



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

**“PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
PALLET’S BISTRO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR
CARCELÉN”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Jordy Xavier Guevara Chuga

Riobamba - Ecuador

2021



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

**“PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
PALLET’S BISTRO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR
CARCELÉN”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Jordy Xavier Guevara Chuga

DIRECTOR/A: Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, **Jordy Xavier Guevara Chuga**

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 de Autor.

Yo, Jordy Xavier Guevara Chuga, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 21 de Diciembre del 2021



Jordy Xavier Guevara Chuga




100534873-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de integración curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PALLET’S BISTRO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARCELÉN**”, realizado por el señor/ la señorita: **JORDY XAVIER GUEVARA CHUGA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sanchez Msc	 Firmado electrónicamente por: YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ	2021-12-21
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Msc.	0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA  Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA	2021-12-21
DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR		
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Msc.	DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ  Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	2021-12-21
MIEMBRO DEL TRIBUNAL		

DEDICATORIA

Esta tesis previa a la obtención del título en Licenciatura en Mercadotecnia, está dedicada a toda mi familia los cuales han sido una fuente de inspiración, por su amor, paciencia y sacrificio durante toda mi vida. A mis padres que con su amor y dedicación me ayudaron a culminar mis estudios, apoyándome incondicionalmente en cada una de las decisiones que he tomado. A mis hermanas, las cuales me han guiado y no han permitido que desista a ninguno de mis sueños, son las que más se han preocupado por mí después de mis padres, por sus enseñanzas, paciencia, apoyo, lecciones, consejos de vida y sobre todo por su amor incondicional hacia mí.

Jordy

AGRADECIMIENTO/S

Quiero agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis padres por la confianza y el apoyo incondicional que me han brindado mostrándome siempre su amor y demostrándome el ejemplo de trabajo y honradez. A mi hermana mayor la cual siempre ha estado a mi lado, guiándome e impulsándome diariamente a superarme.

De igual manera quiero agradecer a mis docentes los cuales con entusiasmo y paciencia supieron guiar mi formación académica, por todo el tiempo empleado para hacer posible la realización del presente trabajo.

A mis amigos, por su apoyo incondicional, por alentarme a seguir adelante en mis decisiones y a todas las personas quienes de forma directa o indirecta me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo.

Jordy

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ECUACIONES	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN	xvii
SUMMARY/ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1.	Antecedentes de Investigación	2
1.2.	Marco teórico.....	7
1.2.1.	<i>Marketing</i>	7
1.2.1.1.	Objetivos del marketing	8
1.2.1.2.	Marketing Mix.....	8
1.2.1.2.1.	Producto	8
1.2.1.2.2.	Precio	9
1.2.1.2.3.	Plaza.....	9
1.2.1.2.4.	Promoción	9
1.2.1.3.	Marketing Estratégico	10
1.2.1.4.	Marketing Operativo	10
1.2.1.5.	FODA.....	10
1.2.1.6	FODA Cruzado	11
1.2.2.	<i>Plan de Branding</i>.....	12
1.2.2.1.	Branding.....	12
1.2.2.2.	Beneficios del Branding	12
1.2.2.3.	Importancia del Branding	13
1.2.2.4.	Etapas del plan de Branding	13
1.2.2.5.	Marca	15
1.2.2.5.1.	Elementos de la marca.....	15
1.2.2.5.2.	Valor de marca	16
1.2.3.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	16

1.2.3.1.	Factores que afectan el comportamiento.....	17
1.2.3.1.1.	Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.....	17
1.2.3.1.2.	Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.....	18
1.2.3.2.	Psicología del color.....	18
1.2.3.3.	Significado del color.....	18
1.2.4.	<i>Posicionamiento</i>	20
1.2.4.1.	Importancia del posicionamiento.....	20
1.2.4.2.	Proceso del Posicionamiento.....	20
1.2.4.3.	Beneficios del Posicionamiento.....	21
1.2.5.	<i>Competitividad</i>	22
1.2.5.1.	Importancia de la competitividad.....	23
1.2.5.2.	Beneficios de la competitividad.....	23
1.2.5.3.	Tipos de competitividad.....	23
1.2.6.	<i>Estrategias</i>	24
1.2.6.1.	Importancia de las estrategias.....	24
1.2.6.2.	Tipos de estrategias.....	24
1.2.6.3.	Estrategias genéricas de Porter.....	25
1.2.6.4.	Estrategias de posicionamiento.....	26
1.2.6.5.	Estrategias de comunicación.....	27

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1.	Enfoque de investigación.....	29
2.2.	Nivel de Investigación.....	29
2.3.	Diseño de investigación.....	29
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	29
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	30
2.4.	Tipo de estudio.....	30
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	30
2.5.1.	<i>Población</i>	30
2.5.2.	<i>Selección</i>	31
2.5.3.	<i>Calculo de la muestra</i>	32
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	33
2.6.1.	<i>Técnicas</i>	33
2.6.2.	<i>Instrumentos</i>	33
2.7.	Idea a defender.....	34

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1.	Resultados	35
3.1.1.	Resultados de la información externa	35
3.1.2.	Resultados de la información interna	55
3.2.	Hallazgos de la investigación	58
3.3.	Comprobación de la idea a defender	59
3.4.	Discusión de resultados	60
3.5.	Propuesta de plan de branding	61
3.5.1.	Tema	61
3.5.2.	Análisis	61
3.5.2.1.	Brand audit	61
3.5.2.2.	Misión	62
3.5.2.3.	Visión	62
3.5.2.4.	Valores	62
3.5.2.5.	Estrategia de la Compañía	63
3.5.2.6.	Análisis 5C	63
3.5.2.6.1.	Compañía	63
3.5.2.6.2.	Clientes	63
3.5.2.6.3.	Competidores	63
3.5.2.6.4.	Colaboradores	64
3.5.2.6.5.	Contexto	64
3.5.2.6.5.1.	Análisis FODA	64
3.5.2.6.5.2.	Matriz EFI	65
3.5.2.6.5.3.	Matriz EFE	67
3.5.2.6.5.4.	FODA Cruzado	68
3.5.3.	Brand visión	72
3.5.4.	Desarrollo de la identidad de marca	72
3.5.4.1.	Asociaciones de la marca como producto	72
3.5.4.1.1.	Asociaciones con la clase de productos	72
3.5.4.1.2.	Relación Producto – Atributos	72
3.5.4.1.3.	Relación Calidad – Valor	72
3.5.4.1.4.	Ocasiones de uso	72
3.5.4.1.5.	Usuarios	73
3.5.4.1.6.	Vínculo al país o región	73

3.5.4.2.	Asociaciones de la marca como organización	73
3.5.4.2.1.	Orientación social y comunitaria	73
3.5.4.2.2.	Calidad percibida.....	73
3.5.4.2.3.	Innovación.....	73
3.5.4.2.4.	Preocupación por los clientes	74
3.5.4.3.	Asociaciones de la marca como persona.....	74
3.5.4.3.1.	Personalidad	74
3.5.4.3.2.	Relaciones Marca – Cliente.....	74
3.5.4.4.	Asociaciones de la marca como símbolo	74
3.5.4.4.1.	Imaginería Visual	74
3.5.4.4.2.	Herencia de la Marca.....	74
3.5.5.	<i>Desarrollo de la proposición de valor</i>	75
3.5.5.1.	Beneficios Funcionales.....	75
3.5.5.2.	Beneficios Emocionales	75
3.5.5.3.	Beneficios de Auto-Expresión.....	75
3.5.6.	<i>Posicionamiento de la marca</i>	75
3.5.7.	<i>Ejecución</i>	76
3.5.7.1.	Creación de la Identidad Formal.....	76
3.5.7.1.1.	Identidad Visual	76
3.5.7.1.1.1.	Logotipo	76
3.5.7.1.1.2.	Símbolo	77
3.5.7.1.1.3.	Colores	77
3.5.7.1.1.4.	Tipografía.....	77
3.5.7.1.1.5.	Ilustraciones	77
3.5.7.1.1.6.	Fotografía	79
3.5.7.1.2.	Identidad verbal.....	80
3.5.7.1.2.1.	Nombre.....	80
3.5.7.1.2.2.	Eslogan.....	80
3.5.7.1.2.3.	Tono de voz.....	80
3.5.7.1.3.	Manual de Identidad Corporativa	82
3.5.7.2.	Branding Interno, Gestión y Desarrollo de la Marca	82
3.5.7.2.1.	Branding Interno.....	82
3.5.7.2.2.	Gestión y Desarrollo de la Marca	82
3.5.7.3.	Estrategias	83
3.5.7.3.1.	Plan de acción para las estrategias	96
3.5.7.3.2.	Matriz de seguimiento y control	98
3.5.7.3.3.	Presupuesto	100

CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Elementos de la marca	15
Tabla 2-1:	Significado del color.....	18
Tabla 3-2:	Población de Carcelén	31
Tabla 4-3:	Genero	35
Tabla 5-3:	Edad.....	36
Tabla 6-3:	Ocupación.....	37
Tabla 7-3:	Nivel de ingresos	38
Tabla 8-3:	Formación Académica	39
Tabla 9-3:	Estado civil	40
Tabla 10-3:	Beneficios para visitar un restaurante	41
Tabla 11-3:	Frecuencia de visita a un restaurante.....	42
Tabla 12-3:	Preferencias para consumir en un restaurante	43
Tabla 13-3:	Precios y promociones	44
Tabla 14-3:	Competencia	45
Tabla 15-3:	Medios publicitarios	47
Tabla 16-3:	A escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro	48
Tabla 17-3:	Conoce la ubicación de Pallet's Bistro	49
Tabla 18-3:	Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de deliverys	50
Tabla 19-3:	Percepción de Pallet's Bistro	50
Tabla 20-3:	El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo	52
Tabla 21-3:	Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurante Pallet's Bistro a llegar a más consumidores	53
Tabla 22-3:	Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding	54
Tabla 23-3:	Matriz de sistematización interna.....	55
Tabla 24-3:	Perfil del consumidor.....	63
Tabla 25-3:	FODA	64
Tabla 26-3:	Matriz EFI	65
Tabla 27-3:	Matriz EFE	67
Tabla 28-3:	FODA Estratégico	68
Tabla 29-3:	Alcance en Facebook	83
Tabla 30-3:	Alcance en Instagram.....	84
Tabla 31-3:	Whatsapp Bussines	85
Tabla 32-3:	MUPI (Parada de bus).....	86

Tabla 33-3: Servicio de Reservas	87
Tabla 34-3: Grado de satisfacción.....	88
Tabla 35-3: BTL	89
Tabla 36-3: Identidad visual del restaurant	90
Tabla 37-3: Manual de marca.....	91
Tabla 38-3: Mix de productos	92
Tabla 39-3: Calidad en el servicio.....	93
Tabla 40-3: Benchmarking.....	94
Tabla 41-3: Marketing de influencers	95
Tabla 42-3: Plan de acción.....	96
Tabla 43-3: Matriz de seguimiento y control	98
Tabla 44-3: Presupuesto.....	100

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1-2: Método aritmético	30
Ecuación 2-2: Resolución de la ecuación	31
Ecuación 3-2: Calculo de la PEA de Carcelén	32
Ecuación 4-2: Calculo de la muestra	32
Ecuación 5-2: Resolución del cálculo de la muestra de Carcelén	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Etapas del plan de branding	15
Gráfico 2-1:	Proceso de posicionamiento.....	21
Gráfico 3-3:	Genero	36
Gráfico 4-3:	Edad.....	36
Gráfico 5-3:	Ocupación.....	37
Gráfico 6-3:	Nivel de ingresos	38
Gráfico 7-3:	Formación académica	39
Gráfico 8-3:	Estado civil	40
Gráfico 9-3:	Beneficios para visitar un restaurante	41
Gráfico 10-3:	Frecuencia de visita a un restaurante.....	42
Gráfico 11-3:	Preferencias para consumir en un restaurante	43
Gráfico 12-3:	Precios y promociones	45
Gráfico 13-3:	Competencia	46
Gráfico 14-3:	Medios publicitarios	47
Gráfico 15-3:	A escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro	48
Gráfico 16-3:	Conoce la ubicación de Pallet's Bistro	49
Gráfico 17-3:	Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de deliverys ...	50
Gráfico 18-3:	Percepción de Pallet's Bistro	51
Gráfico 19-3:	El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo	52
Gráfico 20-3:	Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurante Pallet's Bistro a llegar a más consumidores	53
Gráfico 21-3:	Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding	54
Gráfico 22-3:	Logotipo Pallet's Bistro.....	76
Gráfico 23-3:	Símbolos de Pallet's Bistro	77
Gráfico 24-3:	Ilustración Pallet's Bistro	78
Gráfico 25-3:	Ilustración 2 Pallet's Bistro	78
Gráfico 26-3:	Fotografía de Pallet's Bistro	79
Gráfico 27-3:	Fotografía 2 Pallet's Bistro.....	79
Gráfico 28-3:	Nombre Pallet's Bistro.....	80
Gráfico 29-3:	Tono de voz Pallet's Bistro	81
Gráfico 30-3:	Tono de voz 2 Pallet's Bistro	81
Gráfico 31:	Página de Facebook de Pallet's Bistro	118
Gráfico 32:	Catalogo digital Pallet's Bistro	119
Gráfico 33:	Plantilla 1 para contenidos	119

Gráfico 34:	Plantilla 2 para contenidos	120
Gráfico 35:	Página de Instagram Pallet's Bistro	120
Gráfico 36:	Contenido en Instagram	121
Gráfico 37:	Whatsapp Bussiness	122
Gráfico 38:	Propuesta de MUPI	122
Gráfico 39:	Reservaciones Pallet's Bistro	123
Gráfico 40:	Ejemplo de reserva	123
Gráfico 41:	Propuesta de BTL.....	124
Gráfico 42:	Fachada del restaurant Pallet's Bistro	125
Gráfico 43:	Interior del restaurant Pallet's Bistro	125
Gráfico 44:	Banner promocional para Pallet's Bistro	126
Gráfico 45:	Manual de marca Pallet's Bistro	126
Gráfico 46:	Propuesta de mix de productos.....	127
Gráfico 47:	Propuesta 2 de mix de productos.....	127
Gráfico 48:	Propuesta 3 de mix de productos.....	128
Gráfico 49:	Calidad en el servicio	128
Gráfico 50:	Propuesta 1 de Benchmarking	129
Gráfico 51:	Propuesta 2 de Benchmarking	129
Gráfico 52:	Propuesta de contenido con influencers	130

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA REALIZADA A LA PEA DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARCELÉN
- ANEXO B:** ENTREVISTA AL GERENTE DE PALLET'S BISTRO
- ANEXO C:** MARKETING DE CONTENIDOS ALCANCE EN FACEBOOK
- ANEXO D:** MARKETING DE CONTENIDOS ALCANCE EN INSTAGRAM
- ANEXO E:** MARKETING DE CONTENIDOS INTERACCIÓN POR WHATSAPP BUSSINESS
- ANEXO F:** RECONOCIMIENTO DE MARCA (MUPI)
- ANEXO G:** BRANDING EMOCIONAL
- ANEXO H:** GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
- ANEXO I:** BRANDING EMOCIONAL (BTL)
- ANEXO J:** IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA
- ANEXO K:** IDENTIDAD CORPORATIVA
- ANEXO L:** MIX DE PRODUCTOS
- ANEXO M:** CALIDAD DEL SERVICIO
- ANEXO N:** BENCHMARKING
- ANEXO O:** MARKETING DE INFLUENCERS

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en desarrollar un plan de branding para la mejora en el posicionamiento de la marca Pallet's Bistro en el mercado gastronómico de la ciudad de Quito sector Carcelén, estructurando una correcta identidad de marca por medio de la generación de estrategias de branding, mejorando la identificación y diferenciación de la marca en el mercado. Para la realización de este estudio se utilizó un diseño no experimental, con una metodología mixta, a través de la fundamentación teórica y posterior estudio de mercado mediante la recopilación de datos aplicando una encuesta a la muestra seleccionada la cual fue la población económicamente activa del sector Carcelén, así mismo una entrevista realizada al gerente del restaurant; para el análisis de la información obtenida, se utilizaron las matrices FODA, MEFI Y MEFE las cuales permitieron conocer el estado actual de la marca Pallet's Bistro, evidenciando la falta de un plan que ayude a la marca a posicionarse en el mercado, esto se da debido a la nula promoción de la marca por parte de la gerencia del restaurant. Por lo cual se elaboraron estrategias de branding que ayudaron a la marca a posicionarse y comunicarse asertivamente con el mercado objetivo haciéndola más competitiva y facilitando el reconocimiento de marca por parte de los consumidores.

Palabras clave: <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



14-02-2022


0260-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study focused on developing a branding plan to improve the positioning of the Pallet's Bistro brand in the gastronomic market in Carcelén located in Quito city by structuring a correct brand identity through the generation of branding strategies, improving the identification and differentiation of the brand in the market To carry out this study, a non-experimental design was used, with a mixed methodology, through the theoretical foundation and subsequent market study by collecting data by applying a survey to the selected sample which was the economically active population of Carcelén as well as an interview with the manager of the restaurant. For the analysis of the information obtained, the SWOT, MEFI and MEFÉ which allowed to know the current situation of the Pallet's Bistro brand, evidencing the lack of a plan that helps the brand to position in the market, this is due to a limited promotion of the brand by the restaurant management. Therefore, some branding strategies were developed to position de brand and communicate assertively with the target market, making it more competitive and facilitating brand recognition by consumers.

Keywords: <BRANDING PLAN>, <BRAND>, <POSITIONING>, <MARKET STUDY>, <BRANDING STRATEGIES>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY



Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.02.14
16:48:22 -05'00'

INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes ubicados en la provincia de Pichincha está en constante crecimiento, dando a notar la importancia que tiene la utilización del branding como una herramienta fundamental y estratégica que ayude a las marcas a ser reconocidas y tener un lugar en el mercado gastronómico.

La falta de posicionamiento en el mercado ocasiona que los clientes no reconozcan a la marca generando un impacto en el momento de la decisión de compra, disminuyendo las ventas de los alimentos y bebidas que se ofertan, dando lugar a un crecimiento progresivo de la competencia, por ende, se evidencia una pérdida de clientes.

En la presente investigación, se procedió a desarrollar un plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro el cual oferta una gran variedad de alimentos y bebidas a la población de la ciudad de Quito sector Carcelén. La presente investigación está compuesta por el marco teórico referencial, marco metodológico, marco de resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el primer capítulo se investiga términos técnicos sobre el branding teniendo en cuenta las bases teóricas para fundamentar la investigación, para lo cual se establecen referencias bibliográficas de investigaciones pasadas con temas relacionados al tema de estudio y de igual manera se seleccionan las variables que sirvieran como sustento científico.

En el capítulo 2 se describe el enfoque metodológico que se utiliza en la investigación, la cual cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel correlacional con enfoque cualitativo, es una investigación de tipo documental y de campo. De igual manera se presenta la idea a defender, la población, la selección de la población y el cálculo de la muestra en estudio.

En el capítulo 3 se realizó un diagnóstico de la situación actual del restaurant, evidenciando las debilidades con las que cuenta Pallet's Bistro. En este ámbito se realizó el estudio de mercado con la finalidad de recopilar información, datos que ayudaron a conocer el posicionamiento que tiene la marca en la ciudad de Quito sector Carcelén, posterior a ello, se procedió a la elaboración del plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet's Bistro. Para finalizar se establecen las conclusiones y recomendaciones las cuales van de acorde a los objetivos que se plantearon al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para recopilar información que sirva de fundamentación teórica, se ha investigado varias investigaciones las cuales son las siguientes:

Tema 1.

Según (López, 2015):

Título: Plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca del grupo de librerías La Tranca de la ciudad de Ambato.

Autor: María Cristina Vayas López

Año: 2015

Objetivos de la investigación:

Según (López, 2015) plantea estos objetivos:

Objetivo general

Diseñar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de la marca del Grupo de Librerías La Tranca.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual del grupo de Librerías La Tranca.
- Identificar los diferentes elementos y atributos que conforman el Branding de marca del grupo de librerías La Tranca.
- Desarrollar el Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento del Grupo de Librerías La Tranca.

Síntesis de la situación problemática planteada:

Para (López, 2015): En la ciudad de Ambato, en el año de 1964 se apertura la primera librería La Tranca dirigida por la primera generación de la familia Naranjo – López, como una microempresa familiar durante décadas ha funcionado, ocupando una parte importante del mercado local,

actualmente cuenta con cinco sucursales que llevan la misma denominación, pero distinta identidad corporativa, provocando deterioro de la trayectoria de la marca ganada a lo largo de los 50 años de vida empresarial. Estas causas han originado problemas de índole económico, material, al haber disminuido sus ingresos pues la conducta del consumidor se orienta hacia la competencia que cada vez es más agresiva y difícil de enfrentar.

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:

Según (López, 2015) define que: Existen diferentes tipos de investigación sin embargo en el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplica el método: descriptivo y comparativo.

Descriptivo; Desde el punto de vista de (Bayardo, 2007, pág. 128) manifiesta: “A través de un estudio descriptivo se pretende obtener información acerca del estado actual de los fenómenos, factores o variables que afectan al grupo de Librerías La Tranca a fin de analizar e interpretar datos que se verán reflejado en la propuesta de soluciones.

Comparativo: Porque será importante comparar los logros que obtendrá el grupo de Librerías La Tranca al aplicar las estrategias metodológicas de Branding con la metodología tradicional de posicionamiento de la marca que se ha venido desarrollando hasta ahora.

Métodos

Se procedió a aplicar el método inductivo-deductivo ya que a través de la investigación se identifica y se estudia de manera significativa la aplicación de un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca del grupo de librerías La Tranca, partiendo de lo general a lo particular a través del análisis del comportamiento de los clientes actuales a fin de satisfacer sus necesidades.

Fuentes de información

Primarias: Se aplica la encuesta, mediante un cuestionario a los Clientes actuales del Grupo de Librerías la Tranca de la Ciudad de Ambato y se obtuvieron los datos directos sobre el problema planteado.

Secundarias: Se acudió a utilizar textos, folletos, revistas e internet que sustentaron la investigación, relacionada con el tema a investigarse.

Técnicas e instrumentos

Encuesta: Por medio de la presente técnica se logró obtener la información correspondiente por parte de los clientes actuales de la Ciudad de Ambato con respecto a la marca del Grupo de Librerías La Tranca.

Resultados y conclusiones más importantes:

Para (López, 2015):

- En la construcción de la marca hay que considerar todos los elementos que aporten a la gestión de la misma, caso contrario no se logrará el objetivo.
- Al momento de crear el logo se lo debe realizar con la concordancia y la gama de colores que esté acorde con los objetivos de la empresa.
- La valorización de la marca es un proceso complejo, que tiene relación con el proceso sentimental y permite dar una personalidad e identidad a la empresa.

Tema 2.

Para (Meza, 2019):

Título: Desarrollo de un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal

Autor: Katerine Maribel Silva Meza

Año: 2019

Objetivos de la investigación:

Según (Meza, 2019) plantea los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Desarrollar un plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal.

Objetivos Específico:

- Diagnosticar la situación actual del local de comida árabe “Taj-Mahal” y su entorno.
- Fundamentar teóricamente el Plan de Branding y su relación con el posicionamiento del local.
- Diseñar herramientas del Plan de Branding para el local de comida árabe TajMahal.
- Definir estrategias de posicionamiento en el Plan de Branding para el local de comida árabe Taj-Mahal.

Síntesis de la situación problemática planteada:

Como menciona (Meza, 2019): En el año 2005 Taj.Mahal fast food Shawarma abre sus puertas al público por primera vez a modo de fast food en la calle Ambato, más tarde es trasladado a la zona rosa del cantón en donde obtiene bastante acogida, pero poco éxito económico debido a la crisis que existió por la fuerte actividad volcánica, y cierra en el año 2006, en efecto dura tres años cerrado lo que provoca tanto la pérdida de clientes como el lugar en la mente del consumidor. Posteriormente reinicia sus actividades en el 2010 con una mejor oferta de servicio hasta la fecha, ubicado en las calles Oriente y Eloy Alfaro. Sin embargo, en estos 7 años de funcionamiento el nombre no causa ningún impacto y el local pasa desapercibido.

Metodología utilizada para el desarrollo del trabajo:

Para (Meza, 2019) la metodología de la investigación es la siguiente:

Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias: En el proyecto de investigación la recolección de datos se realiza de forma directa por medio de encuestas a las personas de clase social media-alta que conforman los clientes actuales y potenciales del local de comida Taj.Mahal en el cantón Baños de Agua Santa, por que como indica Ferré & Ferré (1997) las fuentes primarias son: “Aquellas que facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos, por tanto, construyen y obtienen datos originales hasta entonces desconocidos” (pág.33).

Fuentes Secundarias: “Son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella” (Dvoskin, 2004, pág. 142). Es por esto que se utiliza información de diferentes autores referentes al tema de investigación, de la misma manera se hace uso de información de instituciones nacionales y artículos publicados en internet.

