad BTL

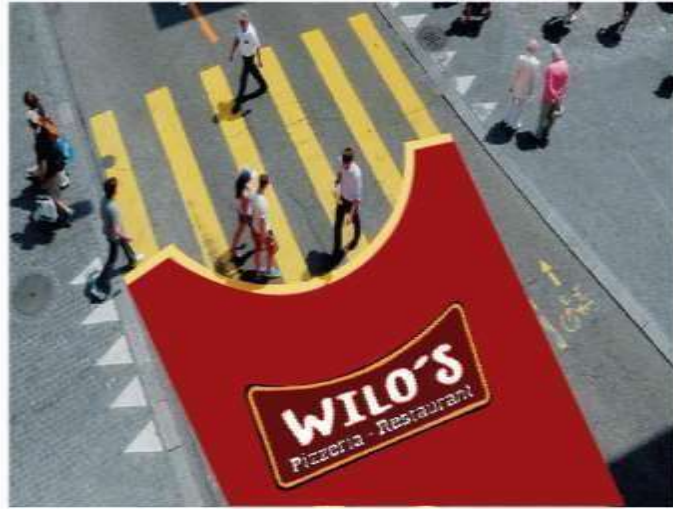
<b>ESTRATEGIA N° 10</b>	
<b>PUBLICIDAD BTL</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Es una técnica de publicidad, de gran impacto que ayuda al posicionamiento y reconocimiento de una marca enfocados a nichos de mercados concretos.
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar la marca dentro del mercado objetivo.
<b>TÁCTICA</b>	Diseñar la publicidad BTL.
<b>DESARROLLO DE TÁCTICA</b>	Diseñar la estrategia BTL tomando las normas que dicta el manual de marca. Ejecución de la estrategia en el paso cebrado de la Av. Julio Andrade donde está ubicada la empresa.
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez al año.
<b>ALCANCE</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente propietario y Diseñador.
<b>PRESUPUESTO</b>	\$100 BTL

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021



# BTL



**Figura 15-3:** Trabajo de Campo

Elaborado por: Gualpa, E. 2021

### 3.3.12. Presupuesto de plan estratégico

**Tabla 45-3:** Presupuesto del plan estratégico

Presupuesto	Táctica	Especificaciones	Responsable	Cantidad	Presupuesto
<b>Estrategias</b>					
Ubicación de Stand y promocionar con muestras.	Contratar personal y ubicar en puntos estratégicos.	Stand adquirido para la entrega de muestras.	Gerente propietario.	2	\$200
Implementar WhatsApp Business.	Descargar la App, y diseñar con toda la información de la empresa.	Descargar WhatsApp Business	Gerente propietario.	1	\$30,00
Crear días de promociones irresistibles.	Crear, preparar platos irresistibles.	Preparación de platos que no son muy rotativos con frecuencia.	Gerente propietario.	1	\$12,00
Impulsar la entrega a domicilio.	Entrega a domicilio.	Enviar a consumidores más frecuentes un producto adicional. Servicio de excelencia.	Conductor motorizado y Gerente propietario.	5	\$50,00
Rediseño de la marca WILO'S.	Elaboración de un manual de marca.	Manual de marca.	Diseñador gráfico y Gerente propietario	1	\$100,00
Manejo de las redes sociales con un community Manager.	Manejo de las plataformas digitales.	Creación de contenidos y publicación en días estratégicos.	Community manager	1	\$400,00
Establecer material P.O. P	Diñar material P.O. P	Entrega de material P.O.P a los clientes y proveedores.	Gerente propietario.	4	\$200,00
Diseñar identidad corporativa para el posicionamiento de la marca. (Uniforme)	Diñar el uniforme para los trabajadores.	Entregar uniformes a los trabajadores.	Departamento de Marketing.	10	\$200,00
Capacitar a quienes conforman la pizzería restaurant WILO'S.	Capacitar a todo el personal de la pizzería restaurant Wilo's.	Capacitar mensualmente una vez a la semana cada semestre a todos quienes conforman la empresa.	Capacitador y Gerente propietario.	2	\$300,00
Publicidad BTL	Diseñar la publicidad BTL.	Ejecución de la estrategia en el paso cebr de la Av. Julio Andrade donde está ubicada la empresa.	Gerente propietario.	1	\$100,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$1592,00</b>