Enfoque Cuantitativo-Cualitativo: El enfoque cuantitativo permite tener resultados específicos mediante la utilización de la encuesta y la entrevista que describen la situación actual del local, mientras que el enfoque cualitativo nos da pautas de las características de la problemática del local. “En términos generales los dos enfoques emplean procesos cuidadosos, sistemáticos, y empíricos para generar conocimiento, ambos constituyen un proceso general que, a su vez, integra diversos procesos” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 18).

Modalidad de la Investigación

Investigación Documental-Bibliográfica: Es la técnica más utilizada ya que es importante hacer una revisión cuidadosa de todas las teorías referentes al tema de Branding. Para la elaboración de este trabajo de investigación se busca información tanto bibliográfica como documental existente en nuestro medio, como libros, tesis, artículos científicos, información de instituciones gubernamentales etc. Con el fin de elaborar y profundizar el marco teórico para el desarrollo del presente trabajo.

Tipo de Investigación

Descriptiva: Este alcance descriptivo permitió recoger información para analizar cómo se manifiesta la conducta del cliente con referencia al local de comida árabe Taj-Mahal y determinar si este ocupa un lugar en la mente del consumidor y por ende genera posicionamiento, este tipo de investigación. “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92).

Técnica

Encuesta: En el caso de esta investigación se emplea una encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales del local de comida árabe Taj.Mahal, donde se pudo recolectar datos importantes cuya interpretación sirve para el desarrollo del proyecto de investigación. El modelo de encuesta a los potenciales clientes consta en el anexo #1.

Entrevista: Según (Alles, 2005, pág. 25) Es un dialogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversa. En este caso la entrevista se realizará a la dueña del local quien proporcionará los datos para realizar el análisis financiero.

Instrumento

Cuestionario: En el presente proyecto en el instrumento de recolección de datos se elaboró una serie de preguntas de tipo cerrada y semicerrado que permite medir las variables establecidas por el investigador ya que delimita con anticipación la respuesta.

Cuestionario para la entrevista: Este instrumento basado en una serie de afirmaciones o preguntas que se utilizan para conocer los detalles del movimiento del negocio, datos que sirven para elaborar el análisis financiero del proyecto. Mismo que será aplicado a la Sra. María Meza dueña quien atiende el local.

Resultados y conclusiones más importantes:

De acuerdo a (Meza, 2019):

- Al evaluar la situación actual del local se detecta que la marca no genera ningún impacto tanto en la mente del consumidor como en el mercado en el cual se desenvuelve, además no corresponde al tipo de negocio, razones válidas que justifican su cambio.
- Se identificó que el local necesita publicitar su nueva imagen.
- En el análisis Financiero se evidencia la viabilidad del proyecto con una recuperación de la inversión en un periodo de 13 meses y una tasa de retorno superior al 100%.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA, 2017) De igual manera (Lerma Kirchner, Bárcena Juárez, & Vite López, 2011), afirman que el marketing es el conjunto de conceptos, actividades, técnicas, apoyos y soportes sistematizados y ordenados que facilitan las transacciones, de manera tal que puedan utilizarse para conocer y satisfacer necesidades, deseos, gustos e intereses de los consumidores.

Para (Holguín, 2012), el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. Es el intercambio y el deseo de satisfacer al cliente creando sinergia entre ellos y las necesidades que cada ser expresa. (Álvarez, 2014)

En este sentido (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2013) afirma que la aplicación del concepto de marketing conduce a las empresas a orientar sus esfuerzos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, razón por la que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, cómo, cuándo y dónde los compran. El marketing es el proceso por el que una empresa traduce de manera rentable las necesidades de los clientes en ingresos. (Juárez, 2003). Además, de la construcción de relaciones con los clientes y posibles clientes para que de manera rentable puedas desarrollar y promover los productos y servicios. (Valera, 2003)

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, «el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente». (Silva, y otros, 2014)

1.2.1.1. Objetivos del marketing

En este ámbito (Suárez, 2012) asevera que el marketing permite a cualquier organización, sin importar su tamaño, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con un sistema de distribución que le permita obtener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

Según (Mesquita, 2018), el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

1.2.1.2. Marketing Mix

Según (Marcial, 2021), el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.

1.2.1.2.1. Producto

Según (Bengoeche, 1999), el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

1.2.1.2.2. Precio

Para (Ruano, 2009), el precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

- El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.
- El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.
- El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere.

1.2.1.2.3. Plaza

Según (Vargas, 2015), la Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

1.2.1.2.4. Promoción

La Promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. (Yirda, 2021)

1.2.1.3. Marketing Estratégico

Según (Martín, 2018), llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. En este ámbito (Walker & Mullins, 2014), afirma que el proceso de marketing estratégico se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel corporativo, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias de marketing y la implementación y control, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor.

1.2.1.4. Marketing Operativo

El marketing Operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro Ps. (Córdova, 2015)

1.2.1.5. FODA

Según (Rojas J. L., 2017), el diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. Las estrategias de una empresa deben surgir de un proceso de análisis y concatenación de recursos y fines, además ser explícitas, para que se constituyan en una "forma" viable de alcanzar sus objetivos.

- **Fortaleza.** Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro. Las fortalezas pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones

estratégicas con otras empresas, etc.

- **Debilidad.** Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización. Al igual que las fortalezas éstas pueden manifestarse a través de sus recursos, habilidades, tecnología, organización, productos, imagen, etc.
- **Oportunidades.** Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados objetivos. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, etc., dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa.
- **Amenazas.** Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

1.2.1.6 FODA Cruzado

Para (Salinas, 2016), el análisis del FODA cruzado nos ayuda en cuatro puntos fundamentales que son:

- Mantener Fortalezas
- Corregir Debilidades
- Aprovechar Oportunidades
- Reaccionar frente Amenazas

Para estos cuatro puntos se plantea la combinación de las variables que actúen específicamente en los puntos mencionados anteriormente.

- Fortaleza + Oportunidad = Sugerencia Ofensiva
- Debilidad + Oportunidad = Sugerencia Adaptativa
- Debilidad + Amenaza = Sugerencia de Supervivencia
- Fortaleza + Amenaza = Sugerencia Reactiva o Defensiva

1.2.2. Plan de Branding

1.2.2.1. Branding

Para (Hoyos, 2016) el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Por lo cual (López Rodríguez & Neme Chaves, 2020) afirman que el branding es una actividad estratégica que sustenta de forma representativa la propuesta de valor de las organizaciones.

Así mismo (Sulz, 2019) afirma que el branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

Según lo plantea (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020), el branding es una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing que ha tomado una fuerza muy grande en los últimos años, puesto que se le ha dado la importancia necesaria. Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla. El conocimiento sobre el branding, una rama del marketing, es fundamental para gestionar adecuadamente la identidad de marca de una empresa, aportando así a la consecución de sus objetivos y el posicionamiento de esta en el mercado. (González, 2021)

1.2.2.2. Beneficios del Branding

Según (Boix, 2017), una marca fuerte es una fuente de ingresos, que permite obtener los siguientes beneficios:

- Incremento de márgenes comerciales.
- Fijación de precios superiores.

- Mejora de la identificación del producto.
- Incremento de la habilidad para diferenciar productos frente a los competidores.
- Mejor segmentación, ya que una empresa puede crear diferentes marcas para diferentes grupos de consumidores.

1.2.2.3. Importancia del Branding

Para (Caro, 2016), en un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como commodities, se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia. En este sentido (White, 2012), asegura que hemos aprendido a vivir entre marcas; las incorporamos a nuestra vida diaria y tenemos juicios y/o prejuicios claros (tanto positivos como negativos) en torno a ellas, todo en función de la relación marca-producto-servicio-comprador-usuario. Siendo de vital importancia un correcto manejo de la marca para generar estímulos positivos en los consumidores.

1.2.2.4. Etapas del plan de Branding

Según (Llopis, 2011), las etapas del plan de branding son las siguientes:

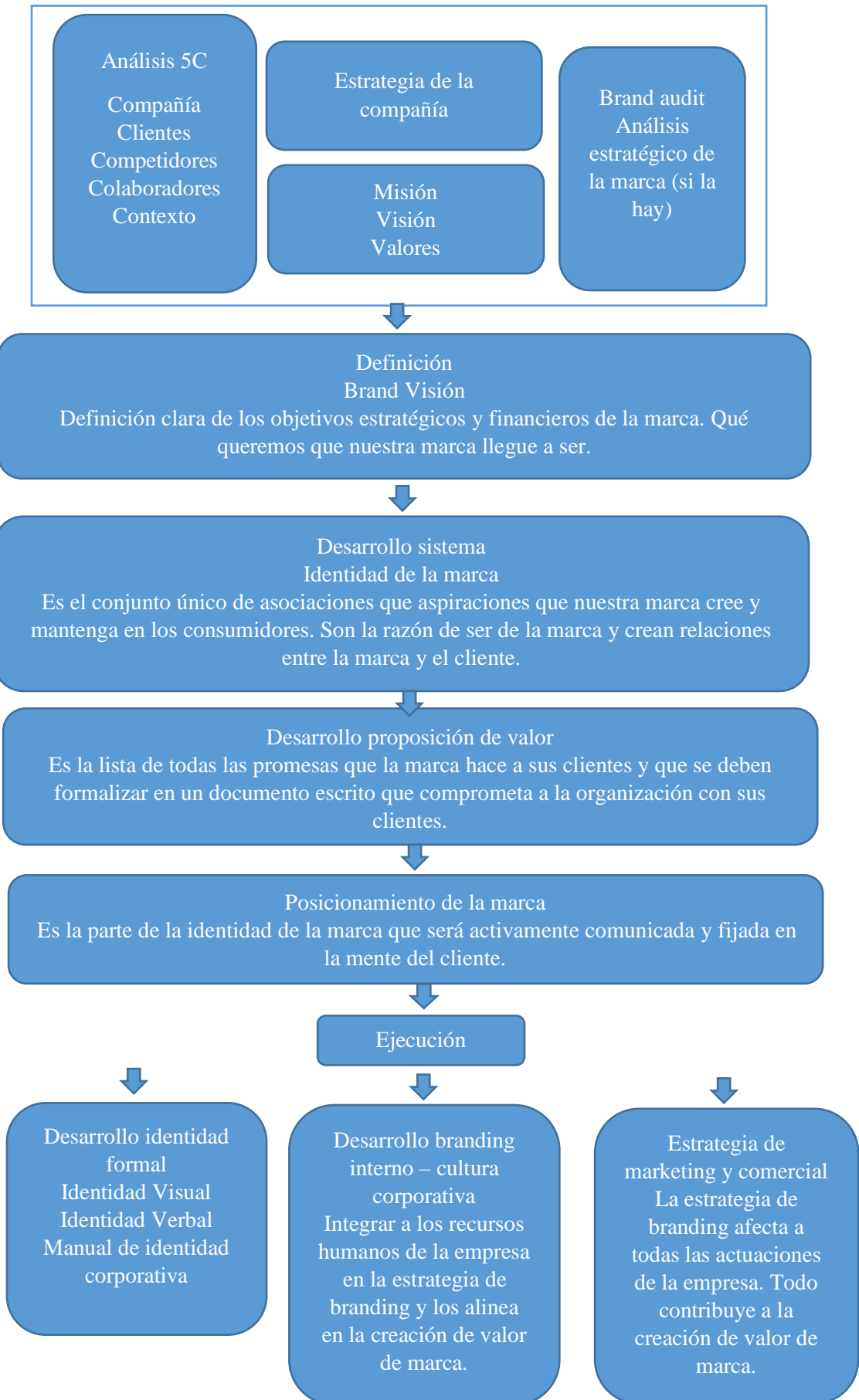


Gráfico 1-1: Etapas del plan de branding

Fuente: (Llopis, 2011).

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

1.2.2.5. Marca

Para (Paris, 2013), “Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno”. En este sentido (Aguerrebere, 2014) añade que las marcas, conscientes de esta realidad, intentan asociar la experiencia de consumo de sus productos con la satisfacción de algunas de estas necesidades intrínsecas al ser humano.

1.2.2.5.1. Elementos de la marca

Según (Forero, 2021) los principales elementos para crear una marca icónica son los siguientes:

Tabla 1-1: Elementos de la marca

Elemento	Definición
Propósito	Dotar a una marca con un propósito la humaniza y ayuda a crear un impacto inspirador más significativo en el mundo.
Nombre	Se refiere a la palabra o conjunto de palabras que se utilizan para identificar una empresa, producto, servicio o concepto.
Logo o logotipo	El logotipo es un símbolo de identificación visual de una marca.
Los colores	El uso de un color característico puede aumentar el reconocimiento de la marca en un 80%.
Tono de comunicación	Se trata de la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos por medio de la comunicación visual o escrita.
Personalidad	Se trata de la representación de los valores y las percepciones que quieres asociar a tu marca y que están estrechamente relacionados con los valores y las percepciones que inspiran a tus clientes.
Slogan	Un slogan es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de una marca.

Características del producto	La forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que solo se pueden hacer con determinado producto son elementos del Branding que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria.
Audio Branding	En este sentido, el Audio Branding, o Branding Sonoro, consiste en crear la identidad sonora de una marca por medio de sonidos, melodías y voces.
Experiencia de marca	La experiencia de marca abarca todos los aspectos de la experiencia de un cliente con una marca; desde el momento cero de la verdad hasta el servicio post venta.

Fuente: (Forero, 2021).

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

1.2.2.5.2. Valor de marca

La marca para los consumidores es lo que le da valor al producto, y las empresas deben trabajar por hacer de su marca una fuerte; una que les ofrezca a los clientes algo más que sólo un producto, una solución a sus necesidades, pero además algo único, algo de valor. (Franco, 2020)

1.2.3. Comportamiento del consumidor

De acuerdo a (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2013), el comportamiento del consumidor engloba el conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos. En este sentido (Suárez, 2012) asegura que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades, es el soporte básico y la razón inicial para poder implementar con eficacia las actividades de marketing en las empresas.

Para (Hernández Garnica & Maubert Viveros, 2017) el comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en conceptos y teorías que han desarrollado científicos en diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía. El propósito de la investigación del consumidor es que la organización utilice lo que conoce acerca del comportamiento del usuario para segmentar mercados, diseñar estrategias y medir el desempeño de marketing.

En este sentido (Hoyer, 2013) el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

1.2.3.1. Factores que afectan el comportamiento

1.2.3.1.1. Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor

Según (Molera, 2020), los factores internos más comunes que afectan el comportamiento de los consumidores son:

- **Estilo de vida:** Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Crear un buyer persona será la clave para que comprendas a qué tipo de consumidores te diriges.
- **Cultura:** Los consumidores muchas veces se ven influidos por el modo de vida del entorno en el que viven, sobre todo si debe seguir ciertas normas culturales.
- **Motivación:** Puede verse influida por necesidades fisiológicas, biológicas y sociales, o el deseo de sentirse mejor consigo mismo. Se da en cualquier campo, ya sea interno o respecto de su apariencia.
- **Edad:** Las necesidades cambian con respecto a la edad del consumidor. Un niño de 10 años no tendrá las mismas que un hombre de 40 años. También se aplica en forma psicológica como son las necesidades de un adolescente que está pasando por una etapa en la que sufre muchos cambios.
- **Personalidad:** En este factor puede afectar desde el lugar en que se encuentre el consumidor hasta la hora o el día. También se verá influenciada si la persona tuvo un buen o mal día. Estos aspectos pueden motivar a una persona a saber qué desea comer, vestir, entre otras elecciones.
- **Percepción:** Es la opinión y visión que el consumidor tenga de un producto o servicio. Un comprador puede ser fiel toda su vida a una marca, pero si por alguna razón esta marca lo hace sentir poco especial, fácilmente podrá decidir cambiarla por otra más.

1.2.3.1.2. Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor

Para (Molera, 2020) cada consumidor es diferente, pero hay factores que se presentan de forma común. Estos aspectos pueden beneficiar o afectar la toma de decisiones de los compradores ante un producto. Entre lo que puede motivar (o desmotivar) a un consumidor de forma externa a su persona se encuentra:

- **Calidad del producto:** Antes que el mismo precio, la calidad de un producto (o servicio) influye directamente en los consumidores, quienes con el paso del tiempo se vuelven más exigentes. Uno de los principales retos de las empresas es precisamente este: cumplir con las expectativas de los clientes. El consumidor se interesa en que los productos cumplan con estándares de calidad. La calidad del producto debe ser un reflejo del deseo del cliente, pues tiene mucha relevancia cómo se sienten al adquirir el producto o si realmente va a mejorar su vida.
- **Precio:** Este aspecto siempre estará presente y dependiendo el tipo de consumidor será su nivel de afectación en la compra. Hay consumidores que tienen la idea de que si un producto tiene un precio elevado es porque es de buena calidad; otros necesitan comparar entre una marca y otra para saber quién vende más barato.
- **Valoración de otros consumidores:** Si algo necesitan los consumidores antes de comprar es la recomendación de otras personas. Actualmente internet y las redes sociales se han convertido en fieles compañeros de los compradores, pues a través de ellos pueden encontrar diversas valoraciones y reseñas que los ayuden a tomar una decisión.
- **Sitios de fácil navegación:** Los consumidores online van en aumento, y sus exigencias también. Algo que es vital para que ellos sigan comprando es la navegación dentro del sitio web. Podría pensarse que esto no es importante, pero el consumidor desea satisfacer su necesidad de forma fácil y sin complicaciones.

1.2.3.2. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre nosotros y de qué maneras emocionales o mentales, pueden influir en nuestras decisiones. (Llasera, 2021)

1.2.3.3. Significado del color

Para (Llasera, 2021), en la psicología del color se valora el siguiente significado de los colores:

Tabla 2-1: Significado del color

Color	Significado
Blanco	En culturas occidentales, el blanco representa la inocencia y la pureza. También la limpieza, la paz y la virtud. En cambio, en algunas culturas orientales y africanas el color blanco representa el color de la muerte.
Amarillo	Según la psicología del color, el amarillo simboliza además es sinónimo de energía, alegría, felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción. El amarillo resulta también uno de los colores más ambiguos porque también puede representar envidia, ira o traición.
Rojo	Se trata de un color agresivo que capta mucha atención. Se cree que, al ser el color de la sangre, lo asociamos por tanto a la sensación de vitalidad, la energía y la agresividad.
Naranja	Los tonos naranjas son colores enérgicos, atrevidos y cálidos, especialmente los que cuentan con los tonos más intensos. Transmiten vitalidad, entusiasmo, acción y juventud. También se puede asociar con sensualidad, lo divino y la lujuria.
Azul	Los tonos azules suelen asociarse con la seriedad y la limpieza. Los tonos azulados transmiten confianza, por eso son comúnmente utilizados por bancos, aseguradoras y compañías tecnológicas como Facebook o Twitter.
Verde	Los tonos verdes nos evocan naturaleza, frescura, salud, ecología, etc. Los verdes más oscuros transmiten calma mientras que los más vivos se relacionan más con la vitalidad. El verde también representa la juventud y la esperanza.
Rosa	Los tonos rosas suaves o rosas pálido evocan infancia, dulzura e inocencia. Los rosas fuertes, como el rosa fucsia, se asocian más con amor, pasión y romance.
Morado	Los tonos morados están asociados con la imaginación, la nostalgia y la espiritualidad. También se relaciona con la realeza y evoca alta calidad. Puede representar sofisticación y elegancia.
Marrón	El color marrón es adecuado si queremos transmitir elegancia, neutralidad, sobriedad y sencillez. Al ser un color ligado a la tierra, también puede evocarnos naturaleza, tradición y origen.
Negro	El color negro evoca elegancia, lujo, sobriedad, autoridad. En el antiguo Egipto el negro representaba la fertilidad y el crecimiento. El color negro

también cuenta con algunas connotaciones negativas, pues se asocia con la muerte, lo malvado y la destrucción.

Fuente: (Llasera, 2021).

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

1.2.4. Posicionamiento

Según (Bustillos, 2011), el posicionamiento consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que ésta se compara con las marcas competidoras. Del mismo modo (Luna, 2014) afirma que en el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.

El posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordaran siempre. (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020)

Para (Espinosa, Roberto, 2014) el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

1.2.4.1. Importancia del posicionamiento

Según (Paris, 2013) cuando diseñamos y planificamos una estrategia de comunicación con la intención de posicionar un producto o servicio, lo que estamos haciendo es posicionar un significado de una marca que identifica a su vez a un significado del producto o servicio que de ser posible ya debería estar presente en la mente del consumidor y del mercado que hemos definido como objetivo.

1.2.4.2. Proceso del Posicionamiento

Para (Cortés, 2016) el proceso de posicionamiento es el siguiente:

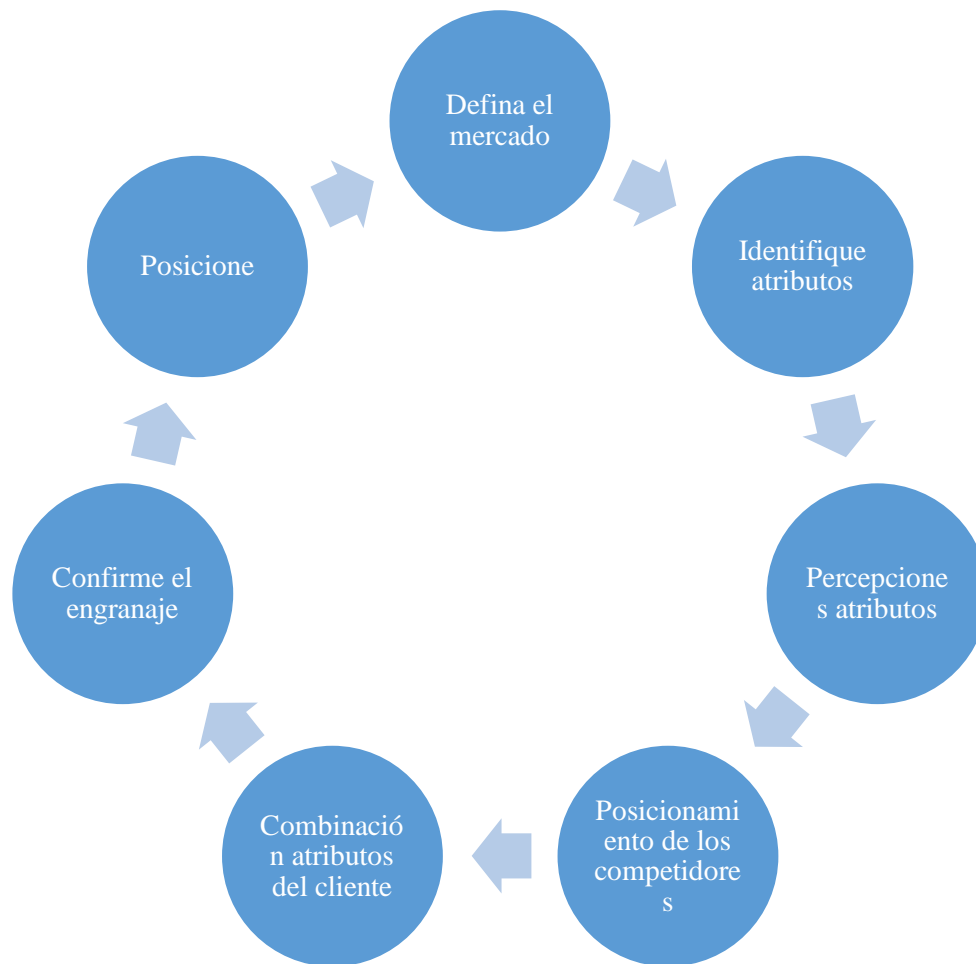


Gráfico 2-1: Proceso de posicionamiento

Fuente: (Cortés, 2016).

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

1.2.4.3. Beneficios del Posicionamiento

Para (Pola, 2021) una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

- **Diferenciarse de la competencia:** Una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para conseguir esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca centrada en su ventaja competitiva o propuesta de valor. De esta manera, lograrán que sus productos y servicios estén presentes en la mente de los consumidores, convirtiéndose así en la primera opción de compra.
- **Orientar las decisiones de compra de los clientes:** Gracias a la estrategia de

posicionamiento de marca, podemos impactar y transmitir mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar confiabilidad. Si conseguimos ocupar un sitio en su mente, podemos llegar a obtener su lealtad, ya que los clientes conocerán la marca y no sentirán la necesidad de buscar otras.

- Definir el valor del producto o servicio ofrecido: Una estrategia de posicionamiento permite identificar qué aspectos o atributos hacen que el producto o servicio sea único y diferente al de los competidores. En otras palabras, ayuda a los clientes a darse cuenta de la razón por la cual deberían adquirir tu marca y no la de un competidor.
- Corroborar el precio fijado: Con una buena estrategia de posicionamiento de marca se define el valor agregado para los clientes, es decir, aquel beneficio por el que se espera que paguen el precio fijado. En caso de que las marcas no fueran capaces de definir dicho valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio.
- Llegar a más personas: Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello, se pueden utilizar los diferentes canales de comunicación de la marca, dando refuerzo a los mismos a través de estrategias de Marketing. De esta forma, se conseguirá un mayor alcance.
- Obtener credibilidad a los nuevos productos: Las marcas que destacan por encima de los competidores tienen más facilidad a la hora de realizar modificaciones en sus productos o de introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellas y otorgan credibilidad a sus acciones.

1.2.5. Competitividad

Según (Estrada, 2013), la competitividad es un término microeconómico, referido principalmente al ámbito de la empresa y su capacidad para competir frente a otras en el mercado. En este sentido (Mendoza, 2010) asegura que la competitividad es el tema más importante de la administración actual y lo seguirá siendo todavía más en el futuro.

Para (Muñoz, 2018), la competitividad empresarial, -asimilable a la aproximación microeconómica de la competitividad-, basa su tesis instando que la dotación e interacción de recursos, capacidades distintivas poseídas por las empresas, son la verdadera fuente de ventajas competitivas que luego se transformaran en resultados superiores. En este sentido (Labarca, 2007) asegura que la competitividad es lo que determina si las empresas serán capaces de aprovechar las oportunidades que brinda la economía internacional.

1.2.5.1. Importancia de la competitividad

En el entorno de mercados altamente competitivos que caracteriza a la economía globalizada del siglo veintiuno, resulta de primordial importancia mejorar la competitividad de las empresas, a fin de tratar de garantizarles su supervivencia y el éxito, por lo que se considera que es indispensable conocer los factores que coadyuvan a alcanzarla. (Rocca, 2021)

Para (Clavijo, 2021), una competitividad empresarial bien desarrollada es pieza clave para implementar estrategias y campañas efectivas, así como para alcanzar las metas de crecimiento que se plantean. Además de que sienta las bases para continuar con un buen desarrollo, la competitividad empresarial también puede considerarse como un índice que nos deja medir la salud o enfermedad de un negocio y con ello conocer la rentabilidad del mismo.

1.2.5.2. Beneficios de la competitividad

Para (Miranda, 2012) explica que la competitividad es la única posibilidad de conseguir tasas de rentabilidad crecientes en el largo plazo y para el mantenimiento de una posición sólida y de sostenibilidad en el mercado. En este sentido (Pacheco, 2019) afirma que la competitividad empresarial beneficia directamente al consumidor, ya que al mejorar constantemente sus productos y servicios ofreciendo mejores precios además de una gama más elevada de productos y mejor calidad.

1.2.5.3. Tipos de competitividad

Para (Raffino, 2020), los tipos competitividad residente en una empresa puede dividirse en:

- **Competitividad interna:** Es aquella capacidad que tiene una empresa para explotar eficientemente y de forma positiva aquellos recursos con los que cuenta. La competitividad interna resalta entonces la fuerza de superación que tiene por sí misma y su capacidad evolutiva para ser más eficiente.
- **Competitividad externa:** Se basa entonces en los logros conseguidos por una empresa en el contexto del mercado. Entonces, podemos decir que la competitividad externa se encuentra en dependencia del modelo de mercado en cual se halla inmersa dicha empresa, que deberá analizar entonces el dinamismo de la industria, la innovación, etcétera, para lograr un nivel de competitividad que le permita subsistir. Una vez alcanzado un nivel de competitividad positivo, el mismo se deberá mantener con el paso del tiempo

a través de la generación de nuevas ideas futuras y del aprovechamiento de oportunidades.

1.2.6. Estrategias

Según (Pupo, 2021), la estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral.

Por lo cual (Sierra, 2013) afirma que debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias.

1.2.6.1. Importancia de las estrategias

Para (Río, 2014), definir de manera adecuada la estrategia, permite entonces formular objetivos estratégicos que orienten las prácticas cotidianas hacia los resultados deseados y para ello, habrá que considerar que dichos objetivos pueden renovarse al agregar elementos adicionales, o modificar la redacción en la misión o visión de la organización. Para (Rocca, 2021), cuando una estrategia exitosa no puede ser superada o imitada por la competencia, entonces la empresa contará con una ventaja competitiva sostenible, situación que generalmente sólo se puede mantener durante cierto tiempo. Este tiempo será el que les tome a los competidores adquirir las habilidades necesarias, para igualar o superar la generación de valor de la empresa.

1.2.6.2. Tipos de estrategias

De acuerdo a (Maldonado, 2018), los tipos de estrategias son los siguientes:

Interactivas:

- Penetración en el mercado: se basa en actividades que ayuden a que el producto se posicione en el mercado.
- Desarrollo del mercado: Aquí es donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar.
- Desarrollo del producto: Su principal función es de tratar vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas.

Integrativas:

- Integración hacia adelante: Aquí busca tener un mayor control en los distribuidores.
- Integración hacia atrás: busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener mayores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa.
- Integración Horizontal: Aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar a la competencia.

Diversificados:

- Concéntrica: Se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal.
- Conglomerados: Se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal.
- Horizontal: Se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual.
- Otras (Asociaciones):
 - a) Reducción: Aquí busca la reducción de costos para que se tenga una mayor utilidad.
 - b) Desposeimiento: aquí es donde se vende una acción para que tenga más dueños y así inviertan su capital.
 - c) Liquidación: Es donde es mejor que la empresa se declare en quiebra.
 - d) Combinación: Es donde surgen varias actividades o estrategias simultáneamente.

1.2.6.3. Estrategias genéricas de Porter

Para (Slusarczyk Antosz & Morales Merchán, 2016), las tres estrategias genéricas que propone Porter (2009) tratan de enseñar como las empresas pueden competir por los clientes. Estas tres estrategias son:

- Estrategia de liderazgo en costos: el objetivo es tener los precios más bajos, lo cual se puede lograr a través de: eficiencia de producción, distribución, economías de escala, tecnología superior, acceso preferencial a materias primas, curva de la

experiencia, etc. Estrictos controles gerenciales y de costos Los productos debes ser fácil de fabricar y distribuir. Ejemplos: McDonald, Wal-Mart.

- Estrategia de diferenciación: busca ventajas a través de unicidad del producto para justificar el precio superior. Requiere capacidades organizacionales en marketing. Importancia de creatividad, investigación y desarrollo. Diferenciación se puede basar en marca, calidad, diseño de producto, características, atención al cliente, rapidez de entrega o servicios adicionales. (Bermúdez, 2012) La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores. Ejemplos: Samsung, Apple.
- Estrategia de enfoque: producto o servicio puede dirigirse hacia un específico región geográfico o hacia un sector o segmento de población, para servirlos mejor que nadie más. Es una buena estrategia en el caso cuando el mercado tiene preferencias o necesidades distintivas y competencia no se especializa en el mismo segmento de mercado. Esta estrategia busca oportunidades para reducir los costos, pero sin sacrificar la diferenciación.

1.2.6.4. Estrategias de posicionamiento

De acuerdo a (Moraño, 2010), la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Para (Montero, 2017), las siguientes estrategias de posicionamiento son las siete estrategias más comunes y exitosas.

- Según el estilo de vida: Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.
- Basada en el consumidor: A través de este modelo se consigue que sea el consumidor, a través de su experiencia, el que posicione la marca o el producto en la mente de otros consumidores.
- Basado en su uso: Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.
- Basado en la calidad o el precio: Esta es la táctica que siguen las marcas que quieren ser relaciones con la exclusividad y el lujo, fundamentando básicamente su posicionamiento en la calidad del producto o su precio. Esta es el recurso de

posicionamiento más empleado por las grandes marcas de moda o joyería.

- En comparación con la competencia: A través de esta técnica se puede hacer una comparativa de tu producto con otro u otros de la competencia, para resaltar la supremacía de tu producto frente al resto. Es muy común en el caso de los detergentes.
- Basado en los beneficios: Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.
- En función de sus características: El principal fundamento de posicionamiento en este caso son las características técnicas del producto. Se emplea sobre todo en las empresas automovilísticas y tecnológicas.

1.2.6.5. Estrategias de comunicación

Para (Fernández Hernández & Batista Quintero, 2016), la comunicación en cualquier organización es un proceso vital y de suma importancia. Actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, así como con el entorno externo, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo. En este ámbito (Sordo, 2020) afirma que dentro de las estrategias de comunicación empresarial pueden encontrarse diferentes tipos que responden a varias necesidades. A continuación, se presenta un listado de ella:

- Estrategia de lanzamiento: Esta estrategia de comunicación se utiliza cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio al mercado. También puede ser usada de manera previa o durante la apertura de una empresa. El lanzamiento es la oportunidad donde se da la primera impresión. Es por ello que la estrategia debe estar bien estructurada para no permitir errores que afecten la imagen de la empresa.
- Estrategia de confianza: La estrategia de lanzamiento pone a la empresa en la mira, sin embargo, tal vez no sea suficiente para que el cliente tenga la confianza y dé el siguiente paso. La credibilidad y confianza son herramientas esenciales para que las empresas comuniquen sus acciones y respuestas en la interacción con las audiencias.
- Estrategia de posicionamiento: Tener una empresa posicionada en sin duda una de las mayores aspiraciones. El posicionamiento es la manera en que el consumidor percibe a una organización y se espera que la imagen percibida sea tal como la empresa la

plantea. Esta estrategia tiene como objetivo darle la imagen deseada a una corporación al conseguir más alcance y tener repercusión en el público objetivo.

- Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales: Las relaciones públicas siempre se encuentran en constante evolución dependiendo de las exigencias de los clientes. Por ello, esta estrategia tiene que renovarse constantemente para adoptar nuevas y diferentes técnicas que te permitan obtener mejores resultados. Son de utilidad para crear visibilidad, reconocimiento de marca y reforzar el engagement.
- Estrategia de marketing digital y SEO: Actualmente, vivimos en un mundo digital por lo que las empresas que desean seguir evolucionando deben adaptarse a este entorno. A fin de cuentas, esto les permitirá responder eficientemente a las nuevas necesidades y formas de consumo de sus clientes.
- Estrategia de redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales que han conquistado a los usuarios de todo tipo de nichos de mercado. Mantener presencia en redes sociales bajo una estrategia bien diseñada fortalece el liderazgo de la empresa a nivel digital, a través de la difusión de contenido de valor vinculado con la marca y los intereses de los compradores. Esto, a su vez, genera resultados positivos para los objetivos de la empresa.
- Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca: Debido al creciente uso de plataformas digitales, las empresas se han visto en la necesidad de buscar maneras de destacar y diferenciarse entre el mar de información que hay en la red. Aquí es donde surgieron las estrategias de contenido informativo y educativo para los consumidores.
- Estrategia de media training o entrenamiento en medios: Hoy es una necesidad que tanto directivos como portavoces de una empresa estén capacitados para desempeñarse en cualquier encuentro con los medios. Actuar adecuadamente impulsa la reputación tanto personal como corporativa.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto debido ya que complementa el enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, el enfoque cualitativo se orienta profundizar casos específicos y no a generalizar. Según (Fernández & Díaz, 2002), la investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. El cual será de gran utilidad al momento de recolectar datos relacionados a la muestra de estudio, logrando segmentar a los consumidores en grupos homogéneos. Para (Hernández R., Fernandez C. & Baptista P., 2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Con lo que se podrá realizar mediciones numéricas a los grupos segmentados los cuales se generaran tras la aplicación de los instrumentos generados por el enfoque cualitativo.

2.2. Nivel de Investigación

El estudio será de carácter correlacional con enfoque cualitativo debido a que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (Jervis, 2019). Con ello se podrá determinar el nivel de influencia que tiene cada una de las variables, es decir, el plan de branding sobre la mejora en el posicionamiento de Pallet's Bistro en el mercado.

2.3. Diseño de investigación

El diseño que tendrá la investigación será el siguiente:

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Según (Agudelo G., Aigner M., & Ruiz Restrepo J., 2010), la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no se intervendrá en ninguna de las variables de manera intencional con el fin de obtener una reacción.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación será de campo transversal puesto que la toma de datos se ejecutará por una única vez en un momento determinado. Para (Montaño, 2019), la investigación transversal es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada.

2.4. Tipo de estudio

La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales (Morales, 2003). En este ámbito se realizará una investigación en libros, sistemas de información digitales y estadísticas con el fin de recolectar la información necesaria para realizar el estudio. Por otra parte, el estudio de campo se realizará tomando en cuenta la interacción que se tendrá con la empresa para así tomar datos reales acerca de la realidad de la empresa, para (Arias, 2020), la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.

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

2.5.1. Población

El instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) señaló que para el año 2001 el sector Carcelén de la ciudad de Quito, tuvo alrededor de 39 614 habitantes, para el año 2010 tenía alrededor de 54 938 habitantes, y para el año 2012 se proyectaba alrededor de 55 301 habitantes.

Por lo cual se procedió a realizar una proyección de la población al 2021 por el método aritmético.

Ecuación 1-2: Método aritmético

$$Pf = Po + Ka (\Delta t)$$

$$Pf = Po + Ka (tf - to)$$

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Pf = Población Final o de Diseño (hab.)

Po = Población Inicial (hab.)

Ka = Tasa de crecimiento (hab/año)

Δt = Período de diseño (años) = (tf – to) = (tiempo final – tiempo inicial)

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

Tabla 3-2: Población de Carcelén

Año	Población
2001	39614
2010	54938
2012	55301

Fuente: (INEC, 2012).

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Ecuación 2-2: Resolución de la ecuación

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

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

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

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

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

En este ámbito la población del sector para el 2021 es de 63788 habitantes.

2.5.2. Selección

Según (INEC, 2021), se estima que en el Ecuador la población económicamente activa (PEA) es del 65,4%. Para la presente investigación se tomó en cuenta este porcentaje para posterior a ello proyectar la PEA de la ciudad Quito sector Carcelén en base a la población del 2021 del sector y el porcentaje de PEA nacional.

Ecuación 3-2: Calculo de la PEA de Carcelén

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

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Por lo cual la PEA de la ciudad de Quito sector Carcelén corresponde a 41717 habitantes.

2.5.3. Calculo de la muestra

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

Ecuación 4-2: Calculo de la muestra

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

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

z = Valor de la distribución normal

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

e = Error Estándar

Siendo los valores:

N = 41717

z = 1.96

p = 0.5

$$q = 0.5$$

$$e = 0,05\%$$

Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:

Ecuación 5-2: Resolución del cálculo de la muestra de Carcelén

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

$$n = \frac{40065}{105,2504}$$

$$n = 381$$

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

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

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Para (Moreno F. & Rodríguez C., 2014), el método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones. Por este motivo se realizará una investigación basada en el método deductivo, debido a que se partirá de lo general para poder identificar conceptos y modelos relacionados al branding, para poder identificar todos los elementos y variables que comprende este término. Mientras que con el método inductivo se recaudara información útil mediante la correcta realización de encuestas y su posterior análisis, para así poder entender de mejor manera el comportamiento del consumidor y poder generar mejores estrategias. En este sentido (González, 2019) afirma que el método inductivo es aquel que a partir de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, pues establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

2.6.1. Técnicas

Las técnicas que van a ser empleadas en la presente investigación constituyen la encuesta y entrevista, a través de las cuales se recopilara información referente al restaurant Pallet's Bistro,

2.6.2. Instrumentos

Los instrumentos a ser utilizados se enuncian a continuación:

Cuestionario

Guía de entrevista

2.7. Idea a defender

¿El plan de branding determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca Pallet's Bistro en la ciudad de quito sector Carcelén?

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Después de la investigación realizada a la muestra de la ciudad de Quito sector Carcelén y la entrevista realizada al gerente de Pallet's Bistro sobre el nivel de posicionamiento de la marca, de acuerdo a la metodología establecida es de vital importancia analizar la información obtenida mediante las encuestas y la entrevista para la posterior elaboración de la propuesta.

3.1.1. Resultados de la información externa

Datos Generales

Tabla 4-3: Genero

Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	213	55,47%
Masculino	171	44,53%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

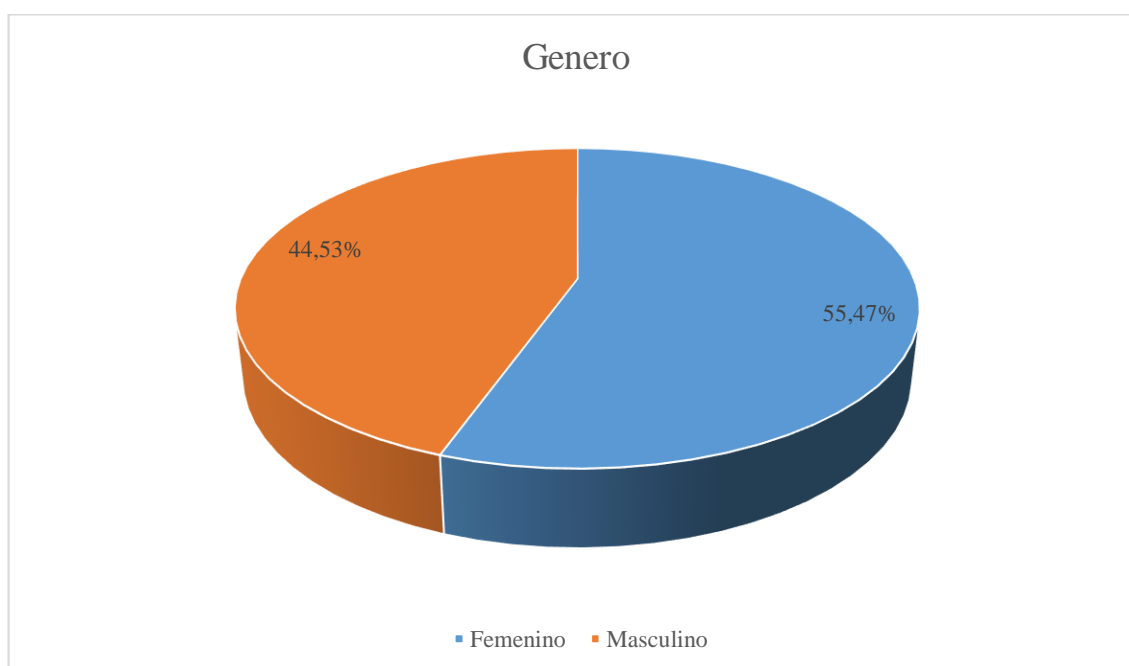


Gráfico 3-3: Genero

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

De la totalidad de los encuestados, 213 de ellos que representan el 55,47% de la población total son de género femenino mientras que el 44,53% son de género masculino.

Tabla 5-3: Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 15-25 años	197	51,30%
Entre 26-35 años	93	24,22%
Entre 36-45 años	50	13,02%
Entre 46-55 años	29	7,55%
De 55 años en adelante	15	3,91%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

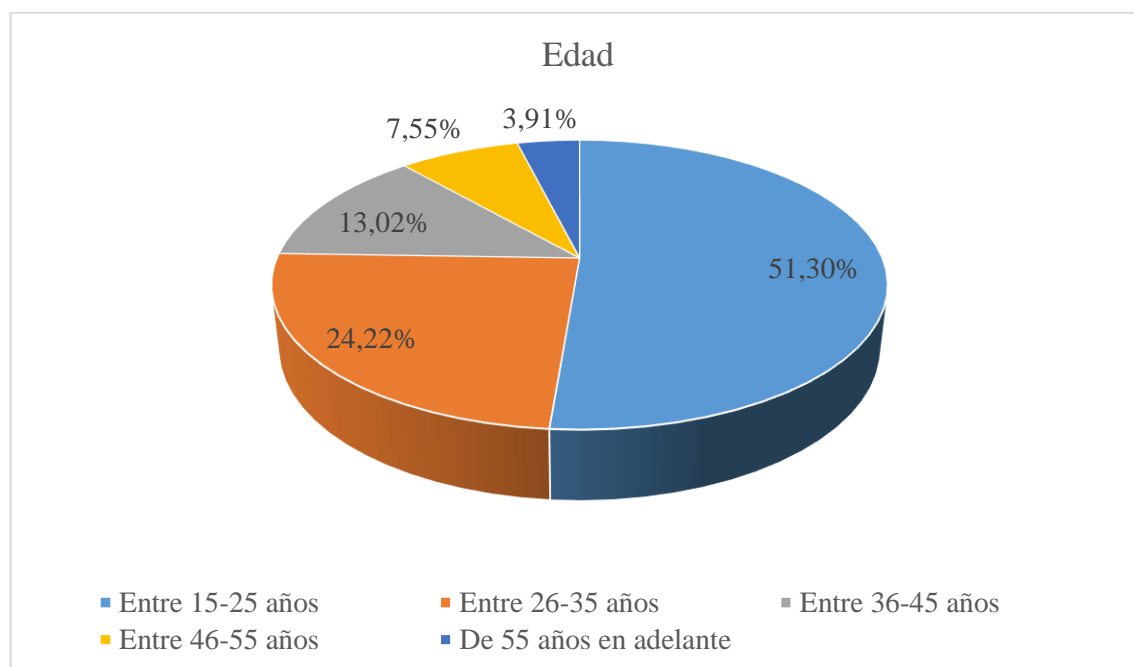


Gráfico 4-3: Edad

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La mitad de los encuestado que representan un 51,20% de la muestra se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 25 años, el 24,22% está en edades de 26 a 35 años, el 13,02% entre 36 a 45 años mientras que el 7,55% y 3,91% está en edades de 46 a 55 años y 56 años en adelante.

Tabla 6-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	172	44,79%
Empleado privado	84	21,88%
Empleado público	78	20,31%
Negocio Propio	50	13,02%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

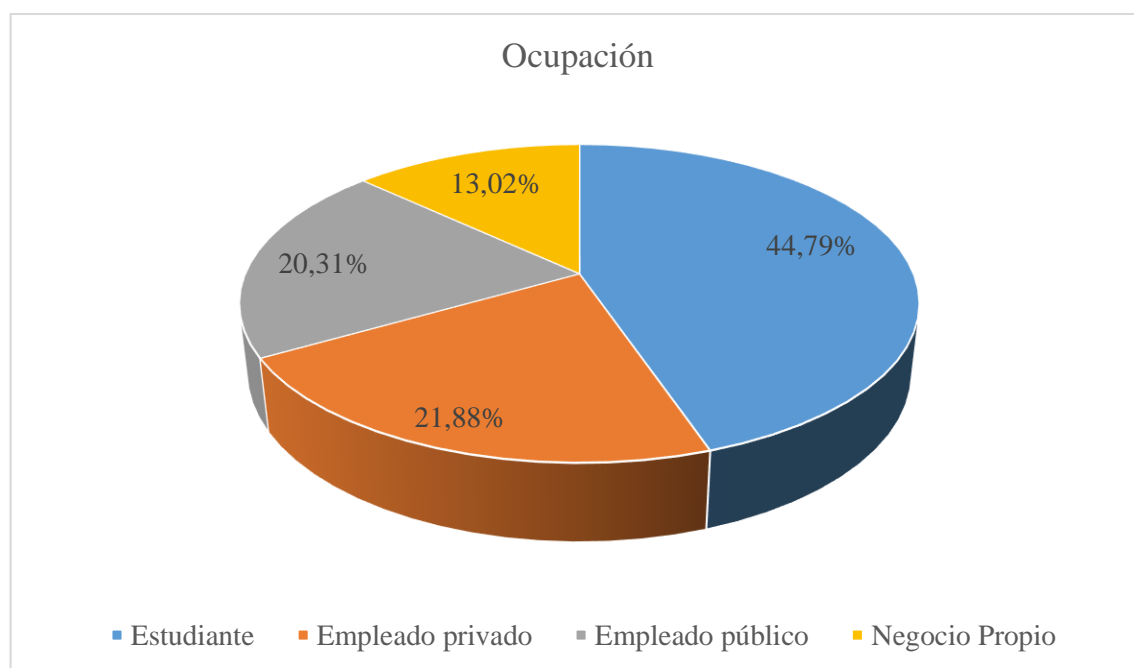


Gráfico 5-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

El 44,79% de la muestra en estudio afirma que son estudiantes, el 21,88% manifiestan ser empleados privados, por otro lado, el 20,31% afirma ser empleado público y solo el 13,02% afirma tener su negocio propio.