Elaborado por: Gualpa, E. 2021





### 3.3.14. Control

**Tabla 47-3:** Control

<b>Estrategias</b>	<b>Métricas</b>
Ubicación de Stand y promocionar con muestras.	(Número de muestras entregadas)
Implementar WhatsApp Business.	(Mensajes enviados, entregados, recibidos)
Crear días de promociones irresistibles.	(Alcance de la publicación, número de compartidos, número de me gustas, número de clicks en el enlace de la promoción)
Impulsar la entrega a domicilio.	(Elección de ruta, tiempo de entrega, satisfacción del cliente)
Rediseño de la marca WILO'S.	(Impacto de la marca en los clientes)
Manejo de las redes sociales con un community Manager.	(Número de seguidores, me gustas, alcance de las publicaciones y comentarios)
Establecer material P.O. P	(Satisfacción con los productos)
Diseñar identidad corporativa para el posicionamiento de la marca. (Uniforme)	(Valoración de la marca, garantías sobre el producto)
Capacitar a quienes conforman la pizzería restaurant WILO'S.	(Reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados)
Publicidad BTL	(Satisfacción de los clientes con los productos, Fidelización, impacto de la publicidad)

**Elaborado por:** Gualpa, E. 2021

## CONCLUSIONES

- La gestión branding es una herramienta del marketing que se utiliza para investigar el posicionamiento de una marca mediante la utilización de diferentes instrumentos como entrevistas, encuestas para captar información verídica que ayude a complementar el estudio y posteriormente implementar estrategias, técnicas y tácticas, basado en el giro de negocio de la pizzería restaurant WILO'S, buscando como resultado el posicionamiento dentro del mercado del distrito sur de Quito con una identidad e impacto positiva ante los clientes actuales y potenciales, con el reconocimiento de la marca la empresa tiene beneficios como el incremento de clientes dentro del establecimiento, demanda de consumo de los productos que disponen, aumenta el volumen de ventas dejando como resultado altos ingresos para la empresa.
- Se pudo identificar que una gestión del branding eficiente dentro de una marca o empresa permite el posicionamiento en la mente de los consumidores, creando experiencias únicas para la fidelización, además aplicando métodos, técnicas y herramientas de investigación como la aplicación de la encuesta a la población del sector, entrevista al gerente propietario que permitieron la recopilación de información necesaria de la situación actual de la empresa y el comportamiento del mercado, finalmente los resultados de la matriz de evaluación de factores internos o de éxito es un total de 3,05 lo cual muestra que la fuerza interna no potencializa y no aprovechan las oportunidades al máximo y esto ocasiona que las debilidades sean un problema para la pizzería restaurant WILO'S en consecuencia este resultado permiten la elaboración del proceso creativo y la propuesta implementada para contrarrestar los puntos débiles de la empresa.
- Se implementó diferentes estrategias creativas como: ubicación de Stand y promocionar con muestras, implementar WhatsApp Business, crear días de promociones irresistibles, impulsar la entrega a domicilio, rediseño de la marca WILO'S, manejo de las redes sociales con un Community Manager, establecer material P.O. P, diseñar identidad corporativa para el posicionamiento de la marca. (Uniformes), capacitar a quienes conforman la pizzería restaurant WILO'S, publicidad BTL, todas las estrategias serán medidas con métricas de control, la misma que se necesita de un presupuesto detallado del valor de inversión de \$1592,00, con un cronograma de aplicación en tiempos establecidos con indicadores para medir el posicionamiento y la efectividad de cada estrategia con la responsabilidad del gerente para la aplicación de la propuesta.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de la investigación de la gestión de branding para el posicionamiento de la marca de la pizzería restaurant WILLO'S, por lo que la indagación refleja la situación actual de la empresa, los puntos débiles que son: falta de manejo de plataformas digitales, falta de posicionamiento en el mercado, la empresa no cuenta con un manual de marca, falta de incentivo a los trabajadores, poco reconocimiento de la marca en el mercado local, inexistencia de una filosofía empresarial, en donde hay que contrarrestar mediante la aplicación de estrategias para convertir en fortalezas.
- Ejecutar, analizar, evaluar la propuesta con diferentes indicadores que son: la matriz FODA, indica los puntos fuertes y débiles de una empresa, matriz PEST analiza los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, la matriz del perfil competitivo permite identificar al competidor directo del mercado, todas estas herramientas reflejan la situación actual de la empresa y las estrategias ayudan a contrarrestar los puntos débiles, para diferenciar el antes y el después de la aplicación de la misma, aprobando todas las herramientas y habilidades de la gestión de branding implementadas dentro de la propuesta.
- Considerar e investigar el mercado para la toma de decisiones eficaces que permita el desarrollo de la empresa, implementando nuevas herramientas y técnicas de la gestión de branding en base a los estudios realizados y la información recopilada, que ayude al posicionamiento de la marca con nuevas estrategias efectivas acorde al comportamiento del mercado competitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, K. (2020). *Plan Estratégico de Marketing, Desarrollado a través del Branding y Social Media Marketing*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Albarca, B. (2020). *Sistema de Branding para el Posicionamiento de la Micro Empresa "Arte Metal Villacis" de la Ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Angulo, M. (2019). *Diseño de Productos y Servicios*. Recuperado de: <https://www.tesseractspace.com/blog/disenio-de-producto-vs-disenio-de-servicios/>
- Aponte, E. (2016). *Branding como Estrategia de Posicionamiento y su Influencia en la Comunicación de marca*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Asociación Española para la Calidad. (2019). *Gestión de la Marca*. Recuperado de: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Barnard, A., Delgado, A., & Voutssás, J. (2016). *Cultura Organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.
- Coelho, F. (2021). *Investigación*. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion/>
- Consejo Nacional Electoral CNE, (2019). *Elecciones 2019*. Recuperado de: <https://app01.cne.gob.ec/resultados2019/>
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo Master Brand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.



- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: UOC.
- García, I. (2017). *Mercado*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- González, B. (2019). *Plan de Marketing y Posicionamiento de la Marca Pinta car de la Ciudad de Loja*. (Tesis de pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.
- Grazia, M. (2017). *Proyectos educativos*. Recuperado de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>
- Máñez, O. (2013). *La Web 2.0 y La Gestión Sanitaria*. (Tesis de pregrado). Escuela Nacional de Sanidad, Loja.
- Mesquita, R. (2018). *Qué es marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Muño, P. (2017). *Estudio de mercado*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Olins, W. (2017). *Brand New: La esencia de las futuras marcas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Parejo, M. (2016). *Proyecto de identidad Corporativa*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Pintado, M., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Planellas, M., & Muni, A. (2015). *Las decisiones estratégicas. los 30 modelos más útiles*. Madrid: Conecta.

- Pozo, V. (2019). *Gestión del Branding Corporativo en el Sector Manufacturero*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Quiroa, M. (2020). *Cliente*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Ramírez, L., Randy, S., Devia, C., & Ana, M. (2017). *Diseño de Plan de Gestión Ambiental*. (Tesis de pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.
- Rivero, M. (2018). *Matriz FODA*. (Tesis de pregrado). Universidad la Salle Cancún, Quintana Roo.
- Roldan, P., & Breton, A. (2017). *Escaparatismo e imagen en el punto de venta: Aula mentor*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=nPVKDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=significado+de+formas,+colores+y+tipograf%C3%ADas.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj54M\\_Ulc7tAhWrtVkkHcH8BmoQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=significado%20de%20formas%2C%20colores%20y%20tipograf%C3%ADas.&f](https://books.google.com.ec/books?id=nPVKDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=significado+de+formas,+colores+y+tipograf%C3%ADas.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj54M_Ulc7tAhWrtVkkHcH8BmoQ6AEwAnoECAMQAg#v=onepage&q=significado%20de%20formas%2C%20colores%20y%20tipograf%C3%ADas.&f)
- Sánchez, M. (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Sulz, P. (2019). *Branding*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tandazo, E. (2020). *Branding Personal como Estrategia para Crear el Posicionamiento Político*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Thompson, I. (2019). *Estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>
- Venegas, E. (2017). *Protección de Marca*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/que-es-la-proteccion-de-marca-y-por-que-deberias-tenerla/>
- Yi Min Shum. (2018). *Matriz MEFI, MEFE, Conceptos*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>

Zapata, C. (2020). *Entrenamiento en habilidades de la comunicación: 2 EN 1: ¿Cómo manejar conversaciones, situaciones y personas difíciles?* Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=skEAEAAAQBAJ&pg=PT12&dq=que+es+la+comunicacion+externas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix74y5\\_M7tAhUE1lkKHQp8D1UQ6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20externas&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=skEAEAAAQBAJ&pg=PT12&dq=que+es+la+comunicacion+externas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwix74y5_M7tAhUE1lkKHQp8D1UQ6AEwBnoECAyQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20externas&f=false)