Tabla 7-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor a 400 dólares	196	51,04%
De 401 a 700 dólares	93	24,22%
De 701 a 1000 dólares	63	16,41%
Más de 1001 dólares	32	8,33%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

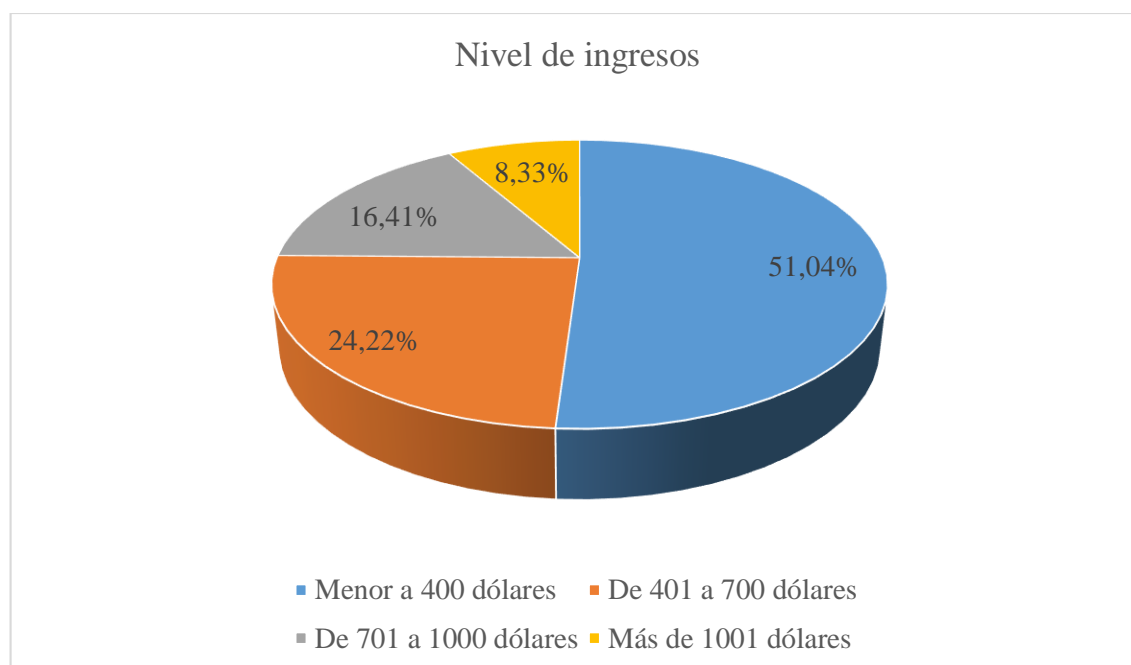


Gráfico 6-3: Nivel de ingresos

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La mitad de la muestra encuestada afirma que su nivel de ingresos está en un rango menor a 400 dólares representando el 51,04%, el 24,22% afirman que sus ingresos están entre los 401 a 700 dólares, el 16,41% entre los 701 a 1000 dólares y el 8,33% representa a las personas que ganan más de 1000 dólares.

Tabla 8-3: Formación Académica

Formación académica	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Educación general básica	19	4,95%
Bachillerato	127	33,07%
Superior	211	54,95%
Postgrado	27	7,03%
Doctorado	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

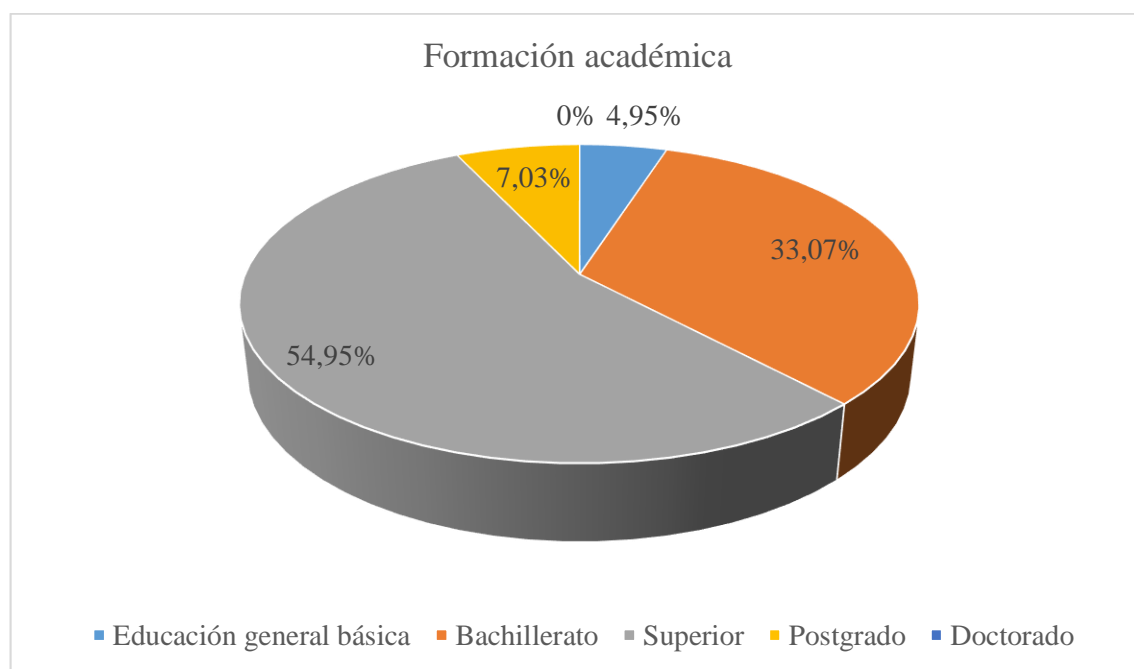


Gráfico 7-3: Formación académica

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La mitad de los encuestados afirman que se encuentran o mantienen una formación académica de carácter superior lo cual representa al 54,95%, el 33,07% representa al bachillerato, el 7,03% representa a postgrado y el 4,95% a la educación general básica.

Tabla 9-3: Estado civil

Estado civil	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Solter@	254	66,14%
Casad@	90	23,44%
Divorciad@	21	5,47%
Unión libre	15	3,91%
Viud@	4	1,04%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

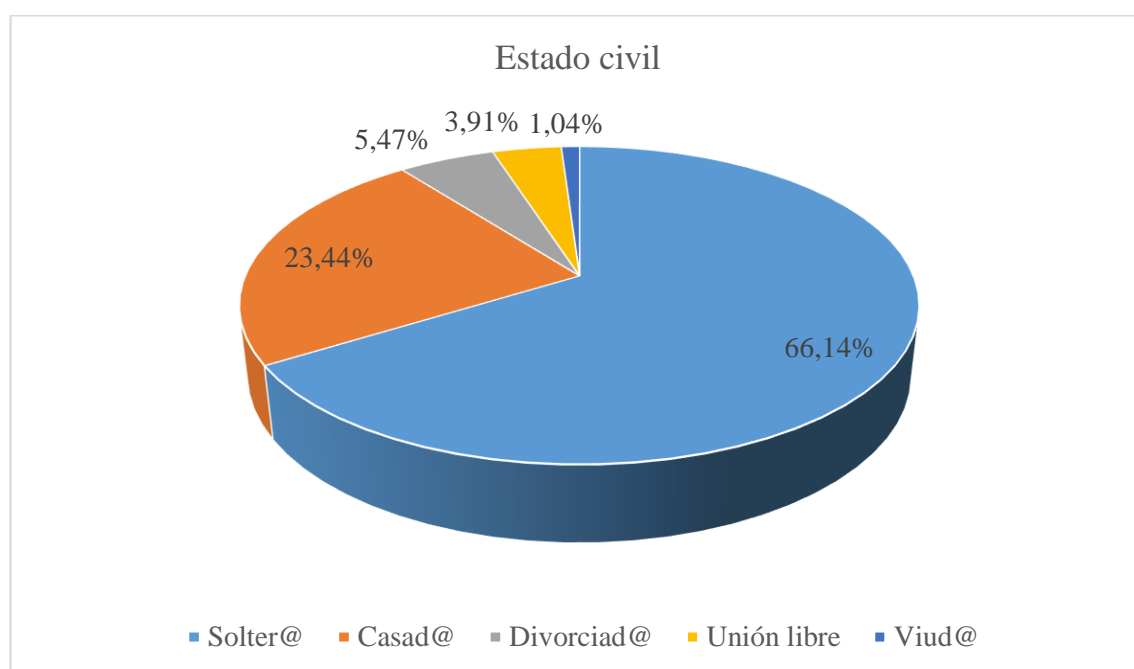


Gráfico 8-3: Estado civil

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La gran mayoría de la muestra encuesta manifestó que está soltero o soltera representado el 66,14%, por otro lado, el 23,44% afirmó que están casados y el 5,47%, el 3,91% y el 1,04% que se encuentran divorciado, en unión libre y viudos.

Cuestionario

Pregunta #1: Señale uno de los beneficios que usted prefiere para visitar un restaurante

Tabla 10-3: Beneficios para visitar un restaurante

Beneficios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos	32	8,33%
Promociones	78	20,31%
Facilidad de pago	48	12,5%
Variedad en el menú	122	31,77%
Atención personalizada	37	9,64%
Calidad	67	17,45%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

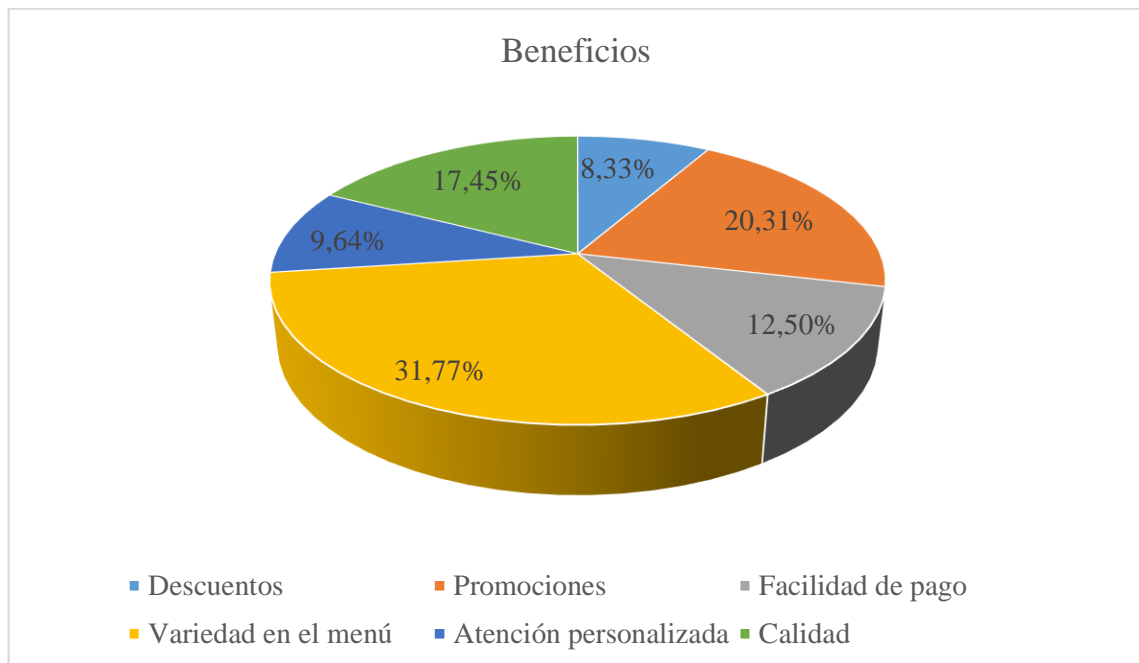


Gráfico 9-3: Beneficios para visitar un restaurante

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La población encuestada manifestó en un 31,77% que el beneficio que buscan en un restaurant es la variedad en el menú, el 20,31% prefieren las promociones, el 17,45% y el 12,50% prefieren la

calidad y las facilidades de pago. Y por último el 9,64% y el 8,33% prefieren la atención personalizada y los descuentos.

Pregunta #2: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes?

Tabla 11-3: Frecuencia de visita a un restaurante

Frecuencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez a la semana	162	42,19%
Cada 15 días	110	28,65%
1 vez al mes	107	27,86%
Nunca	5	1,30%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

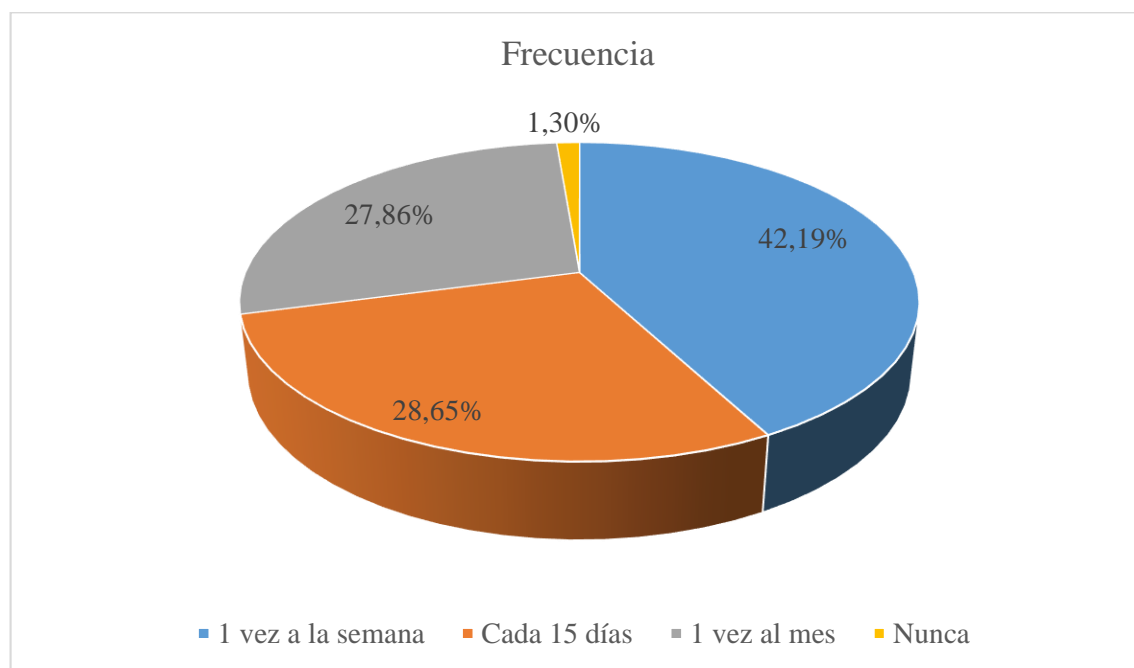


Gráfico 10-3: Frecuencia de visita a un restaurante

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La mayoría de personas visitan un restaurant 1 vez a la semana en un 42,19%, el 28,65% los visitan cada 15 días, el 27,86% una vez al mes y una gran minoría afirma que no visita restaurantes representando el 1,30% de la muestra encuestada.

Pregunta #3: ¿Por qué prefiere consumir comida en restaurantes?

Tabla 12-3: Preferencias para consumir en un restaurante

Preferencias	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	71	18,49%
Sabor	118	30,73%
Precio	27	7,03%
Variedad	93	24,22%
Reputación del restaurante	34	8,85%
Atención por parte de los empleados	19	4,95%
Instalaciones	16	4,17%
Escaso tiempo para preparar alimentos en casa	3	0,78%
Rapidez	1	0,26%
Todas las anteriores	1	0,26%
Falta de cocina	1	0,26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara. Jordy, 2021.

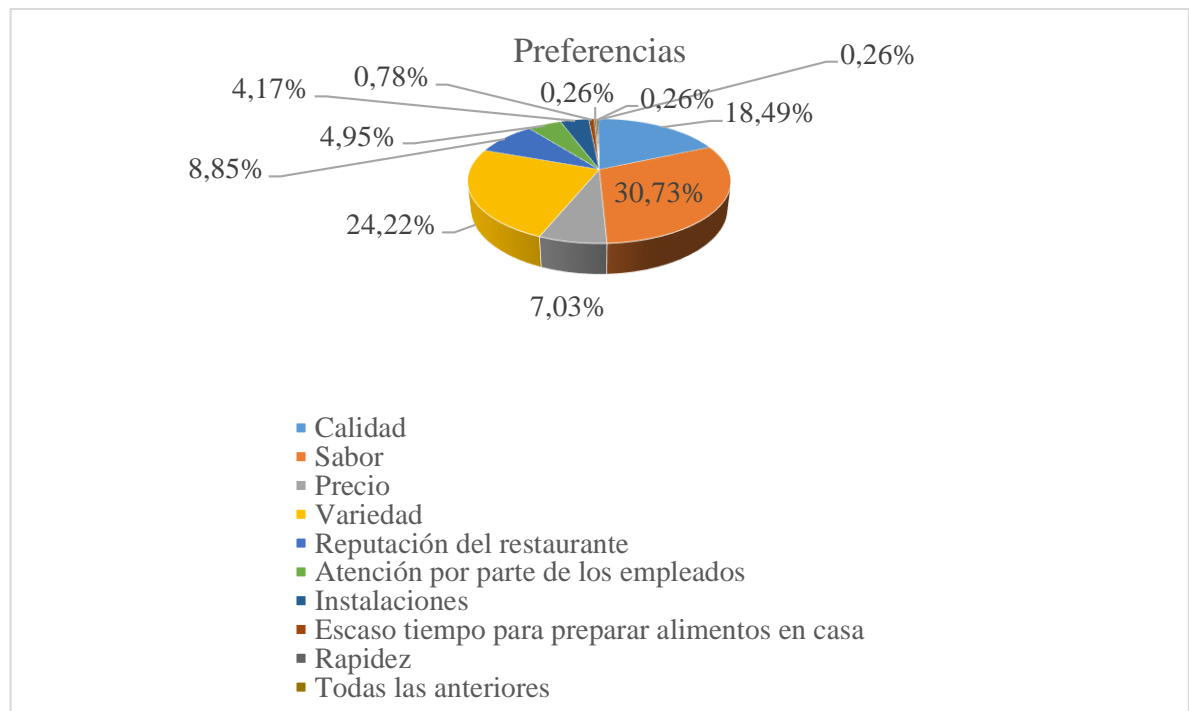


Gráfico 11-3: Preferencias para consumir en un restaurante

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

El 30,73% de la muestra encuestada manifestaron que prefieren consumir en restaurantes por el sabor, el 24,22% manifestó que prefieren consumir en restaurantes por la variedad que le otorguen, el 18,49% por la calidad, el 8,85% por la reputación del restaurant, el 7,03% lo prefieren por el precio mientras que el 4,95% y el 4,17% lo prefieren por la atención personalizada y las instalaciones respectivamente. Por otro lado, el 0,78% afirma que visita restaurantes por escasos de tiempo para preparar alimentos en casa, el 0,26% los visita por la rapidez que ofrecen, el 0,26% cree que todas las respuestas planteadas son importantes y el 0,26% los visita por falta de cocina.

Pregunta #4: En escala del 1 al 5 ¿Cómo califica los precios y promociones proporcionados por los restaurantes de Carcelén?

Tabla 13-3: Precios y promociones

Calificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
5 Muy Bueno	92	23,96%
4 Bueno	128	33,33%
3 Medio	143	37,24%
2 Malo	14	3,65%
1 Muy malo	7	1,82%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

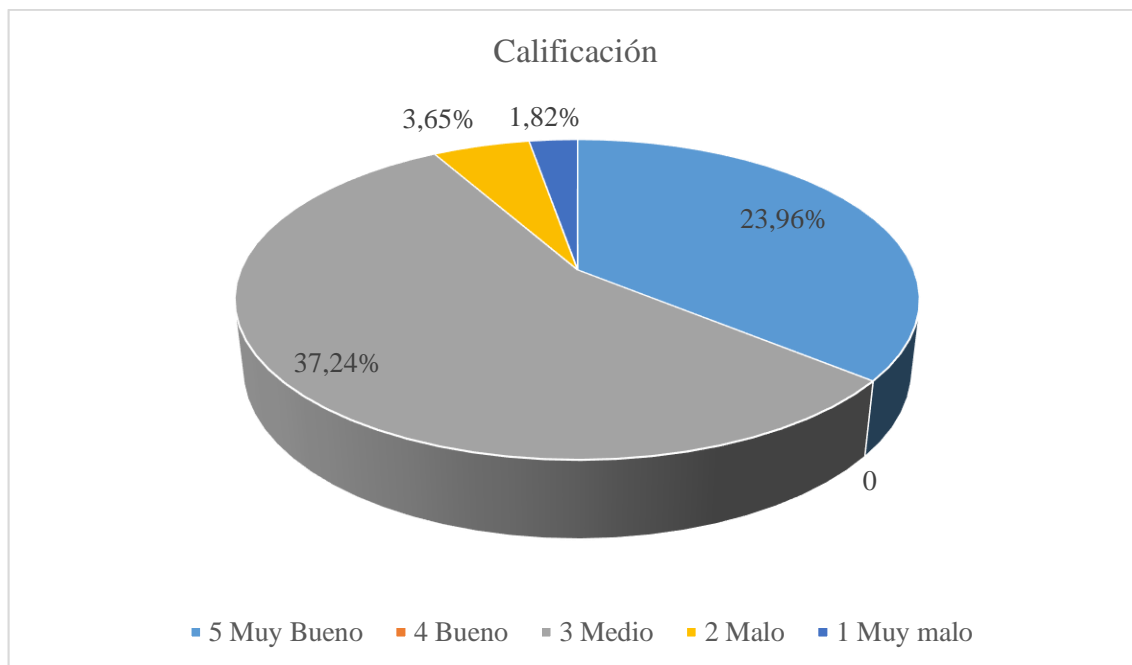


Gráfico 12-3: Precios y promociones

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

En base a la escala de Likert se pudo evidenciar que un 37,24% de la muestra en estudio califica con un 3 a los precios y promociones proporcionados por los restaurantes del sector Carcelén, un 33,33% calificaron a estos factores con un 4 y el 23,96% calificaron a los precios y promociones con 5.

Pregunta #5: Existe algún restaurante que ofrece su comida favorita en Carcelén ¿Cuál de ellas se le viene a la mente en este momento?

Tabla 14-3: Competencia

Restaurantes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
KFC	121	31,51%
Los tíos pizzería	20	5,21%
Las palmas cevichería	38	9,90%
Megaviche	29	7,55%
Chifa Saigón	28	7,29%
Pollos San Bartolo	39	10,16%

Alitas Cadillac	37	9,64%
Domm´s	7	1,82%
Pallet´s Bistro	60	15,62%
Las tripitas del coliseo	1	0,26%
Pizza hut	1	0,26%
Tentacus cevicheria	1	0,26%
Kabuky y las palmas	1	0,26%
Pollos San Pablo	1	0,26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

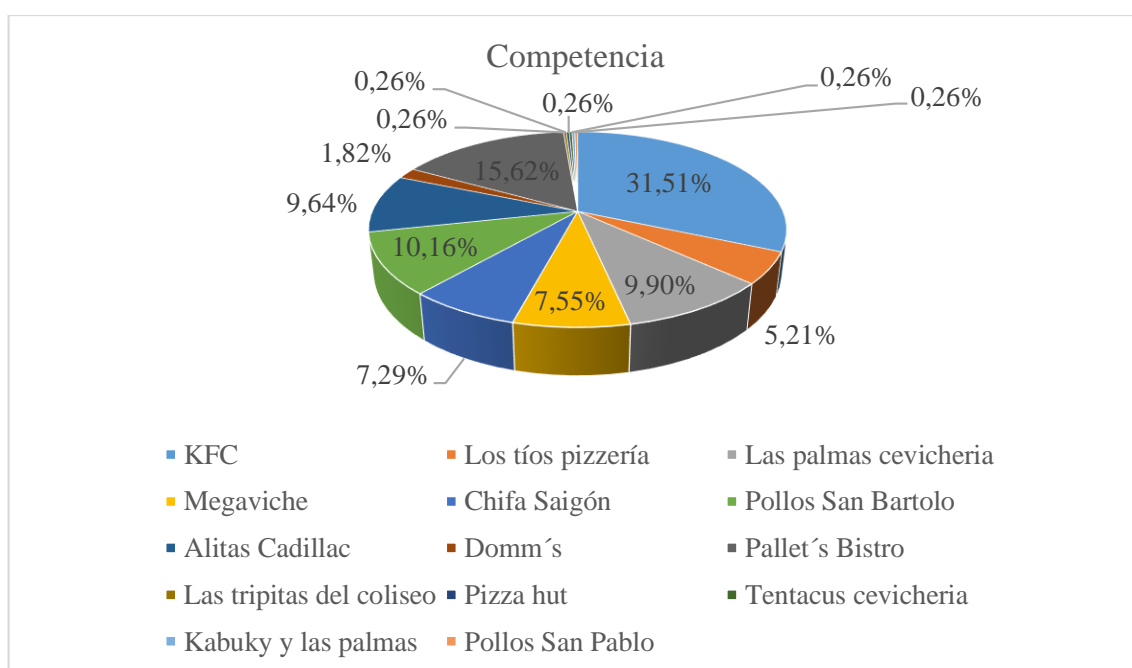


Gráfico 13-3: Competencia

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

El 31,51% identifican a KFC como el restaurant que vende su comida favorita, el 15,62% afirman que es Pallet's Bistro el restaurant que ofrece su comida favorita, por otro lado, el 10,16%, el 9,90% y el 9,64% manifiestan que pollos San Bartolo, las palmas cevicheria y las alitas Cadillac ofrecen su comida favorita. Por otra parte, el 7,55% afirman que es megaviche, el 7,29% a chifa Saigón, 5,21% a los tíos pizzería, el 1,82% para Doom's y para finalizar el 0,26% prefieren el restaurant las tripitas del coliseo, el 0,26% a Pizza hut, el 0,26% para Tentacus cevicheria, el 0,26% a Kabuky y las palmas y el 0,26% para los pollos San Pablo.