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA FINAL**



**Objetivo:** Identificar el nivel de posicionamiento actual que posee la pizzería restaurant WILO'S en el distrito

Masculino		18 a 28		Estudiante	fi • MOV	
Femenino						
LGTBI						
				Empresario		
				Ama de casa		
					\$2000 en adelante	

**IDENTIDAD INSTITUCIONAL**

1. ¿Cómo califica usted a la pizzería restaurant WILO'S?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo

**CULTURA ORGANIZACIONAL**

2. ¿Qué aspectos considera al momento de ingresar a la pizzería restaurant WILO'S?

		los colaboradores	EQUIPO

**TRATAMIENTO**

3. ¿Cuál es la razón por la que consume en la pizzería restaurant WILO'S?

Falta de tiempo	Precios accesibles	Promociones	Buen sabor	Otros

**PROYECTO DE BRANDING**

Comida rápida	Platos a la carta	Parrilladas

Los Tios	WILO'S	Pizzhelados	Hornero	Pizzeria de Lulús

PBOWC ( ] 0KDE LAMA ] CA

6. ¿Qué factor es importante para usted al momento de ingresar a una pizzería restaurant?

#### MANUALES DE GESTIÓN Y APLICACIONES

7. ¿La pizzería restaurant WILO'S promociona su marca al público en general?

Variable	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.
Publicidad					
En el packaging					

8. ¿Cómo se siente usted con la marca pizzería restaurant WILO'S?

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho

EA VERB \L Y YfSLfAL

9. ¿Es de fácil recordación la marca WILO'S?

SI	
NO	

**DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

ñl iM f\*nwr>omn8wJcWjinm wmiwl%IL0.7

---

---

11. ¿Cuál es su nivel de agrado con el ambiente que ofrece la pizzería restaurant WILO'S?

Música en el

---

---

**COMUNICACIÓN INTERNA**

12. ¿Cómo considera la comunicación interna que mantiene la pizzería restaurant WILO'S?

Clima laboral					
Motivación en los empleados					

**WEB Y GESTIÓN 2.0**

PREGUNTAS DE POSICIONAMIENTO

CONCIENCIA DE MARCA

SI	
NO	

15. ¿Con que principios asocia la marca de la pizzería restaurant WILO'S?

Vocacion y  
servicio  
Trabajo en

---

---

16. ¿Cómo considera el posicionamiento de la pizzería restaurant WILO'S en el distrito metropolitano

Mud' Btu	Alto	fdtdin	Bajo	Muy bajo

17. ¿Cómo considera el nivel de satisfacción de los alimentos que ofrece la pizzería restaurant WILO'S?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy insatisfecho

## ANEXO B: Validación de la encuesta

### ➔ **Fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\EDISON\Desktop\GUALPA EDISON ANTEPROYECTO\Encuesta de wilos.sav

### **Escala: ALL VARIABLES**

#### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	95,2
	Excluido <sup>a</sup>	1	4,8
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	40

**Fuente:** SPSS

**Realizado por:** Gualpa, S.; Edison, G. 2020



## ANEXO C: Cuestionario de la entrevista al gerente



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MARKETING



### Cuestionario de la entrevista

La entrevista realizada al gerente propietario de la pizzería Wilo's se realizó en base al modelo de master Brand.

### ENTREVISTA

AL

GERENTE Y PROPIETARIO DE LA PIZZERIA RESTAURANT WILO'S



**Objetivo:** Determinar la situación actual en la que se encuentra la pizzería restaurant WILO'S.

- 1. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural, misión, visión y valores de la empresa?**  
El gerente propietario manifiesta que no cuenta con ningún organigrama estructural ni misión, visión y valores de la empresa.
- 2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa?**  
Los puntos fuertes de mi empresa es que está ubicada en un sector comercial, los platos que ofrecemos, infraestructura.  
Puntos débiles la situación económica, la pandemia, comunicación, la organización, planificación.
- 3. ¿La empresa cuenta con un manual de marca?**  
La empresa no cuenta con un manual de marca.
- 4. ¿La empresa ha establecido estrategias comerciales?**  
Las promociones y los combos de los platos que ofrecemos.
- 5. ¿Considera que su marca está posicionada en el mercado?**  
Dentro del sector un poco por los años que llevamos dentro del mercado.
- 6. ¿Considera usted que su personal de trabajo está capacitado para el desarrollo de la empresa?**  
Considero que falta capacitar a todos quienes formamos la empresa.
- 7. ¿La empresa incentiva a sus trabajadores?**  
No incentivamos por el momento a nuestros trabajadores.
- 8. ¿Cuenta con personal calificado para el manejo de las redes sociales?**  
La empresa no cuenta con una persona que maneje las redes sociales.
- 9. ¿El personal de ventas cuenta con estrategias para posicionar la marca?**  
No aplicamos ninguna estrategia.