Pregunta #6: Por cual medio publicitario le gustaría enterarse del restaurant de su preferencia

Tabla 15-3: Medios publicitarios

Medios publicitarios	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tv	30	7,81%
Redes sociales-Internet	296	77,09%
Prensa escrita	6	1,56%
Vallas Publicitarias	20	5,21%
Página web	28	7,29%
Radio	4	1,04%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

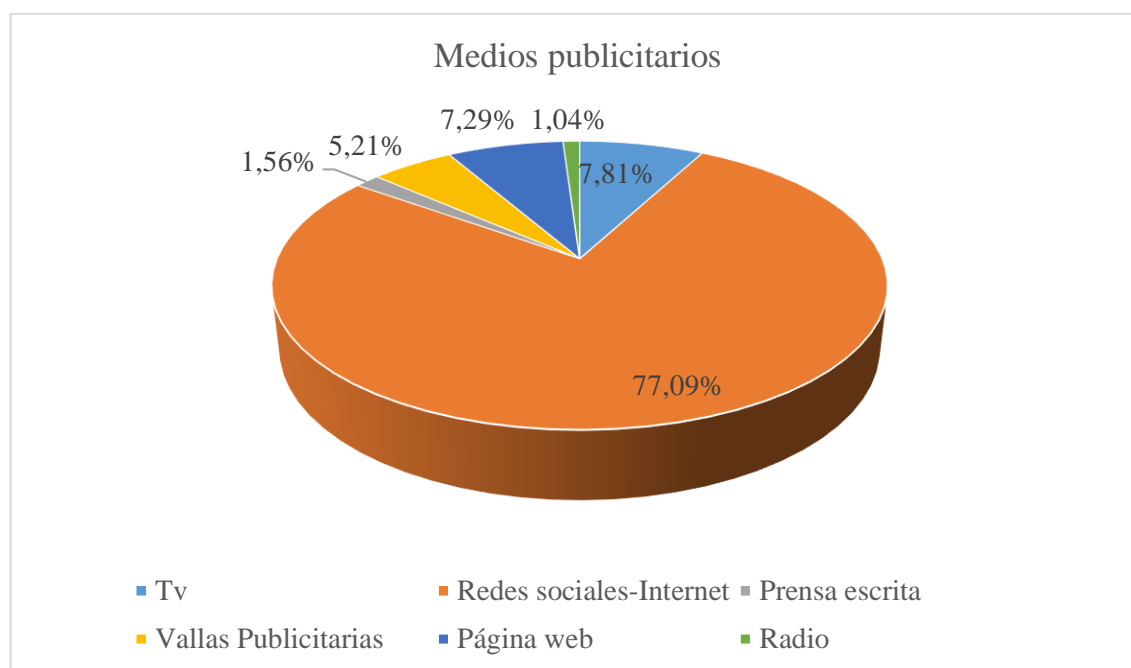


Gráfico 14-3: Medios publicitarios

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La gran mayoría de la muestra encuestada que equivale al 77,09% manifestó que le gustaría enterarse de sus restaurantes favoritos por medio de redes sociales/internet, por otro lado, el 7,81% les gustaría enterarse por medio de la televisión, de igual manera el 7,29% les gustaría enterarse por medio de una página web, en cuando al 5,21% les gustaría enterarse por medio de vallas

publicitarias, en cuanto al 1,56% y 1,04% les gustaría enterarse por medio de prensa escrita y radio respectivamente.

Pregunta #7 ¿Ha escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro?

Tabla 16-3: Ha escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	202	52,60%
No	182	47,40%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

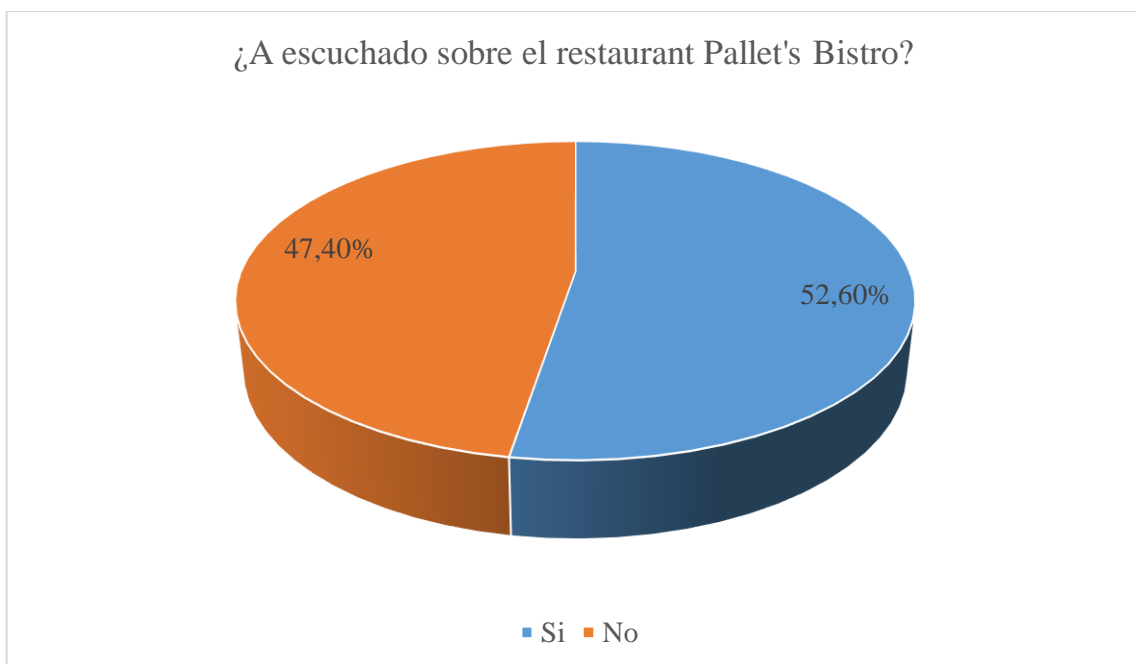


Gráfico 15-3: A escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

La muestra en estudio manifiesta en un 52,60% que si han escuchado hablar del restaurant Pallet's Bistro y el 47,40% manifiestan que no han escuchado sobre esta marca.

Pregunta #8: ¿Conoce donde está ubicado el restaurante Pallet's Bistro?

Tabla 17-3: Conoce la ubicación de Pallet's Bistro

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	167	43,49%
No	217	56,51%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

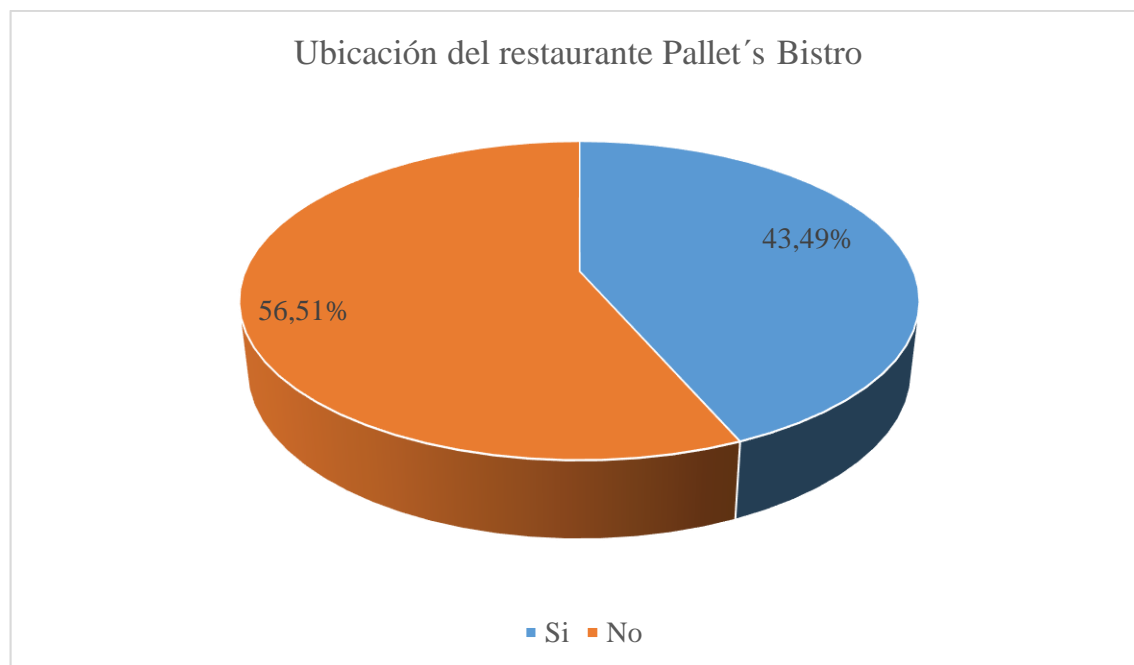


Gráfico 16-3: Conoce la ubicación de Pallet's Bistro

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

El 56,51% de la muestra en estudio del sector Carcelén no conocen la ubicación del restaurant Pallet's Bistro y 43,49% de los encuestados manifestaron que si conocen la ubicación del restaurant.

Pregunta #9: ¿Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de deliverys?

Tabla 18-3: Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de deliverys

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	145	37,76%
No	239	62,24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

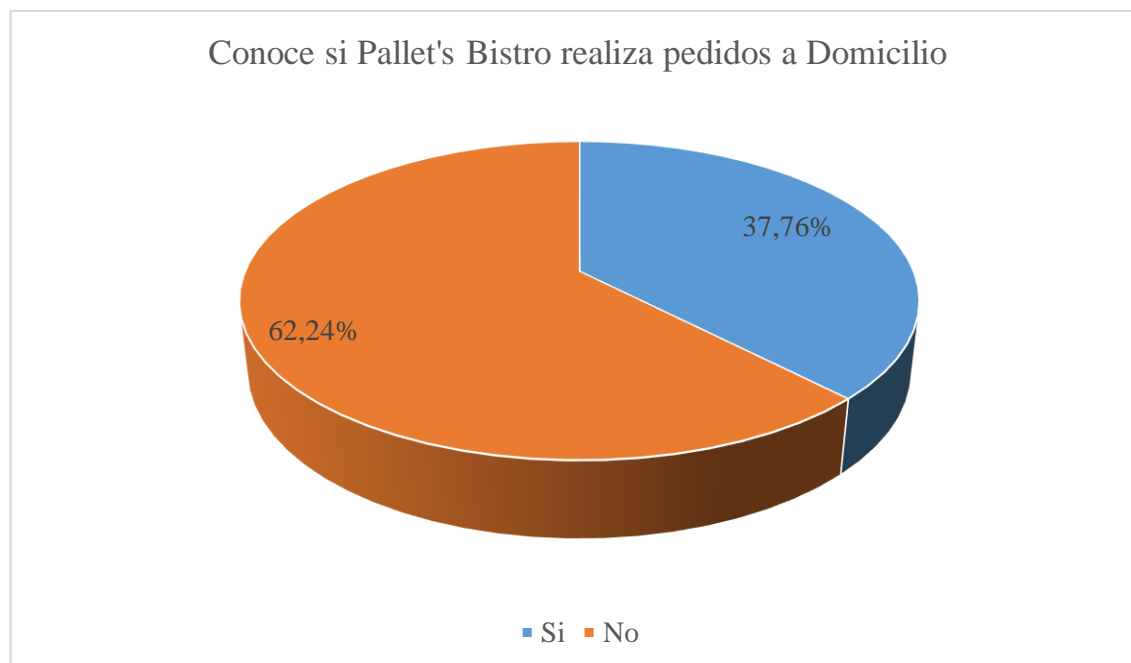


Gráfico 17-3: Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de deliverys

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

Se observa que un 62,24% de los encuestados que representa a más de la mitad de la muestra en estudio no conocen si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de plataformas de delivery mientras que un 37,76% afirman que la marca si realiza pedidos a domicilio.

Pregunta #10: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la marca Pallet's Bistro?

Tabla 19-3: Percepción de Pallet's Bistro

Percepción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
------------	---------------------	---------------------

Calidad	103	26,82%
Variedad	66	17,19%
Estatus	45	11,72%
Sabor	70	18,24%
Atención personalizada	53	13,80%
Instalaciones confortables	35	9,11%
Comida extranjera	1	0,26%
No lo sabría decir	5	1,30%
Desayunos	1	0,26%
No es un nombre llamativo	1	0,26%
Madera	1	0,26%
Comida rica y a la parrilla	1	0,26%
Paletas de comida	1	0,26%
Ninguna	1	0,26%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

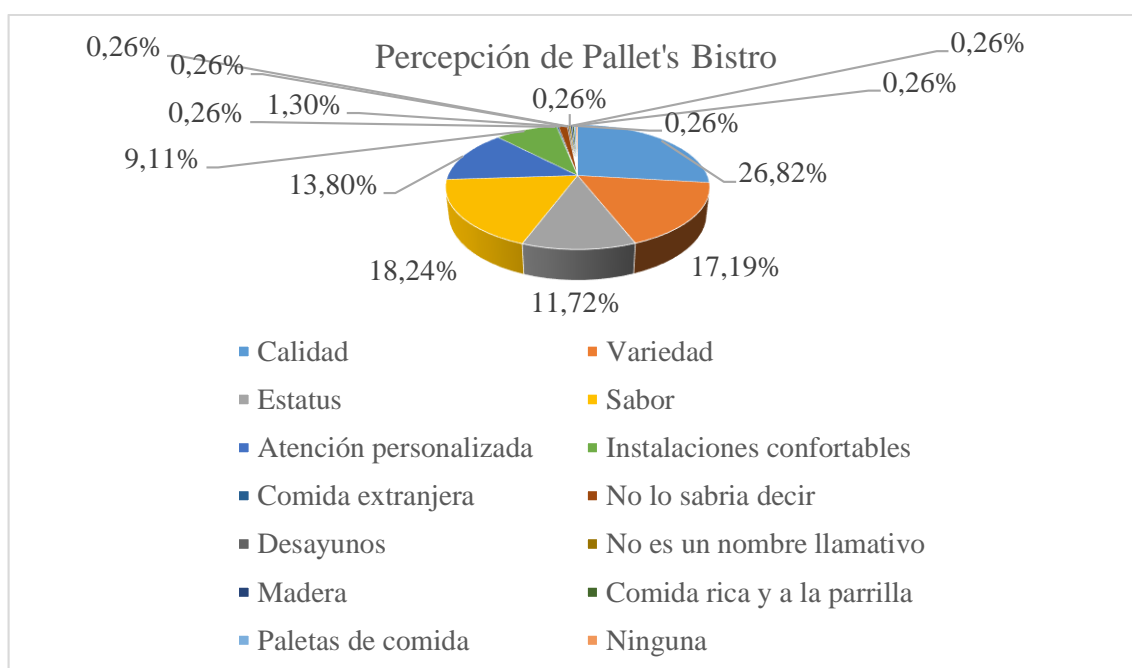


Gráfico 18-3: Percepción de Pallet's Bistro

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población de Carcelén el 26,82% que representa a la mayoría de la muestra contestaron que lo primero que se le viene a la mente al escuchar la marca Pallet's Bistro es calidad. De igual manera el 18,24% afirman que imagina el sabor, el 17,19% imaginan variedad, el 13,80% imaginan una atención personalizada, al 11,72% se le viene a la mente el estatus, el 9,11% imagina instalaciones confortables, el 1,30% no sabría que decir sobre la marca y para finalizar un 0,26% piensan que se trata de comida extranjera, el 0,26% cree que son desayunos, el 0,26% piensa que no es un nombre llamativo, el 0,26% cree que es un establecimiento de madera, el 0,26% imagina comida rica y a la parrilla, el 0,26 imagina paletas de comida, y el 0,26 no se le viene ninguna idea a la cabeza.

Pregunta #11: ¿El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo?

Tabla 20-3: El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	308	80,21%
No	76	19,79%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

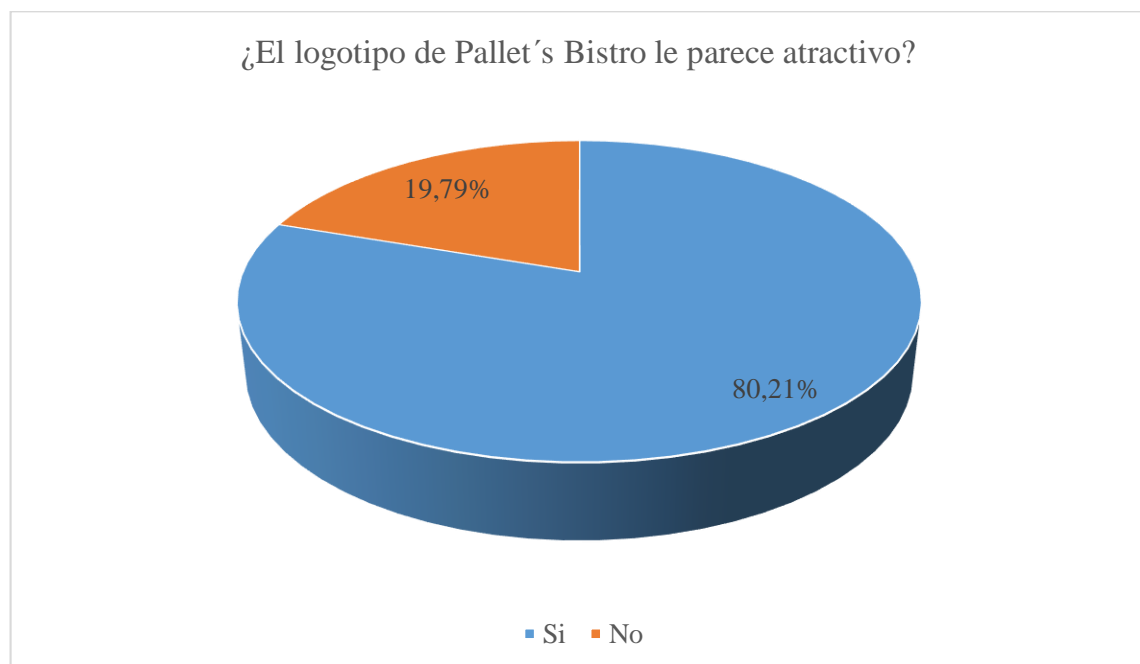


Gráfico 19-3: El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

El 80,21% de las encuestas aplicadas, manifestaron que el logotipo de la marca Pallet's Bistro les parece atractivo y tan solo el 19,79% afirmaron que no les parece atractivo el logotipo.

Pregunta #12: Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurante Pallet's Bistro a llegar a más consumidores.

Tabla 21-3: Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurante Pallet's Bistro a llegar a más consumidores

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	328	85,42%
No	56	14,58%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

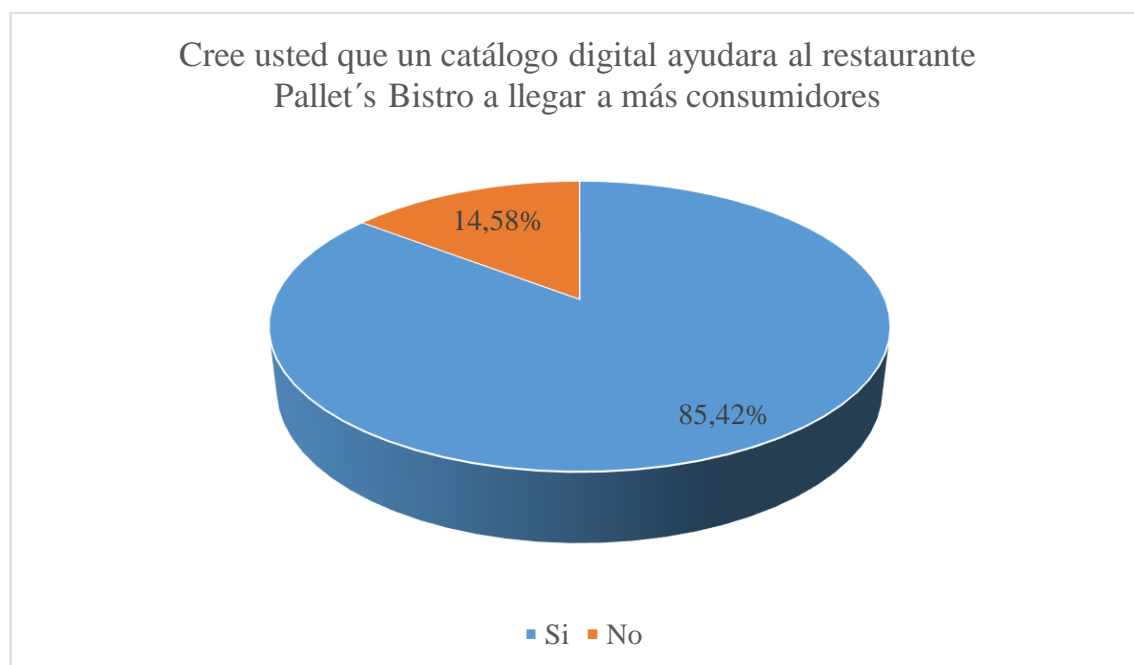


Gráfico 20-3: Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurante Pallet's Bistro a llegar a más consumidores

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar en el gráfico la gran mayoría de las personas encuestadas que representan un 85,42% creen que la creación de un catálogo digital ayudara a la marca a llegar a más consumidores, mientras que el 14,58% que representa a la minoría no está de acuerdo con esto.

Pregunta #13: ¿Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding?

Tabla 22-3: Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	337	87,76%
No	47	12,24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

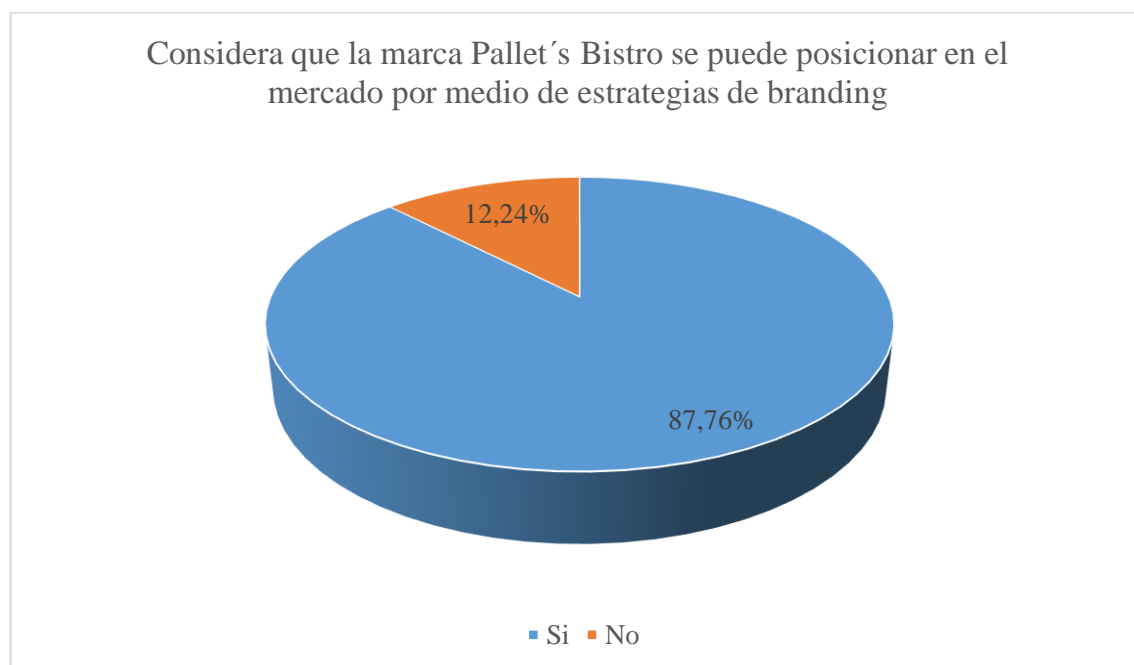


Gráfico 21-3: Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas aplicadas el 87,76% que representa a más de la mitad de la población encuestada cree que las estrategias de branding ayudaran a posicionar la marca en el mercado, mientras que el 12,24% no está de acuerdo con esto.

3.1.2. Resultados de la información interna

Tabla 23-3: Matriz de sistematización interna

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALE ZA	DEBILID AD
Háblame de ti y la experiencia que tienes en restaurantes	Existen muchos años de experiencia en el manejo de restaurantes, servicio y barra.	X	
¿Puedes describir tu estilo de gestión administrativa, marketing y financiera?	El tipo de gestión es empírica. No se han realizado estudios previos sobre estas áreas.		X
¿Qué tipo de alimentos ofrece a sus consumidores?	Alimentos de tipo picaditas, ensaladas y postres que serían platos para compartir con amigos o familia.	X	
Conoce las empresas que son su competencia directa, indique cuales:	Alitas Cadillac Domm's		X
Háblame de una decisión que tuviste que tomar recientemente en el trabajo en el ámbito de marketing bajo una intensa presión de tiempo.	La comunicación y promoción hacia los clientes sobre el negocio tras la reapertura después del confinamiento por la emergencia sanitaria.		X

Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su marca	Experiencias gastronómicas -Cocteleria -Calidad del servicio y la comida	-El espacio del restaurant - Posicionamiento no estable
¿Qué tipo de controles usas para monitorear el personal y el marketing?	Se maneja el control por parte del gerente hacia todos los empleados para mantener la calidad	X
¿Cuál es filosofía empresarial de la marca (Misión, Visión, Valores)? Son una propuesta a futuro	Misión: Tener a Pallet's Bistro como uno de los lugares donde se pueda pasar un momento agradable con una experiencia gastronómica única. Visión: crear un establecimiento que tenga reconocimiento en el mercado de Quito. Valores empresariales: Respeto Honestidad Responsabilidad Constancia Ética empresarial	X
¿Cuál es la propuesta de valor que entregan sus productos a los consumidores?	Instalaciones confortables, servicio personalizado y comida deliciosa.	X
Porque considera que su marca tiene reconcomiendo en el mercado	Por la estrella roja que sobresale en la parte superior y por la parte de Bistro que la gente sabe que puede ir a comer en un lugar cómodo y podrá beber.	X
Conoce las ventajas y los	No tengo conocimiento sobre esto.	X

Ha aplicado estrategias de marketing para lograr mantenerse en el mercado	No he aplicado estrategias de marketing, solo he llegado a los consumidores por medio del marketing de boca a boca.	X
---	---	---

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

3.2. Hallazgos de la investigación

De la investigación de mercados se obtuvo que la muestra es de 382 personas las cuales equivalen a la PEA del sector Carcelén tras el análisis realizado al restaurante Pallet's Bistro se pudo evidenciar los siguientes hallazgos:

- El mercado meta o mercado objetivo de Pallet's Bistro se encuentra en el género femenino ya que es el que predomina en la muestra encuestada con un 55,47% de participación, comprendida en un rango de edad entre los 15 y 25 años que representan el 51,30% de los encuestados. De los cuales el 44,79% son estudiantes y mantienen un nivel de ingresos menor a los 400 dólares que serían el 51,04%, en lo referente a la formación académica el 54,95% se encuentran o tienen educación de carácter superior y en lo que se respecta al estado civil el 66,14% se encuentran solteros.
- Los encuestados al ser cuestionados sobre los beneficios que prefieren para visitar restaurantes respondieron que les atrae la variedad en el menú con un 31,77% dato muy importante ya que Pallet's Bistro ofrece una gran variedad de comida y bebida para los consumidores.
- El 42,19% de los encuestados afirmaron visitar restaurantes una vez por semana, ocasionando que la comunicación y promoción correcta del restaurante sea primordial para atraer a este porcentaje de consumidores.
- Así mismo el 30,73% de la PEA de Carcelén afirmo que prefieren comer en restaurantes por el sabor que tiene la comida que en ese lugar proporcionan. De igual manera supieron manifestar que en escala de Likert el 37,24% califican a los precios y promociones de los restaurantes de Carcelén con un 3 que equivale a una calificación intermedia es decir que existe un equilibrio en este aspecto.
- La importancia de conocer cuál es el restaurante que brinda la comida favorita de la PEA en Carcelén radica en que esto ayudara a conocer el nivel de posicionamiento que tiene Pallet's Bistro en el mercado gastronómico. En este ámbito el 31,51%

manifestaron que KFC es el restaurante que ofrece su comida favorita mientras que un 15,62% afirmaron que Pallet's Bistro es el restaurante que prefieren para consumir.

- La comunicación de los beneficios atribuidos al consumir en el restaurante Pallet's Bistro se deben dar a través de las redes sociales e internet ya que un 77,09% de los encuestados que representan a más de la mitad del total de la muestra prefieren enterarse por estos medios sobre el restaurante de su preferencia.
- Gracias a la aplicación de las encuestas se logró conocer que el 52,60% de la muestra del sector Carcelén han escuchado sobre el restaurante Pallet's Bistro.
- Por otra parte, el 56,51% no conocen en donde está ubicado el restaurant y de igual manera el 62,24% de los encuestados no conocen si el restaurante realiza pedidos a domicilio por medio de delivery, dando a notar que la marca no maneja estrategias de posicionamiento.
- Las personas encuestadas mencionaron en un 26,82% que lo primero que se le viene a la mente al escuchar la marca Pallet's Bistro es la calidad, dando a notar que la población de Carcelén tiene buenas expectativas sobre el restaurante.
- El logotipo que maneja actualmente el restaurant Pallet's Bistro le parece muy atractivo a más de la mitad de la muestra encuestada, los cuales representan el 80,21%. De igual manera, la gran mayoría de los encuestados los cuales son el 85,42% consideran que un catálogo digital ayudara a Pallet's Bistro a llegar a mas consumidores. Para finalizar, el 87,76% de los encuestados afirman que la aplicación de estrategias de branding encaminaran a la marca a posicionarse en el mercado gastronómico de la ciudad de Quito, sector Carcelén.
- En la entrevista realizada al gerente de Pallet's Bistro se pudo identificar que el tipo de gestión que maneja la marca es empírico ya que a pesar de que exista experiencia en el área de desempeño no existen estudios realizados sobre el tema. Se tiene muy claro el tipo de productos que se entregan a los consumidores y de igual manera el gerente identifica al que él cree que es su competencia directa. El restaurant no utiliza ninguna estrategia de marketing ya que ha llegado a sus consumidores por medio de recomendaciones de los clientes, en este sentido el gerente supo afirmar que el logotipo que utiliza la marca es el correcto y que no estaría dispuesto a cambiarlo.

3.3. Comprobación de la idea a defender

¿El plan de branding determinara las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca Pallet's Bistro en la ciudad de Quito sector Carcelén?

El tema “Plan de branding para mejorar el posicionamiento de Pallet’s Bistro en la ciudad de Quito sector Carcelén”, según los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados verifica que solo un 15,62% identifica a Pallet’s Bistro como el restaurant que brinda su comida favorita en el sector antes mencionado, representando un porcentaje muy reducido de la población. Aun así, el 52,60% de la muestra encuestada ha escuchado sobre el restaurant, en este ámbito el 56,51% no conocen en donde está ubicado el restaurant, dando a notar que la manera en que se está manejando la marca Pallet’s Bistro no genera un impacto en el mercado gastronómico de Carcelén. Denotando una falta de posicionamiento en el mercado debido a la falta de aplicación de estrategias de branding para mejorar el posicionamiento, la percepción y la consolidación de la marca en la mente de los consumidores para que así la elijan por sobre la competencia del sector. En este punto el 87,76% de los encuestados consideran que las estrategias de branding mejoraran el posicionamiento de la marca Pallet’s Bistro. Es por este motivo que la aplicación del plan de branding y más específicamente de las estrategias de branding son de vital importancia debido a que ayudaran a la marca a mejorar el posicionamiento en el mercado; por lo cual se evidencia la comprobación de la idea a defender.

3.4. Discusión de resultados

Para (Llopis, 2011), el objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Coincidiendo con el autor ya que en los resultados obtenidos en la investigación el 26,82% de los encuestados piensan en calidad al escuchar la marca Pallet’s Bistro, siendo uno del objetivo incrementar el número de clientes que asocien a la marca con este aspecto.

Los consumidores de Carcelén han escuchado hablar sobre la marca Pallet’s Bistro de manera positiva como se pudo evidenciar en la investigación de mercado, pero a pesar de ello no conocen en que parte está ubicado el restaurant, lo cual es de vital importancia para generar ventas y obtener más consumidores en el punto de venta. Por lo cual se puede denotar que la marca no tiene posicionamiento en el mercado, destacando la importancia de generar estrategias de branding las cuales ayuden a mejorar el posicionamiento de Pallet’s Bistro por medio de la creación de vínculos emocionales con la marca, la asociación de ideas que se tenga sobre la marca, la comunicación de los objetivos que persigue la marca y los más importante a marcar la diferencia en un mercado competitivo.

Según (Llopis, 2011), la marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca, por lo cual se coincide con el autor en que las estrategias de branding son muy importantes para el posicionamiento y percepción de una marca, en este punto se puede mencionar que el 77,06% de la muestra encuestada prefiere comunicarse con los restaurantes por medio de redes sociales lo cual es una gran oportunidad para generar una comunicación asertiva con el cliente con el de informar de la propuesta de valor que tiene Pallet's Bistro, logrando una comprensión óptima por parte del mercado y su posterior mejoramiento en el posicionamiento.

3.5. Propuesta de plan de branding

3.5.1. Tema

“PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PALLET'S BISTRO EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARCELÉN”

3.5.2. Análisis

Según (Llopis, 2011), el requisito inicial es realizar los análisis pertinentes que nos permitan un desarrollo de marca rentable y alcanzable. Por lo cual se debe realizar un diagnóstico de la situación actual del restaurant con el fin de conocer cómo se desarrolla actualmente en el mercado gastronómico del sector Carcelén en la ciudad de Quito.

3.5.2.1. Brand audit

El restaurant Pallet's Bistro se encuentra funcionando de manera ininterrumpida por seis años en el mercado gastronómico de la ciudad de Quito sector Carcelén, su modelo de gestión se basa en una ideología empírica marcado con la experiencia que tiene el gerente en el manejo de restaurantes y barras. El establecimiento mantiene la cercanía al cliente, el trato agradable y la profesionalidad para los consumidores.

Cuenta con una carta muy variada donde se puede encontrar platos para compartir, platos individuales, ensaladas, postres, bebidas con y sin alcohol además de existir la posibilidad de reservar el establecimiento para una ocasión especial. La carta de alimentos que maneja Pallet's

Bistro varia cada año, añadiendo o quitando platillos que no son tan apetecidos por los consumidores.

Su desenvolvimiento en el mercado ha estado marcado por la innovación que presenta en los productos ofertados a los clientes lo que representa un factor diferenciador en el mercado, no obstante, la falta de posicionamiento de la marca en el mercado ha ocasionado que exista una baja competitividad por parte de la marca.

3.5.2.2. Misión

El restaurante Pallet's Bistro tiene como misión “Brindar el mejor servicio y atención, con el fin de superar las expectativas de nuestros clientes, para ser una opción destacable que mantenga la calidad en sus productos ofreciendo un ambiente cálido a todos nuestros comensales de la ciudad de Quito sector Carcelén”.

3.5.2.3. Visión

La visión del restaurant Pallet's Bistro es “Ser un restaurante innovador, competitivo y dedicado a la satisfacción los clientes con un grupo profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes”.

3.5.2.4. Valores

Los valores del restaurant Pallet's Bistro son las características más importantes que tiene la organización para entregar a los clientes, entre los cuales destacan:

- Puntualidad: La capacidad para exigir al personal del restaurant la hora de llegada y salida, de igual manera el tiempo en el cual un pedido es entregado
- Calidad: Los productos entregados al consumidor son elaborados con los mejores ingredientes y mantienen la calidad desde el inicio del proceso hasta el final del proceso.
- Responsabilidad: El restaurant está comprometido con la responsabilidad social empresarial la cual brinda un trato correcto a sus empleados y de igual manera cuida el medio ambiente al no usar plástico en su establecimiento.
- Trabajo en equipo: Existe la integración de cada uno de los miembros de la empresa con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.
- Honestidad: Se promueve la orientación de la verdad no solo para el personal interno sino también para los clientes con la finalidad de crear un ambiente ameno.

3.5.2.5. Estrategia de la Compañía

Dentro de las estrategias que usa el restaurante Pallet's Bistro para alcanzar sus objetivos están las siguientes:

- Proyectar la imagen de empresa familiar.
- Brindar un servicio personalizado de inicio a fin,
- Elaborar los alimentos y bebidas con ingredientes de calidad.
- Mantener las instalaciones confortables para el consumo de los alimentos.

3.5.2.6. Análisis 5C

3.5.2.6.1. Compañía

El restaurant Pallet's Bistro se encuentra en el rubro venta de comidas y bebidas en restaurante. Su propietario y gerente es el señor Alexis David Suarez Legarda, su RUC es 1722940028001. Tiene un solo establecimiento el cual está ubicado en la Av. República Dominicana y Francisco Maynes N78-76, en la ciudad de Quito sector Carcelén.

3.5.2.6.2. Clientes

Las características de los clientes se determinaron de acuerdo a las preguntas realizadas en la investigación de mercado, tras lo cual se identificó el perfil de consumidor potencial que tiene Pallet's Bistro.

Tabla 24-3: Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	
Genero	Femenino
Edad	Entre 15-25 años
Ocupación	Estudiantes
Nivel de ingresos	Menor a 400 dólares
Formación académica	Educación superior
Estado civil	Solteras

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

3.5.2.6.3. Competidores

El restaurante Pallet's Bistro en su local ubicado en la Av. República Dominicana y Francisco Maynes N78-76, en la ciudad de Quito sector Carcelén tiene como principal competidor a "KFC" lo cual se pudo evidenciar en la investigación de mercados donde la mayor parte de la muestra encuestada identifico a este restaurant como su favorito.

3.5.2.6.4. Colaboradores

Como principal colaborador con el que cuenta el restaurante Pallet's Bistro tenemos:

- Cervecería Nacional
- Cervecería artesanal Cadi
- Corporación Wolf
- Uber eats
- Pedidos ya
- Carnes Doña María
- Fhalcon Food
- Papas de Santiago
- Licores Retaque

3.5.2.6.5. Contexto

Para el contexto del restaurant Pallet's Bistro se realizó un análisis del macro entorno y micro entorno, con la ayuda de la matriz FODA, EFI Y EFE. A más de realizar el FODA Estratégico con el cual se conseguirá estructurar las estrategias correctas para posicionar el restaurant.

3.5.2.6.5.1. Análisis FODA

Es de vital importancia conocer la situación actual del restaurante Pallet's Bistro por medio del análisis FODA, con la finalidad de maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, optimar las debilidades y superar las amenazas, tras lo cual se podrá elaborar la matriz de estrategias que se implementaran en el restaurant.

Tabla 25-3: FODA

Fortalezas		Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento procedimientos y procesos • Precios accesibles 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias organizacionales • Nivel de tecnología • Evaluaciones de desempeño

<ul style="list-style-type: none"> • Motivación a trabajadores • Propuesta de valor novedosa • Logotipo atractivo • Variedad en el menú • Instalaciones confortables • Servicio personalizado • Facilidad de pago • Ubicación estratégica • Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento • Capacidad de endeudamiento • Publicidad • Respuesta al cambio • Controles • Gestión empírica • Espacio como limitación • Falta de filosofía empresarial • Desconocimiento del área de marketing
---	--

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Afluencia de potenciales clientes nacionales y extranjeros • Clientes Satisfechos • Introducción de nuevos platos en la carta • Expansión por la calidad de los productos • Alto grado de consumo de comida en reuniones • Mercado influenciado por la publicidad • Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante Internet • Aceptación de menús por parte de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Comida rápida a bajo precio • Inseguridad en el sector a altas horas de la noche • Políticas Gubernamentales • Elevados precios de los arriendos • Presencia de franquicias • Fácil ingreso de competencia en el mercado • Aumento de los precios de las materias primas • Temor por la emergencia sanitaria que vive el mundo

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

3.5.2.6.5.2. Matriz EFI

Tabla 26-3: Matriz EFI

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Conocimiento de procedimientos y procesos	0,04	4	0,16
Precios accesibles	0,04	4	0,16
Motivación a trabajadores	0,03	3	0,09
Propuesta de valor novedosa	0,05	4	0,20
Logotipo atractivo	0,04	3	0,12
Variedad en el menú	0,04	3	0,12
Instalaciones confortables	0,04	4	0,16
Servicio personalizado	0,03	4	0,12
Facilidad de pago	0,04	3	0,12
Ubicación estratégica	0,03	3	0,09
Calidad del producto	0,05	4	0,20
Debilidades			
Estrategias organizacionales	0,05	1	0,05
Nivel de tecnología	0,04	1	0,04
Evaluaciones de desempeño	0,04	1	0,04
Falta de posicionamiento	0,05	2	0,10
Capacidad de endeudamiento	0,05	1	0,05
Publicidad	0,05	1	0,05
Respuesta al cambio	0,05	1	0,05
Controles	0,04	2	0,08
Gestión empírica	0,05	1	0,05
Espacio como limitación	0,05	1	0,05
Falta de filosofía empresarial	0,05	1	0,05
Desconocimiento del área de marketing	0,05	1	0,05
Total	1,0		2,2

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

La matriz EFI o matriz de factores internos nos permite analizar las fortalezas y las debilidades con las que cuenta el restaurant Pallet's Bistro. El total ponderado es 2,20 encontrándose debajo del promedio, demostrando que es una marca débil en lo que se refiere a factores internos, por ende, se deben aprovechar las fortalezas más fuertes que tiene la empresa para disminuir la influencia que tienen las debilidades.

3.5.2.6.5.3. Matriz EFE

Tabla 27-3: Matriz EFE

Factores externos claves	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Afluencia de potenciales clientes nacionales y extranjeros	0,06	4	0,24
Clientes Satisfechos	0,06	4	0,24
Introducción de nuevos platos en la carta	0,05	3	0,15
Expansión por la calidad de los productos	0,06	4	0,24
Alto grado de consumo de comida en reuniones	0,05	3	0,15
Mercado influenciado por la publicidad	0,06	3	0,18
Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante Internet	0,06	4	0,24
Aceptación de menús por parte de los clientes	0,06	4	0,24
Amenazas			
Comida rápida a bajo precio	0,07	1	0,07
Inseguridad en el sector a altas horas de la noche	0,07	1	0,07
Políticas Gubernamentales	0,06	2	0,12
Elevados precios de los arriendos	0,07	1	0,07
Presencia de franquicias	0,07	2	0,14
Fácil ingreso de competencia en el mercado	0,05	2	0,1
Aumento de los precios de las materias primas	0,07	1	0,07
Temor por la emergencia sanitaria que vive el mundo	0,08	1	0,08

Total	1	2,4
-------	---	-----

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

En la matriz de factores externos del restaurant Pallet's Bistro se pudo establecer las principales oportunidades y amenazas que tiene la empresa. El total ponderado es de 2,4 el cual se encuentra por debajo del promedio de equilibrio, en este sentido se debe beneficiar de las oportunidades que tiene el restaurant para así disminuir el riesgo que acarrear las amenazas y lograr crecer en el mercado gastronómico.

3.5.2.6.5.4. FODA Cruzado

Tabla 28-3: FODA Estratégico

FODA CRUZADO

Pallet's Bistro



Factores Internos

	Fortalezas		Debilidades
F1	Conocimiento de procedimientos y procesos	D1	Estrategias organizacionales
F2	Precios accesibles	D2	Nivel de tecnología
F3	Motivación a trabajadores	D3	Evaluaciones de desempeño
F4	Propuesta de valor novedosa	D4	Falta de posicionamiento
F5	Logotipo atractivo	D5	Capacidad de endeudamiento
F6	Variedad en el menú	D6	Publicidad
F7	Instalaciones confortables	D7	Respuesta al cambio
F8	Servicio personalizado	D8	Controles
F9	Facilidad de pago	D9	Gestión empírica
F10	Ubicación estratégica	D10	Espacio como limitación
F11	Calidad del producto	D11	Falta de filosofía empresarial
		D12	Desconocimiento del área de marketing

Oportunidad

Estrategias PO (Ofensivas)

Estrategias DO (reorientación)

O1	Afluencia de potenciales clientes nacionales y extranjeros	F5,F6,F11-O4	E1. Apertura de un nuevo local de la marca en un nuevo mercado.	D3,D9-O1, O5	E6. Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes con respecto a la aceptación de la marca.
O2	Clientes Satisfechos	F8, F10-O1	Promocionar la marca por medio de un evento temático alusivo al aniversario del restaurant en el cual se	D5,D6-O3,O6,O8	E7. Publicitar la marca del restaurant por medio de BTLs para posicionarse en nuevos segmentos de mercado.

Factores Externos			muestren los diferentes platillos que tiene el restaurant.			
	O3	Introducción de nuevos platos en la carta	F2-O6,O7	E3. Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.	D2,D4-O2,O4,O7	E8. Proyectar la imagen del restaurant en todo el negocio para generar un sentido de pertenencia a la marca.
	O4	Expansión por la calidad de los productos	F7,F8-O2,O3	E4. Aprovechar la afluencia de personas en el sector, con el fin de posicionar la marca y generar ventas.	D11,D12-O2,O4,O8	E9. Creación de un manual de marca con el fin de generar una identidad de marca competitiva,
	O5	Alto grado de consumo de comida en reuniones	F4,F9-O5,O8	E5. Ofertar reservación para eventos privados con temáticas personalizadas de acuerdo al requerimiento del cliente.		
	O6	Mercado influenciado por la publicidad				
	O7	Facilidad de llegar al público objetivo mediante Internet				
	O8	Aceptación de menús por parte de los clientes				
		Amenazas		Estrategias FA (defensivas)		Estrategias DA (supervivencia)
	A1	Comida rápida a bajo precio	F1,F2-A1	E10. Incluir combos de alimentos novedosos con el fin de atraer a más consumidores hacia la marca.	D3,D8,D9-A3,A5,A7	E14. Evitar los intermediarios en la adquisición de materia prima para reducir costos.

A2	Inseguridad en el sector a altas horas de la noche	F10,F11-A3,A4,A6	E11. Negociar un contrato de arrendamiento del local mínimo por 3 años para implementar mejoras en el establecimiento.	D1,D9,D10-A2,A4,A6	E15. Planificar la adquisición de un local propio a futuro con la finalidad de generar estabilidad económica a la marca.
A3	Políticas Gubernamentales	F3,F9-A2,A8	E12. Promocionar el pago por medio de tarjetas y celulares para reducir el contacto con dinero en efectivo.	D2,D7,D8,D9-A2,A3,A8	E16. Adquirir una caja registradora para el restaurant con la finalidad de llevar un control de las ventas que tiene la marca.
A4	Elevados precios de los arriendos	F4,F5,F8-A5,A7	E13. Desarrollar benchmarking para mejorar la competitividad de la marca.	D11,D12,A1,A5	E17. Difundir la marca del restaurant mediante el uso de influencers para posicionarla en diferentes mercados.
A5	Presencia de franquicias				
A6	Fácil ingreso de competencia en el mercado				
A7	Aumento de los precios de las materias primas				
A8	Temor por la emergencia sanitaria que vive el mundo.				

Fuente: Investigación de mercado.

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

3.5.3. Brand visión

La visión de marca que tiene el restaurant Pallet's Bistro seria:

- Ser un referente en mercado gastronómico regional.
- Incrementar los ingresos percibidos para invertir el dinero en el crecimiento de la marca
- Mantener la estabilidad entre calidad y precio en todo momento
- Innovación en lo referente a gastronomía y servicio personalizado

3.5.4. Desarrollo de la identidad de marca

Para (Llopis, 2011), la identidad de la marca es el conjunto de asociaciones que queremos que la marca represente para nuestros clientes. En este sentido se han detallado las siguientes asociaciones:

3.5.4.1. Asociaciones de la marca como producto

3.5.4.1.1. Asociaciones con la clase de productos

La marca Pallet's Bistro se asocian a la venta de comida y bebidas en un establecimiento pequeño y cómodo.

3.5.4.1.2. Relación Producto – Atributos

La marca Pallet's Bistro se asocia a la experiencia de degustar un platillo o una bebida único con una atención personalizada por parte del servicio.

3.5.4.1.3. Relación Calidad – Valor

La marca Pallets Bistro se asocia a la calidad y a precios razonables en cada uno de los productos que entrega a sus clientes en cada uno de sus pedidos.

3.5.4.1.4. Ocasiones de uso

La marca Pallet's Bistro está asociada al consumo de picadas después del trabajo, después de clases, en reuniones con amigos o en reuniones familiares.

3.5.4.1.5. Usuarios

La marca Pallet's Bistro busca la asociación de personas de ambos géneros que disfruten de pasar un rato ameno en un lugar comfortable.

3.5.4.1.6. Vínculo al país o región

La marca Pallet's Bistro se asocia como su nombre lo dice a los pequeños restaurantes franceses donde se ofrece comida, bebidas con y sin alcohol a precios accesibles para todas las personas.

3.5.4.2. Asociaciones de la marca como organización

3.5.4.2.1. Orientación social y comunitaria

La orientación social y comunitaria que tiene el restaurante Pallet's Bistro se centra en personas que quieran pasar un rato agradable en un sitio con atención personalizada con capacidad adquisitiva moderada.

3.5.4.2.2. Calidad percibida

La calidad que se presenta en cada uno de los platos y bebidas es única para cada uno de los consumidores, ya que se presta atención a cada uno de los detalles para así satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor.

3.5.4.2.3. Innovación

El restaurante Pallet's Bistro no está a la vanguardia en la innovación en redes sociales, ya que no maneja una campaña constante en el manejo de contenido en estas plataformas, a pesar de ello ha alcanzado un buen número de seguidores en su página de Facebook.

Se suelen realizar capacitaciones por parte del gerente hacia el personal en lo que respecta a la correcta atención del cliente, para así poder hacerlo sentir cómodo y prestarle un servicio excelente e inigualable que no se puede conseguir en el sector que se desenvuelve el restaurant.

3.5.4.2.4. Preocupación por los clientes

El restaurante Pallet's Bistro ha implementado un buzón de sugerencias en el restaurant en el cual los clientes podrán hacer saber a gerencias todas las inquietudes que tengan con respecto al establecimiento. En este ámbito si se suscitase algún inconveniente en el restaurant, el personal y el gerente se encargarán de resolver el problema de manera eficiente, evitándole al cliente pasar un mal momento.

3.5.4.3. Asociaciones de la marca como persona

3.5.4.3.1. Personalidad

La personalidad que maneja el restaurante Pallet's Bistro es el de identificarse con los clientes que tengan el gusto de reunirse con familia, amigos o pareja en un lugar agradable a degustar alimentos deliciosos y bebidas refrescantes.

3.5.4.3.2. Relaciones Marca – Cliente

La relación que tiene el restaurante Pallet's Bistro con los clientes en lo referente a marca es como indica la segunda parte de su nombre "Bistro", siendo un lugar pequeño y acogedor.