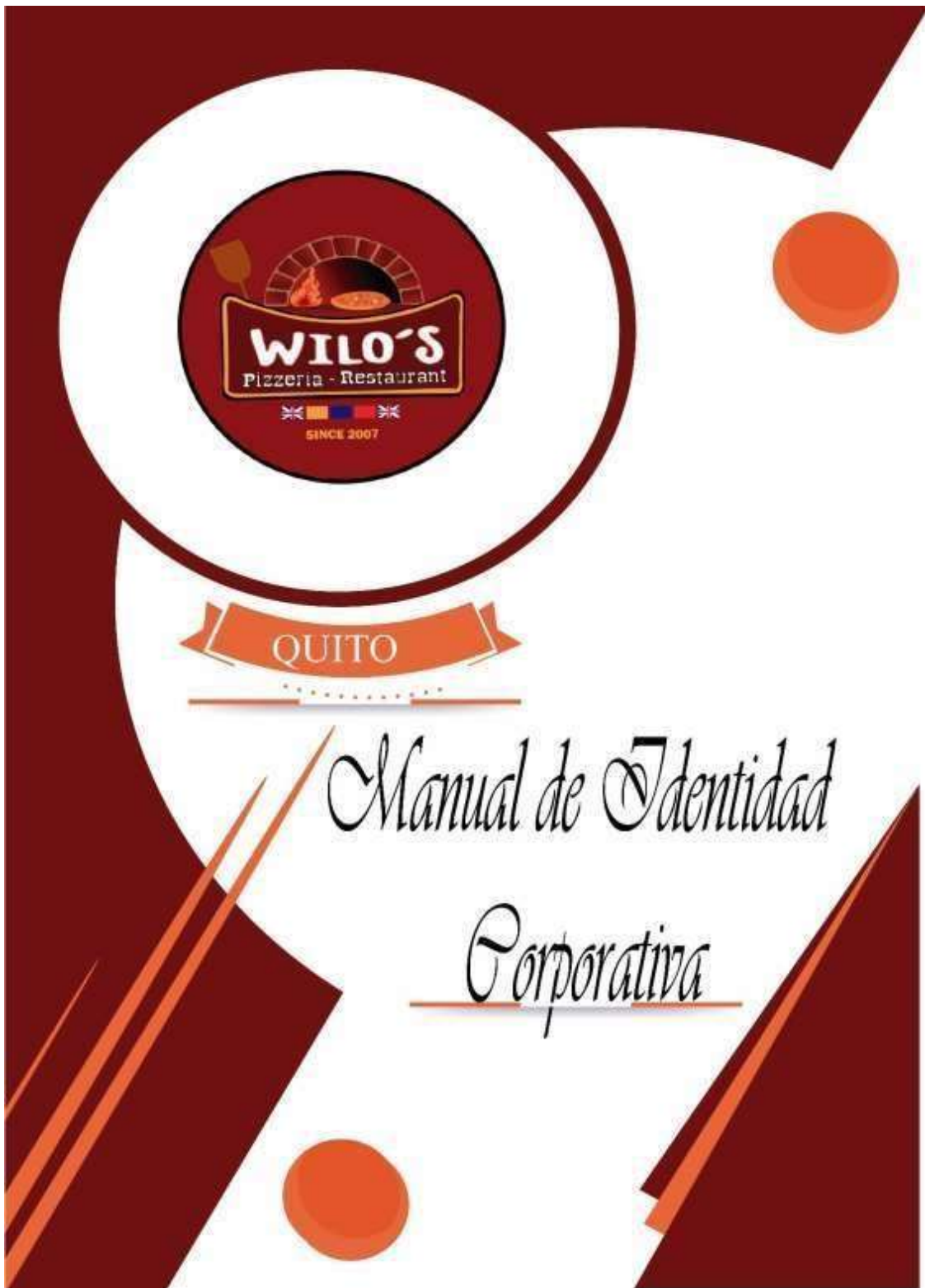


Si per en rudn enlists bumnde fts   pea icier W Tlienies.