3.5.4.4. Asociaciones de la marca como símbolo

3.5.4.4.1. Imaginería Visual

La imagería visual que maneja el restaurant Pallet's Bistro es decir el logotipo, de la marca está compuesto por una corona de laural que envuelve en la parte superior a una estrella de color rojo, en la parte del centro al nombre del restaurant el cual tiene una tipografía de tipo Ballantines-Bold y en la parte inferior del nombre se encuentran estrellas de color negro acompañadas de la palabra Bistro la cual tiene la tipografía Arial Rounded MT Bold. Se puede deducir que es un establecimiento rustico con instalaciones confortables

3.5.4.4.2. Herencia de la Marca

La herencia de marca que Pallet's Bistro desea entregar a sus clientes es que pueden degustar de su gran variedad de platillos y bebidas en un lugar agradable, elegante y acogedor, con una

atención personalizada y memorable por parte del servicio que generen momentos únicos e inigualables.

3.5.5. Desarrollo de la proposición de valor

La marca Pallet's Bistro ofrece a sus clientes la garantía y la certeza que todos los productos que se van a consumir en el establecimiento son elaborados con ingredientes de la mejor calidad prestando atención a cada uno de los detalles en la preparación y presentación.

Los clientes de la marca toman muy en cuenta los aspectos antes mencionados, sin dejar de lado a la atención personalizada por parte de los meseros en el restaurant, los cuales complementan la experiencia de consumir alimentos en la marca.

3.5.5.1. Beneficios Funcionales

Los beneficios funcionales con los que cuenta el restaurant Pallet's Bistro es el de disfrutar y saborear la gran variedad que tiene el menú del restaurant en el cual se encuentran ensaladas, postres, platos para compartir, platos individuales, bebidas calientes, bebidas frías, cocteles con alcohol y sin alcohol.

3.5.5.2. Beneficios Emocionales

Pallet's Bistro es un lugar ameno y agradable en el cual se puede pasar momentos especiales e inolvidables en compañía de la familia o amigos mientras se consume alimentos exquisitos.

3.5.5.3. Beneficios de Auto-Expresión

Los beneficios de auto-expresión que entrega la marca a los clientes es el de disfrutar alimentos deliciosos en un establecimiento exclusivo, agradable, elegante y con un buen gusto por la calidad.

3.5.6. Posicionamiento de la marca

El restaurant Pallet's Bistro está enfocado en posicionarse principalmente en el género femenino comprendida en un rango de edad de 15-25 años que se encuentran estudiando y tienen un poder adquisitivo menor a 400 dólares, es decir a las personas que perciben un sueldo básico, los cuales podrán adquirir los productos sin ninguna dificultad ya que los precios ofrecidos a los clientes son muy accesibles.

Para alcanzar esto la marca ofrece un menú diverso en el cual se puede encontrar una gran variedad de productos los cuales serán del agrado de los consumidores. De igual manera entrega un servicio al cliente excelente, sin dejar de lado a las instalaciones las cuales brindan un ambiente ameno, elegante y agradable.

Se puede evidenciar la falta de posicionamiento que tiene el restaurant ya que existe un gran número de personas que han escuchado hablar de la marca, pero aun así solo pocas personas lo eligen como su restaurant favorito. Y de igual manera un gran número de personas desconocen la ubicación que tiene el restaurant.

3.5.7. Ejecución

3.5.7.1. Creación de la Identidad Formal

3.5.7.1.1. Identidad Visual

La identidad visual de la marca Pallet's Bistro la conforman varios recursos, los cuales ayudan a una correcta comunicación con el cliente y de igual manera a diferenciarlo de la competencia.

3.5.7.1.1.1. Logotipo

El logotipo que utiliza el restaurant Pallet's Bistro tras el resultado del estudio de mercado se pudo identificar que es muy atractivo para los clientes.



Gráfico 22-3: Logotipo Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

3.5.7.1.1.2. Símbolo

Los símbolos que utiliza Pallet's Bistro son: una corona de laurel y estrellas de color rojo y negro. Los cuales van muy de acorde con la temática del restaurant debido a que la corona de laurel simboliza la distinción y el éxito, de igual manera las estrellas que hacen referencia a una cocina excepcional.



Gráfico 23-3: Símbolos de Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

3.5.7.1.1.3. Colores

Los colores que utiliza el restaurant Pallet's Bistro son el negro y rojo. Los cuales tienen un significado en lo referente a la psicología del color. El negro representa evoca elegancia, mientras que el color rojo se lo asocia con la vitalidad y la energía.

3.5.7.1.1.4. Tipografía

La tipografía que utilizada en la marca del restaurant Pallet's Bistro es Ballantines-Bold y Arial Rounded MT Bold.

3.5.7.1.1.5. Ilustraciones

Las ilustraciones que utiliza el restaurant Pallet's Bistro actualmente son las siguientes:

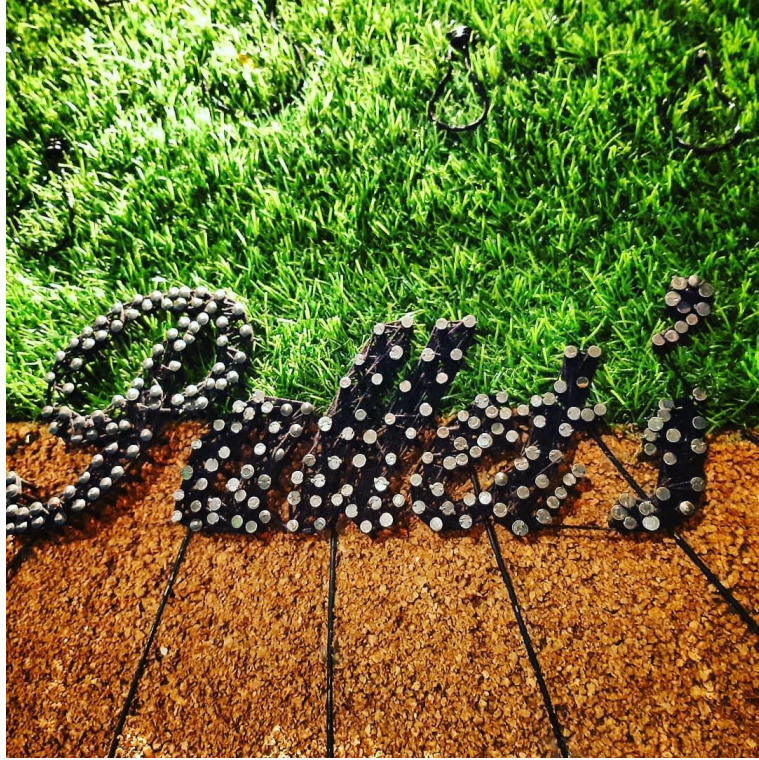


Gráfico 24-3: Ilustración Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.



Gráfico 25-3: Ilustración 2 Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

3.5.7.1.1.6. Fotografía

Algunas de las fotografías que utiliza el restaurant Pallet's Bistro mediante sus redes sociales que son Facebook, Whatsapp e Instagram, son las que se muestran a continuación:



Gráfico 26-3: Fotografía de Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.



Gráfico 27-3: Fotografía 2 Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

3.5.7.1.2. *Identidad verbal*

La identidad verbal de Pallet's Bistro ayuda a comunicar de mejor manera el lenguaje que transmite la marca hacia los clientes, logrando hacer que estos se sientan identificados con ella.

3.5.7.1.2.1. *Nombre*

El nombre con el cual la marca es reconocida en el mercado vendría a ser Pallet's Bistro, en algunas ocasiones también se lo suele llamar Pallet's lo cual hace alusión solo a la primera parte de su nombre.



Pallet's
BISTRO

Gráfico 28-3: Nombre Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

3.5.7.1.2.2 *Eslogan*

El restaurant Pallet' Bistro no utiliza un eslogan para su marca lo cual dificulta el posicionamiento y la transmisión de los valores que ofrece la marca a los clientes.

3.5.7.1.2.3. *Tono de voz*

El tono de voz con el cual Pallet's Bistro llega a sus clientes es mediante el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Whatsapp), lo hace por medio de contenido en el cual se incluyen ofertas en bebidas, alimentos o incluso mensajes informativos para los clientes. A continuación, se presentan algunos ejemplos del tono de voz del restaurant:

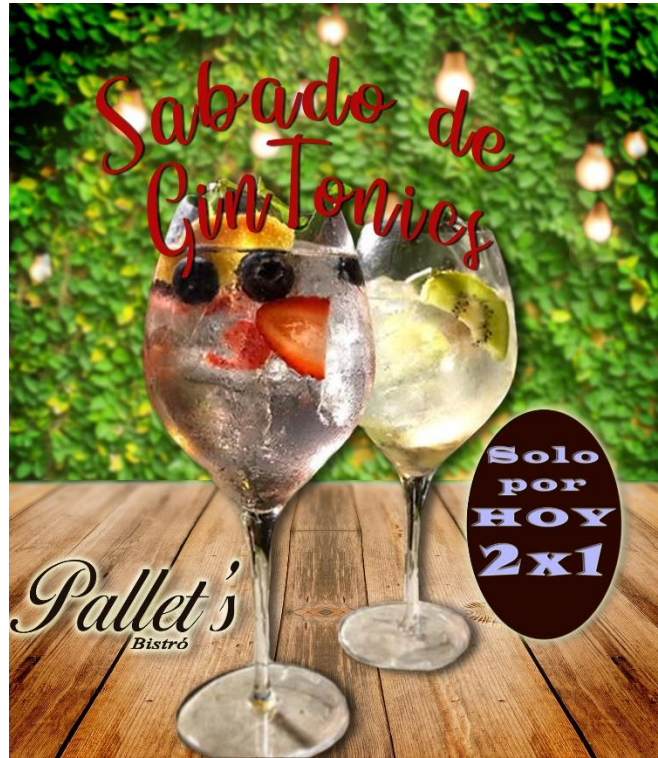


Gráfico 29-3: Tono de voz Pallet's Bistró

Fuente: Pallet's Bistró.



Gráfico 30-3: Tono de voz 2 Pallet's Bistró

Fuente: Pallet's Bistró.

3.5.7.1.3. Manual de Identidad Corporativa

El restaurant Pallet's Bistro no cuenta con un manual de identidad corporativa o manual de marca, por ende, se desconocen las pautas gráficas y de aplicación para una correcta ubicación de la marca. Siendo un material imprescindible con el cual deben contar todas las empresas.

3.5.7.2. Branding Interno, Gestión y Desarrollo de la Marca

3.5.7.2.1. Branding Interno

Pallet's Bistro realiza conversatorios constantes con los empleados que tiene el restaurant con la finalidad de hacerlos sentir identificados con la marca y así poder brindar un mejor servicio a los clientes. De igual manera el gerente realiza capacitaciones a sus empleados gracias su experiencia laboral en restaurantes y barras, lo que permite al personal mantener la calidad en todos los productos que el restaurant ofrece.

3.5.7.2.2. Gestión y Desarrollo de la Marca

El proceso de gestión u desarrollo de marca que tiene Pallet's Bistro es constante ya que diariamente se mantienen comunicaciones con los clientes en los cuales el restaurant se informa de las falencias que puede estar teniendo y se esfuerza en poder superarlas para brindar una mejor experiencia al cliente. En este sentido el gerente siempre está pendiente de las actividades desarrolladas en el restaurant con el fin de conservar la calidad y el valor de la marca.

3.5.7.3. Estrategias

Del cruce de variables se obtuvieron las siguientes estrategias:

Estrategia N.1 Marketing de contenidos (Alcance en Facebook a través de contenidos)

Tabla 29-3: Alcance en Facebook

DESCRIPCIÓN	El alcance en redes sociales es uno de los parámetros más importantes a tomar en cuenta, ya que indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido.
OBJETIVO	Promocionar la marca por medio de contenido en la página de Facebook del restaurant con la finalidad de llegar a más consumidores.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	3 publicaciones semanales.
ALCANCE	Seguidores de la página.
PRESUPUESTO	\$120
TÁCTICA	Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido interactivo.• Creación de un catálogo digital.• Manejo de la página.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo C

Estrategia N.2 Marketing de contenidos (Alcance en Instagram a través de contenidos)

Tabla 30-3: Alcance en Instagram

DESCRIPCIÓN	El alcance en redes sociales es uno de los parámetros más importantes a tomar en cuenta, ya que indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido.
OBJETIVO	Interactuar e incentivar a la compra a los seguidores de la marca Pallet's Bistro, por medio de contenido en la página de Instagram.
RESPONSABLES	Encargado del manejo de redes sociales del restaurant
FRECUENCIA	3 publicaciones semanales.
ALCANCE	Seguidores de la página.
PRESUPUESTO	\$120
TÁCTICA	Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Creación de contenido interactivo.• Manejo de la página.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo D

Estrategia N.3 Marketing de contenidos (Interacción por medio de Whatsapp *Bussines*)

Tabla 31-3: Whatsapp *Bussines*

DESCRIPCIÓN	Whatsapp <i>Bussines</i> es una aplicación empresarial, con la cual se puede comunicar con los clientes, mostrarle los productos que se ofertan y preguntar sobre su experiencia de compra.
OBJETIVO	Conocer las fortalezas y debilidades que tiene la marca Pallet's Bistro a través de la utilización Whatsapp <i>Bussines</i> .
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Cada que el cliente lo requiera.
ALCANCE	Clientes de Pallet's Bistro.
PRESUPUESTO	\$120
TÁCTICA	Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Creación de Whatsapp <i>Bussines</i>.• Creación de catálogo electrónico.• Manejo de Whatsapp <i>Bussines</i>.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo E

Estrategia N.4 Reconocimiento de marca (MUPI)

Tabla 32-3: MUPI (Parada de bus)

DESCRIPCIÓN	Según (Romero, 2016), la palabra Mupi proviene del francés Mobilier Urbain pour l'information que traducido al español sería Mobiliario Urbano para la Información. Este espacio se convierte en un aliado más para proyectar una campaña publicitaria.
OBJETIVO	Promocionar la marca a los consumidores de Carcelén que utilizan la parada del bus Catar por medio de un MUPI.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Por 2 semanas cada 6 meses.
ALCANCE	Población de Carcelén.
PRESUPUESTO	\$200
TÁCTICA	Aprovechar la afluencia de personas en el sector, con el fin de posicionar la marca y generar ventas.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Elegir la zona en donde se colocará el MUPI.• Desarrollar el MUPI.• El MUPI se plasmará en el terminal de buses Catar del sector Carcelén.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo F

Estrategia N.5 Branding emocional (Servicio de reservas)

Tabla 33-3: Servicio de Reservas

DESCRIPCIÓN	Para (Sánchez, 2018), el branding emocional es una estrategia publicitaria que tiene como objetivo establecer una conexión emocional con el público.
OBJETIVO	Brindar el servicio de reservaciones a los clientes de Pallet's Bistro con la temática que ellos requieran, para diferenciar a la marca de la competencia.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Semestral.
ALCANCE	Clientes de Pallet's Bistro.
PRESUPUESTO	\$25
TÁCTICA	Ofertar reservación para eventos privados con temáticas personalizadas de acuerdo al requerimiento del cliente.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Receptar el pedido de reservación.• Apartar todo el restaurant o una cierta área para la reservación.• Decorar el restaurant de acuerdo a las solicitudes.• Postear fotografías alusivas a la marca para promocionar la experiencia que se puede disfrutar con este servicio.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo G

Estrategia N.6 Medir grado de satisfacción.

Tabla 34-3: Grado de satisfacción

DESCRIPCIÓN	Para (Pérez Porto , Julián ; Gardey, Ana, 2014), la satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.
OBJETIVO	Identificar la percepción que tienen los consumidores de Pallet's Bistro con respecto a la marca a través de la realización de encuestas sobre el grado de satisfacción.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Trimestral.
ALCANCE	Clientes de Pallet's Bistro.
PRESUPUESTO	\$10
TÁCTICA	Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes con respecto a la aceptación de la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar el cuestionario para la encuesta.• Entregar el cuestionario a los clientes del restaurant.• Tabular e interpretar los resultados.• Implementar mejoras de ser necesario.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo H

Estrategia N.7 Branding emocional (BTL)

Tabla 35-3: BTL

DESCRIPCIÓN	Para (Corrales, 2019), la publicidad BTL es la vía para llegar esos segmentos, a través de técnicas como la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad, y a su vez utilizando canales y métodos novedosos para transmitir mensajes.
OBJETIVO	Interactuar con los consumidores que transitan por el sector Carcelén con la ayuda de un BTL, con la finalidad de llegar a nuevos segmentos de mercado de una manera interactiva.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Por 2 semanas cada 6 meses.
ALCANCE	Población de Carcelén.
PRESUPUESTO	\$80
TÁCTICA	Publicitar la marca del restaurant por medio de BTLs para posicionarse en nuevos segmentos de mercado.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Establecer la zona en la cual se va a implementar el BTL.• Diseñar el BTL.• El BTL será una envoltura temática adherida a uno de los postes de la pista de bicicletas del parque Carcelén Alto.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo I

Estrategia N.8 Identidad visual de la marca

Tabla 36-3: Identidad visual del restaurant

DESCRIPCIÓN	Para (Nuño, 2017), la identidad visual facilita la interacción desde el exterior, puesto que ayuda a los diferentes grupos de interés a comprender mejor la estructura y fin de la empresa.
OBJETIVO	Diseñar un espacio ameno en donde cada artículo del restaurant haga alusión a la marca, con la finalidad de generar una identificación de marca por parte del consumidor.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Cada tres años.
ALCANCE	Consumidores de Pallet's Bistro.
PRESUPUESTO	\$1200
TÁCTICA	Proyectar la imagen del restaurant en todo el negocio para generar un sentido de pertenencia a la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Definir la imagen que se le dará al restaurant.• Pintar las paredes del establecimiento.• Diseñar banners promocionales para las paredes del restaurant.• Decorar el restaurant con pequeños detalles alusivos a la marca.• Grabar el isologo de la marca en las mesas y sillas del restaurant.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo J

Estrategia N.9 Identidad corporativa

Tabla 37-3: Manual de marca

DESCRIPCIÓN	Para (Peiró, 2018), el manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca.
OBJETIVO	Elaborar el manual de marca de Pallet's Bistro para diferenciarla en el mercado gastronómico del sector Carcelén, haciéndola más competitiva y posicionándola en el mercado.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Anual.
ALCANCE	Organizacional.
PRESUPUESTO	\$250
TÁCTICA	Creación de un manual de marca con el fin de generar una identidad de marca competitiva.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se procedió a desarrollar el manual de marca, en el cual se tratan los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none">• Filosofía empresarial.• Simbología básica.• Normas de uso correcto de la imagen.• Aplicaciones de la marca.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo K

Estrategia N.10 *Mix de productos*

Tabla 38-3: *Mix de productos*

DESCRIPCIÓN	Para (Machado, 2019), la Mezcla de Productos se refiere a la variedad de artículos ofrecidos por una empresa al público. Entre sus ventajas está la posibilidad de fidelizar a los clientes y garantizar una mayor cuota del mercado.
OBJETIVO	Elaborar combos de alimentos que sean atractivos para los consumidores, para así llegar a nuevos segmentos de mercado.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Semanal.
ALCANCE	PEA de Carcelén.
PRESUPUESTO	\$20
TÁCTICA	Incluir combos de alimentos novedosos para atraer a más consumidores hacia la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Reunirse con los empleados de Pallet's Bistro.• Seleccionar los productos para realizar los combos de alimentos.• Diseñar un post para promocionar los combos alimenticios en redes sociales.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo L

Estrategia N.11 Calidad en el servicio (Facilidad de pago)

Tabla 39-3: Calidad en el servicio

DESCRIPCIÓN	Según (Tamayo, 2014), La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.
OBJETIVO	Receptar los pagos por medio de diferentes formas, para mejorar la calidad del servicio, dando mayor comodidad al cliente.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Semestral.
ALCANCE	Clientes del restaurant.
PRESUPUESTO	\$35
TÁCTICA	Facilidad de pago por medio de tarjetas de crédito o débito y celulares para reducir el contacto con dinero en efectivo.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar empresas que admiten el pago por medio de plataformas digitales.• Alianza estratégica con el Banco de Pichincha.• Permitir las transferencias como método de pago.• Permitir el pago por medio de tarjeta de crédito o de débito.• Promocionar el servicio con el que cuenta la marca.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo M

Estrategia N.10 Benchmarking

Tabla 40-3: Benchmarking

DESCRIPCIÓN	Para (Espinosa, 2017), el benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.
OBJETIVO	Posicionar la marca en el mercado gastronómico de Carcelén, mediante la aplicación de benchmarking.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Trimestral.
ALCANCE	Organizacional.
PRESUPUESTO	\$75
TÁCTICA	Desarrollar benchmarking para mejorar la competitividad de la marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Gracias a la investigación se identificó al líder del mercado.• Analizar los productos, servicios, estructura interna y la estructura externa de la empresa líder del mercado.• Implementar mejoras a los procesos que implementa la competencia.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo N

Estrategia N.11 Marketing de *influencers*

Tabla 41-3: Marketing de *influencers*

DESCRIPCIÓN	Para (RAE, 2021), la voz <i>influencer</i> es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de <i>influyente</i> : Cómo ser un <i>influyente</i> en redes sociales.
OBJETIVO	Posicionar la marca en diferentes segmentos de mercado por medio de la promoción de <i>influencers</i> reconocidos por los consumidores.
RESPONSABLES	Gerente del restaurant.
FRECUENCIA	Trimestral.
ALCANCE	Población de Carcelén.
PRESUPUESTO	\$500
TÁCTICA	Difundir la marca del restaurant mediante el uso de <i>influencers</i> para posicionarla en diferentes mercados.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar el <i>influencer</i>.• Planificar la promoción que se va a generar.• Generación del contenido en el restaurant.• Posteo de fotos o videos por parte de <i>influencers</i> promocionando la marca.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

- Mirar Anexo O

3.5.7.3.1. Plan de acción para las estrategias

Tabla 42-3: Plan de acción

Plan de acción para las estrategias				
Objetivo: Determinar los plazos necesarios para el cumplimiento de las estrategias para mejorar el posicionamiento del restaurant Pallet's Bistro en el sector Carcelén de la ciudad de Quito.				
Estrategias	Tácticas	Fecha inicio	de Fecha finalización	de Responsable
Marketing contenidos en Facebook a través de contenidos)	de Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.	01/10/2021	01/11/2021	Gerencia.
Marketing contenidos en Instagram a través de contenidos)	de Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.	01/10/2021	01/11/2021	Gerencia.
Marketing contenidos (Interacción por medio de Whatsapp Bussines)	de Introducirse con mayor intensidad en el mercado a través de un programa de publicidad en redes sociales.	01/10/2021	01/11/2021	Gerencia.
Reconocimiento marca (MUPI)	de Aprovechar la afluencia de personas en el sector, con el fin de posicionar la marca y generar ventas.	13/10/2021	27/10/2021	Gerencia.
Branding emocional (servicio de reservas)	Ofertar reservación para eventos privados con temáticas personalizadas de acuerdo al requerimiento del cliente.	01/10/2021	01/04/2022	Gerencia.

Medir grado de satisfacción	Realizar periódicamente encuestas de satisfacción a los clientes con respecto a la aceptación de la marca.	02/11/2021	06/11/2021	Gerencia.
Branding emocional (BTL)	Publicitar la marca del restaurant por medio de BTLs para posicionarse en nuevos segmentos de mercado.	03/11/2021	17/11/2021	Gerencia.
Identidad visual de la marca	Proyectar la imagen del restaurant en todo el negocio para generar un sentido de pertenencia a la marca.	20/11/2021	27/11/2021	Gerencia.
Identidad corporativa	Creación de un manual de marca con el fin de generar una identidad de marca competitiva.	01/10/2021	08/10/2021	Gerencia.
Mix de productos	Incluir combos de alimentos novedosos con el fin de atraer a más consumidores hacia la marca.	01/10/2021	08/10/2021	Gerencia.
Calidad del servicio	Promocionar el pago por medio de tarjetas y celulares para reducir el contacto con dinero en efectivo.	02/10/2021	02/04/2022	Gerencia.
Benchmarking	Desarrollar benchmarking para mejorar la competitividad de la marca.	10/12/2021	17/12/2021	Gerencia.
Marketing influencers	Difundir la marca del restaurant mediante el uso de	19/12/2021	19/03/2022	Gerencia.

influencers para posicionarla en diferentes mercados.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

3.5.7.3.2. Matriz de seguimiento y control

Tabla 43-3: Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Métrica		Responsable
	Nombre	Definición	
Marketing de contenidos (Alcance en Facebook a través de contenidos)	<i>Engagement.</i>	Numero de interacciones/ total de seguidores x 100	Gerencia.
Marketing de contenidos (Alcance en Instagram a través de contenidos)	<i>Engagement.</i>	Numero de interacciones/ total de seguidores x 100	Gerencia.
Marketing de contenidos (Interacción por medio de Whatsapp Bussines)	<i>Engagement.</i>	Numero de interacciones/ total de seguidores x 100	Gerencia.
Reconocimiento de marca (MUPI)	ROI	(Ingresos generados-Inversión/ Inversión) x 100	Gerencia.