Productos de calidad, Ubicación de la pizzería, variedad de los platos.

Realizamos el 2 x 1 en todos los platos que ofrecemos.

La pizzería el Hornero



1. *Introducción*
2. *Descripción de la empresa*
  - Misión*
  - Visión*
3. *Objetivos*
  - Objetivos generales*
  - Objetivos específicos*
4. *Tipografía principal*
  - a. *Familia tipográfica*
5. *Tipografía secundaria*
6. *Cromática*
7. *Imago tipo*
8. *Logotipo*
9. *Versiones*
  - De Tamaño mínimo*
  - De Solo utilizar la palabra*
  - De Cromática*
  - Uso en distintos fondos sólidos*
10. *Restricciones*
11. *Construcción*
12. *Aplicaciones*

Pizzefla Restaurant

## 1. Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca "WILO'S" en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes bits. El correcto y consistente uso de la marca pizzeria restaurant "WILO'S" e intentar conseguir los objetivos de identidad y refuerzo de la misma.

## 2. Descripción de la empresa

Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de pizza. Es una organización que lleva más de tres años en el mercado. Actualmente se encuentra ubicada en Tarma Av. Quintanilla y Julio Andrade. La empresa se caracteriza por ofrecer una variedad de pizzas y platos a la carta, y la experiencia adquirida que buscamos satisfacer a los clientes, además se caracteriza por el uso de una materia prima de calidad.

1. Mision

Satisfacemos a nuestros clientes a través de la calidad y excelencia de nuestros productos y servicios, por lo que somos una cadena de restaurantes que brinda el servicio de pizzería en restaurantes a nuestros clientes con una variedad de ingredientes frescos. Nuestra misión es proporcionar el servicio de pizzas especiales de nuestra marca para superar las expectativas de nuestros clientes.

II. Visión

Ser una empresa líder en el mercado, referente en la ciudad de Quito, con calidad y principios éticos, con personal capacitado para el servicio al cliente y la competencia y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

### 3. Objetivos

#### Objetivos generales

- Crear una identidad corporativa de “ALBAHACA FRESCA”, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

#### Objetivos específicos

- Dar a conocer al gerente el manual corporativo para ganar oportunidad dentro del mercado de Riobamba.
- Lograr que se produzca una conciencia total de identidad expresada e imagen percibida por los consumidores.
- Atraer a la marca por la mayoría de la población riobambense para aumentar la cuota de participación de mercado.





# ELEMENTOS BASE DEL MANUAL DE MARCA

---

#### 4. Tipografía principal

El diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos dependen de la tipografía utilizada en el trabajo es por esto que se utilice como principal:

HIRJNOTES PERSONAL USE ONLY

Hitjnotes personal tree only se caracteriza por ser una letra muy elegante y decorativa teniendo una tipografía con características actualizadas e innovadoras

##### a. Familia tipográfica

**Hitjnotes personal use only**

## 5. Tipografía

### *Matura MT Script Caps*

Fuente tipográfica secundaria es de gran visibilidad y mucho uso. Se recomienda darle carácter como característica principal del diseño de la marca.

Normal

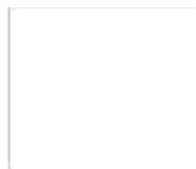
1 234567890qwertyuiopas-  
d fghjklitzzcvbnmQWER-  
TYUIOPASD GHIRL-  
N Z X C  
VSMM!"8%&/)=#\*q\_ : ;

## 6. Cromática

Cabe destacar que la cromática de Inmaces es fundamental para brindar zriayut arraawoo y de csra manca poderla rccxrklar.



Representa la pasión, energía, fuerza, y el amor a nivel profundo.



Representa la bondad, pureza e inocencia también representa armonía y crecimiento o la frescura dentro de una empresa y sus actividades.

Este color representa energía y vitalidad, excepcionalmente cálido y acogedor.



Este color expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, también está asociados a productos y las personas lo asocian con la experiencia.



Representa valentía, poder, elegancia y sobriedad ante la competencia y la toma de decisiones de una empresa.

## Colons deride se puedu ulilizn ct fonéo



<b>C</b>	<b>36%</b>	<b>R</b>	<b>134%</b>
<b>M</b>	<b>100%</b>	<b>G</b>	<b>25%</b>

<b>C</b>	<b>0%</b>	<b>R</b>	<b>217%</b>
----------	-----------	----------	-------------



Cuatricromía

<b>M</b>	<b>100%</b>
<b>Y</b>	<b>87%</b>
<b>C</b>	<b>27h</b>

<b>G</b>	<b>22%</b>
<b>B</b>	<b>40%</b>

## 9 Interpretación de la cromática utilizada



Representa la pasión, energía, fortaleza, y el amor a nivel profundo.



Representa la bondad, pureza e inocencia también representa armonía y el crecimiento o el resurgir dentro de una empresa y sus actividades.



Este color representa energía y vitalidad. excepcionalmente acogedor y acogedor.



Este color expresa confortabilidad, humildad y equilibrio, también está asociado a productos y las personas lo asocian con la experiencia.



Representa seriedad, poder, elegancia y sobriedad ante la competencia y la toma de decisiones de una empresa.



IDENTIFICADOR

## 7. Imagotipo

El Imago tipo estfi basado en on diseo en frm de un chef de una pizzcria de cnlres la cial persuade a los consuniidores a la compra pnr su buena presentacion y ademds nianaja la imagen la creatividad y de esta manern marca la difereneia de ins compelidores.





## 8. Logotipo

El logotipo está diseñado con un identificador de la actividad a la que se dedica la empresa como es la elaboración y comercialización de pizzas, además el logotipo que representa la marca de la empresa "WILLO'S", determinando principalmente la compra reiterativa de los productos por parte de los consumidores,



## 9. Verslones

T DeTama5omlnime



152

11. Solo utilizar la palabra



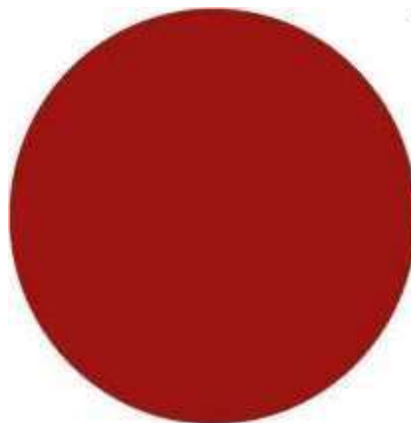
D11. DtC?rnniCica



IV. Uso en distintos fondos solidos



10. Restricciones



## 11. Construcción

Factor x



12. Aplicaciones

Uniforme



Vasos



STAND



Hojas icpresas

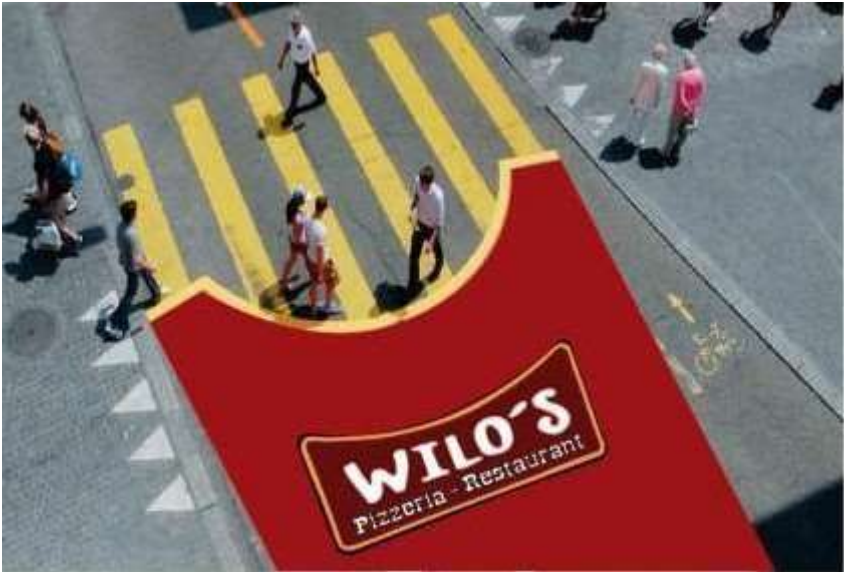


Esferos





MAN(IA L DC !HA RCA



Targets de presentacion



*MANUAL DE MARCA*