Branding emocional (servicio de reservas)	Cuota de mercado	$\text{Cuota de Mercado (\%)} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas totales en el sector}}$	Gerencia.
Medir grado de satisfacción	Encuestas de satisfacción	Se realizan encuestas para conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente con respecto a la marca.	Gerencia.
Branding emocional (BTL)	ROI	$(\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}) \times 100$	Gerencia.
Identidad visual de la marca	Ratio de rentabilidad de las ventas	Ratio de rentabilidad de las ventas $= (\frac{\text{Ventas} - \text{Costes}}{\text{Ventas}}) \times 100$	Gerencia.
Identidad corporativa	ROI	$(\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}) \times 100$	Gerencia.
Mix de productos	Índice de fidelización	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes} \times \text{n}^\circ \text{ de compras totales}}{100}$	Gerencia.
Calidad del servicio	Ratio de visitas por compras	Ratio de visitas por compras = $(\frac{\text{Visitas}}{\text{compras}}) \times 100$	Gerencia.
Benchmarking	Rentabilidad y margen de cada producto	Rentabilidad y margen de cada producto = $(\frac{\text{Precio de producto} - \text{Coste de producción}}{\text{Precio}}) \times 100$	Gerencia.
Marketing de influencers	<i>Engagement.</i>	$\frac{\text{Numero de interacciones}}{\text{total de seguidores}} \times 100$	Gerencia.

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

3.5.7.3.3. Presupuesto

Tabla 44-3: Presupuesto

Estrategia	Costo Unitario	Costo Total
Marketing de contenidos (Alcance en Facebook a través de contenidos)	\$120	\$120
Marketing de contenidos (Alcance en Instagram a través de contenidos)	\$120	\$120
Marketing de contenidos (Interacción por medio de Whatsapp <i>Bussines</i>)	\$120	\$120
Reconocimiento de marca (MUPI)	\$200	\$200
Branding emocional (servicio de reservas)	\$25	\$25
Medir grado de satisfacción	\$10	\$10
Branding emocional (BTL)	\$80	\$80
Identidad visual de la marca	\$1200	\$1200
Identidad corporativa	\$250	\$250
Mix de productos	\$20	\$20
Calidad del servicio	\$35	\$35
Benchmarking	\$75	\$75
Marketing de <i>influencers</i>	\$500	\$500
Total		\$2755

Realizado por: Guevara, Jordy. 2021.

CONCLUSIONES

Se concluye que la recopilación en fuentes bibliográficas e investigaciones pasadas, fundamentaron la información sobre temas de branding ayudando a la elaboración del presente estudio, logrando así el desarrollo correcto del plan de branding y la propuesta de las mejores estrategias para la marca Pallet's Bistro, las cuales permitirán una correcta y adecuada comercialización y comunicación de la marca.

Al diagnosticar la situación actual de la marca Pallet' Bistro se evidencio una falta de impacto en la mente de los consumidores del mercado gastronómico del sector Carcelén, de igual manera una falta de posicionamiento y de competitividad en el mercado. Razón por la cual se ha identificado el perfil del consumidor que tiene el restaurant, siendo de vital importancia satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas para poder obtener la mejora en el posicionamiento de marca deseado.

Se pudo establecer las mejores estrategias de branding, que ayudarán al restaurant Pallet's Bistro a posicionar su marca en el mercado gastronómico del sector Carcelén, logrando así una fácil identificación y reconocimiento por parte de los consumidores, de igual manera estas estrategias fortalecerán la diferenciación de la marca ante la competencia, siendo fundamental la correcta aplicación del presente plan.

RECOMENDACIONES

Se sugiere mantenerse actualizado en temas de mejoramiento de marca abarcando todo lo que corresponde al Branding para convertir al restaurant Pallet's Bistro en una marca competitiva y reconocida. El recopilar información sobre nuevos conceptos y estrategias de branding, mantendrán a la marca en evolución constante mejorando la percepción por parte de los consumidores.

Se sugiere realizar encuestas de forma periódica para conocer el grado de aceptación que está teniendo la marca en los consumidores, en base al cumplimiento del plan de branding propuesto. Debido a que servirán como guía práctica en el direccionamiento de la ejecución de las actividades enfocadas al público meta.

Es fundamental que el gerente del restaurant Pallet's Bistro implemente las estrategias definidas en el plan de branding, con ello lograra mejorar su posicionamiento y diferenciarse de la competencia al mismo tiempo que satisface las necesidades de los consumidores. De igual manera este plan servirá como ayuda para tener presente la filosofía empresarial que tiene la marca.

GLOSARIO

Buyer persona: Para (Quintana, 2016), una *buyer* persona en marketing es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal de comprador. Esta representación incluye datos reales sobre tu perfil de cliente potencial como sus patrones de comportamiento, sus motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, oportunidades.

Consumidor: Según (García, 2018), un consumidor en economía es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción.

Cliente: Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no. (Martínez, 2021)

Perfil del consumidor: Conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. (Martínez, 2016)

Demanda: Para (Fernández A. C., 2018) la demanda en la empresa está íntimamente relacionada con el proceso de producción, ya que la cadena productiva de la empresa, su planificación, organización, cambio y programación están condicionados por la demanda del producto que la empresa fabrica en un momento determinado.

Rentabilidad: El término rentabilidad se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados. (García, Ivan, 2017)

Mercado: Los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio. (Sampedro, 2002)

Segmento de mercado: Para (Kotler, 2002), un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Mercado meta: Para (Sulser Valdéz & Pedroza Escandón, 2004), un mercado meta, es la parte del Mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

Lealtad de marca: En esta situación se manifiesta el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como consecuencia de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales. (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009)

Satisfacción: Según (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2006), la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas.

Investigación de mercado: Para (Marte Alvarado & Tejada Betancourt, 2019), la investigación de mercados busca la información oportuna, los datos correctos, los métodos apropiados, para desarrollar un tema, una situación o una información, lo analiza, diseña las herramientas para la recolección de la información que queremos obtener, dirige el proceso de recolección de datos, analiza resultados y comunica a la empresa para la toma de decisiones. La investigación de mercados propone la identificación, recopilación, el análisis, de información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing.

Percepción: Según (Rojas E. J., 2016), la percepción es un proceso central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad, este proceso se presenta desde un punto de vista individual.

BIBLIOGRAFIA

- Agudelo G., Aigner M., & Ruiz Restrepo J. (2010). *La Sociología En Sus Escenarios*. Medellín: Electronica.
- Aguerreberre, P. M. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Álvarez, H. M. (2014). MARKETING ALGORITMICO Y MARKETING HEURISTICO, UNA CONTROVERSIA. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 30-35.
- AMA. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión general*, 24-36.
- Bengoeche, B. P. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural S.A. Obtenido de Marketing.free: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Boix, J. C. (1 de Marzo de 2017). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Profit. Obtenido de Sociment: <https://www.sociment.com/beneficios-del-branding-refuerza-marca/>
- Bustillos, B. Y. (2011). Reseña de ¿Qué es el branding? *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 43-44.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *Conexionesan*. Obtenido de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Clavijo, C. (28 de Mayo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Córdova, M. L. (13 de Junio de 2015). *ANÁLISIS DEL MARKETING OPERA TIVO DE LA EMPRESA AJINOMOTO AGENCIA PIURA 2015*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/marketing-operativo/>
- Corrales, J. A. (12 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>

- Cortés, F. S. (2016). *Slideplayer*. Obtenido de Slideplayer: <https://slideplayer.es/slide/5516791/>
- Espinosa, R. (13 de Mayo de 2017). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa.: <https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinosa, Roberto. (15 de Septiembre de 2014). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa: <https://robertoespinosa.es/>
- Estrada, B. (2013). *Qué hacemos con la competitividad*. Madrid: Ediciones Akal.
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). .Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad*, 22-31.
- Fernández, A. C. (2018). *Planificación y gestión de la demanda. COMLO210*. Andalucía: IC Editorial.
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *CAD ATEN PRIMARIA*, 76-78. Obtenido de Fistera.
- Forero, T. (18 de Febrero de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>
- Franco, J. (18 de Mayo de 2020). *womgp*. Obtenido de womgp: <https://www.womgp.com/blog/tendencias/valor-de-marca-branding-empresas/>
- García, I. (23 de Abril de 2018). *Economiasimple.net*. Obtenido de Economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, Ivan. (31 de Agosto de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- González, B. (2019). *Repositorio Digital UIDE*. Obtenido de Repositorio Digital UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3820>
- González, J. D. (26 de Febrero de 2021). *Plan de branding de la marca “Fabianos” para su posicionamiento en Samborondón- Guayas para el año 2022*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Hernández R., Fernandez C. & Baptista P. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Hoyer, W. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage learning.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf
- INEC. (2021). *INEC*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Jervis, T. (12 de Diciembre de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Juárez, J. (2003). HACIA UN ESTUDIO DEL MARKETING POLÍTICO: LIMITACIONES TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS. *Espiral*, 90-95.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 158-184.
- Lerma Kirchner, A. E., Bárcena Juárez, S., & Vite López, R. (2011). *Marketing Político*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Llasera, J. P. (27 de Enero de 2021). *Imborrable*. Obtenido de Imborrable: <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/>
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. España: ESIC Editorial.
- López Rodríguez, C. E., & Neme Chaves, S. R. (2020). El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia. *Contaduría y Administración*, 1-22.

- López, M. C. (2015). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento de la marca del grupo de librerías La Tranca de la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Luna, A. C. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Málaga: ICB Editores.
- Machado, C. (17 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/mezcla-de-productos/>
- Maldonado, J. A. (2018). *La estrategia empresarial su formulación, planeación e implantación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Marte Alvarado, Q., & Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Martin, S. (25 de Julio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martínez, A. (30 de Enero de 2021). *conceptodefinicion*. Obtenido de conceptodefinicion: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Martinez, K. (26 de Septiembre de 2016). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/sz1i64eqm3mf/31-definicion-del-perfil-del-consumidor/>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18.
- Mendoza, J. M. (2010). *La capacidad competitiva*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Mesquita, R. (23 de Junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Meza, K. M. (2019). *Desarrollo de un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Turismo. (2015). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Miranda, J. C. (2012). La Competitividad y el éxito empresarial. *Ad-Gnosis*, 59-65.

- Molera, L. M. (11 de Agosto de 2020). *RRPP Radio*. Obtenido de RRPP Radio:
<https://rrppradio.com.ar/los-10-factores-que-afectan-el-comportamiento-de-tus-consumidores/>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Montaño, J. (9 de junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Montero, M. (3 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la investigacion documental y la monografia* . Merida: Universidad Los Andes.
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *marketing y consumo* . Obtenido de marketing y consumo :
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moreno F. & Rodríguez C. (2014). *Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Digital - Universidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/6905>
- Muñoz, J. R. (2018). *El sentido de la competitividad: episteme y perspectivas*. Popayán: Universidad del Cauca.
- Nuño, P. (27 de Noviembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Obtenido de Emprendepyme.net:
<https://www.emprendepyme.net/identidad-visual-corporativa.html>
- Pacheco, J. (12 de Noviembre de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas:
https://www.webyempresas.com/competitividad-empresarial/#%C2%BFQue_beneficios_tiene_la_competitividad_empresarial
- Paris, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: Ediciones Haber.
- Peiró, R. (11 de Mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>
- Pérez Porto , Julián ; Gardey, Ana. (2014). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2019). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/intermediario/>

- Pola, C. (4 de Junio de 2021). *TAKTIC*. Obtenido de TAKTIC: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Pupo, G. A. (11 de Marzo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Quintana, L. M. (9 de Diciembre de 2016). *Inboundemotion*. Obtenido de Inboundemotion: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Raffino, M. E. (31 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de.: <https://concepto.de/competitividad/>
- Río, E. M. (11 de Septiembre de 2014). *Dinero en imagen*. Obtenido de Dinero en imagen: <https://www.dineroenimagen.com/blogs/tiempo-de-estrategia/por-que-es-importante-definir-una-estrategia-en-tu-organizacion/43259>
- Rocca, F. Á. (2021). Factores determinantes de la competitividad empresarial. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Rojas, E. J. (2016). *Neurobiología de la percepción Visual*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *IIESCA*, 54-61.
- Romero, E. (23 de Marzo de 2016). *Revista digital INECEM*. Obtenido de Revista digital INECEM: <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/sabes-mupi-publicitario/>
- Ruano, M. R. (2009). EL PRECIO EN EL MARKETING . *Revista difital para profesionales de la enseñanza*.
- Salinas, R. J. (2016). *Modelo de gestión de compras y calificación de proveedores, apoyado en la norma ISO 9001-2008, aplicado a la empresa Vitefama*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Sampedro, J. L. (2002). *El mercado y la globalización (Vol. 103)*. Madrid: Destino.
- Sánchez, D. (10 de Julio de 2018). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/branding-emocional-que-es-y-para-que-sirve/>
- Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 152-181.

- Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., Gonzáles, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Slusarczyk Antosz, M., & Morales Merchán, N. H. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y DE LAS TIC. *3C Empresa*, 29 - 46.
- Sordo, A. I. (10 de Septiembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U: Bogotá.
- Sulser Valdéz, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación efectiva : reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Sulz, P. (5 de julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tamayo, O. D. (2014). *Ecured*. Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Valera, X. (2003). Marketing y Cultura: dos campos aprendiendo a convivir. *Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, 83-97.
- Vargas, G. V. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing puro*. Obtenido de Marketing puro: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Walker , O., & Mullins, J. (23 de Diciembre de 2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach*. Estados Unidos: Mc GrawHill. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>
- White, R. H. (2012). Branding sustentable. *Centro de investigación México*, 95-99.
- Yirda, A. (25 de Enero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/promocion/>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA REALIZADA A LA PEA DE LA CIUDAD DE QUITO SECTOR CARCELÉN



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



Encuesta de branding para conocer el posicionamiento en el mercado de la marca Pallet's en el mercado de la ciudad de Quito sector Carcelén.

Objetivo: Recopilar la opinión, características, gustos y preferencias de los clientes sobre la situación actual con respecto al posicionamiento en el mercado de los restaurantes en el sector Carcelén.

Instrucciones: Con total objetividad marque con una X la respuesta de su elección y responda las preguntas abiertas.

Información general:

Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otros:

Edad:

- Entre 15-25 años
- Entre 26-35 años
- Entre 36-45 años
- Entre 46-55 años
- De 55 años en adelante

Ocupación:

- Estudiante
- Empleado privado
- Empleado publico
- Negocio propio

Nivel de ingresos:

- Menor a 400 dólares
- De 401 a 700 dólares
- De 701 a 1000 dólares
- Más de 1001 dólares

Formación académica:

- Educación general básica

- Bachillerato
- Superior

- Postgrado
- Doctorado

Estado civil:

- Soltera/o
- Casada/o
- Divorciada/o
- Unión libre
- Viuda/o

Cuestionario

Pregunta #1: Señale uno de los beneficios que usted prefiere para visitar un restaurante

- Descuentos
- Promociones
- Facilidad de pago
- Variedad en el menú
- Atención personalizada
- Calidad

Pregunta #2: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes?

- 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Nunca

Pregunta #3: ¿Por qué prefiere consumir comida en restaurantes?

- Calidad
- Sabor
- Precio
- Variedad
- Reputación del restaurante
- Atención por parte de los empleados
- Instalaciones
- Otra...

Pregunta #4: En escala del 1 al 5 ¿Cómo califica los precios y promociones proporcionados por los restaurantes de Carcelén?

- 5 Muy Bueno
- 4 Bueno

- 3 Intermedio
- 2 Malo
- 1 Muy malo

Pregunta #5: Existe algún restaurante que ofrece su comida favorita en Carcelén ¿Cuál de ellas se le viene a la mente en este momento?

- KFC
- Los tíos pizzería
- Las palmas cevicheria
- Megaviche
- Chifa Saigón
- Pollos San Bartolo
- Alitas Cadillac
- Domm's
- Pallet's Bistro
- Otra...

Pregunta #6: Por cual medio publicitario le gustaría enterarse del restaurant de su preferencia

- Tv
- Redes sociales-Internet
- Prensa escrita
- Vallas Publicitarias
- Página web
- Radio

Pregunta #7 ¿Ha escuchado sobre el restaurant Pallet's Bistro?

- Sí
- No

Pregunta #8: ¿Conoce donde está ubicado el restaurante Pallet's Bistro?

- Sí
 No

Pregunta #9: ¿Conoce si Pallet's Bistro realiza pedidos a domicilio por medio de *deliverys*?

- Sí
 No

Pregunta #10: ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha la marca Pallet's Bistro?

- Calidad
 Variedad
 Estatus
 Sabor
 Atención personalizada
 Instalaciones confortables
 Otra...

Pregunta #11: ¿El logotipo de Pallet's Bistro le parece atractivo?



- Si
 No

Pregunta #12: Cree usted que un catálogo digital ayudara al restaurant Pallet's Bistro a llegar a más consumidores.

Si

No

Pregunta #13: ¿Considera que la marca Pallet's Bistro se puede posicionar en el mercado por medio de estrategias de branding?

Sí

No

ANEXO B: ENTREVISTA AL GERENTE DE PALLET'S BISTRO



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



Entrevista

Háblame de ti y la experiencia que tienes en restaurantes

1. ¿Puedes describir tu estilo de gestión administrativa y financiera?
2. ¿Qué tipo de alimentos ofrece a sus consumidores?
3. ¿Conoce las empresas que son su competencia directa?, indique cuales:
4. Háblame de una decisión que tuviste que tomar en el área de marketing bajo una intensa presión de tiempo.
5. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene su marca?
6. ¿Qué tipo de controles usas para monitorear el personal y marketing?
7. ¿Cuál es filosofía empresarial de la marca? (Misión, Visión, Valores, Ética)
8. ¿Cuál es la propuesta de valor que entregan sus productos a los consumidores?
9. ¿Porque considera que su marca tiene reconcomiendo en el mercado?

10. Conoce las ventajas y los beneficios que acarrea una correcta imagen y posicionamiento de marca
11. Estaría dispuesto a iniciar con un proceso de cambio de imagen de marca
12. ¿Cómo debería ser el diseño de la marca tomando en cuenta que se trata de una empresa que ofrece alimentos y bebidas?
13. ¿Cuáles serían los aspectos a tomarse en cuenta para seleccionar la gama de colores?
14. ¿Qué consideraría destacar de su marca para que logre notoriedad?
¿Qué consideraría que podrías mejorar en este restaurante?
15. Ha aplicado estrategias de marketing para lograr mantenerse en el mercado.

ANEXO C: MARKETING DE CONTENIDOS ALCANCE EN FACEBOOK

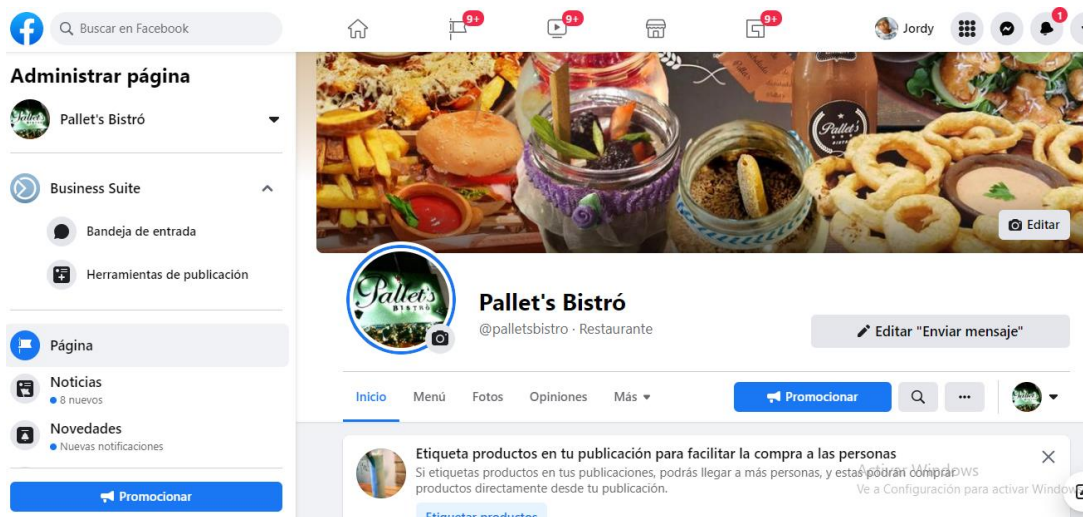


Gráfico 31: Página de Facebook de Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

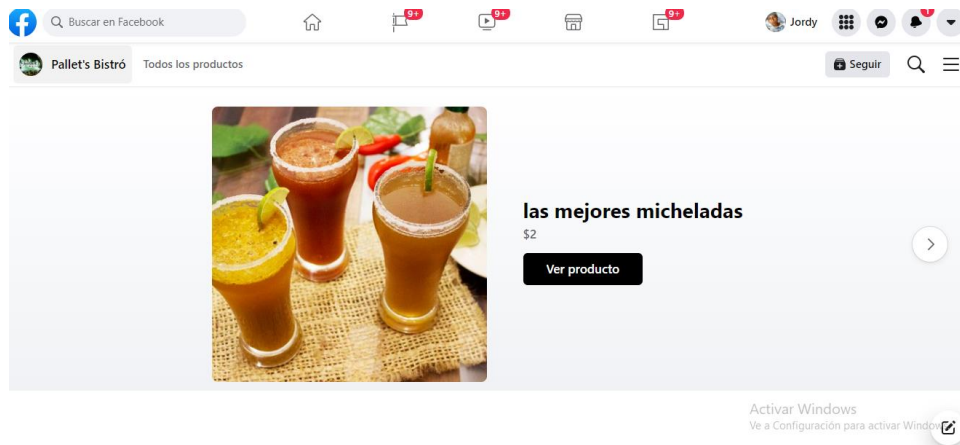


Gráfico 32: Catalogo digital Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.



Gráfico 33: Plantilla 1 para contenidos

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.



Gráfico 34: Plantilla 2 para contenidos

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDOS ALCANCE EN INSTAGRAM

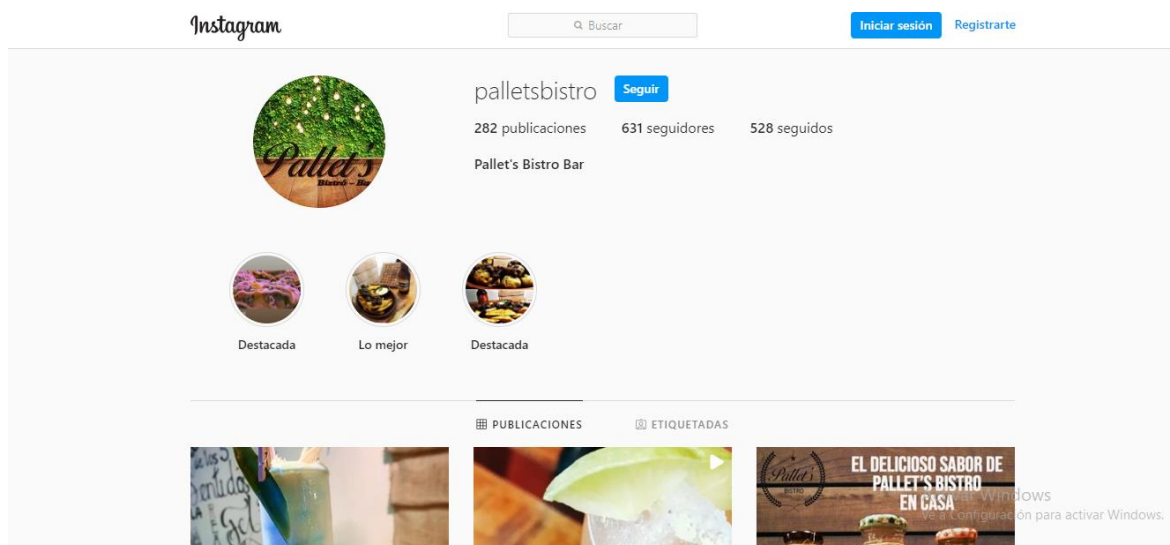


Gráfico 35: Página de Instagram Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.



Gráfico 36: Contenido en Instagram

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDOS INTERACCIÓN POR WHATSAPP BUSSINESS



Gráfico 37: Whatsapp Bussiness

Fuente: Whatsapp.

ANEXO F: RECONOCIMIENTO DE MARCA (MUPI)



Gráfico 38: Propuesta de MUPI

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO G: BRANDING EMOCIONAL



Gráfico 39: Reservaciones Pallet's Bistro

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.



Gráfico 40: Ejemplo de reserva

Fuente: Pallet's Bistro.

ANEXO H: GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Encuesta de satisfacción del cliente de Pallet's Bistro

- 1.** En estala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno ¿Qué tan satisfecho se sintió en el restaurant?
- 2.** En estala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a consumir nuestros productos?
- 3.** En estala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

ANEXO I: BRANDING EMOCIONAL (BTL)



Gráfico 41: Propuesta de BTL

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO J: IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA



Gráfico 42: Fachada del restaurant Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.

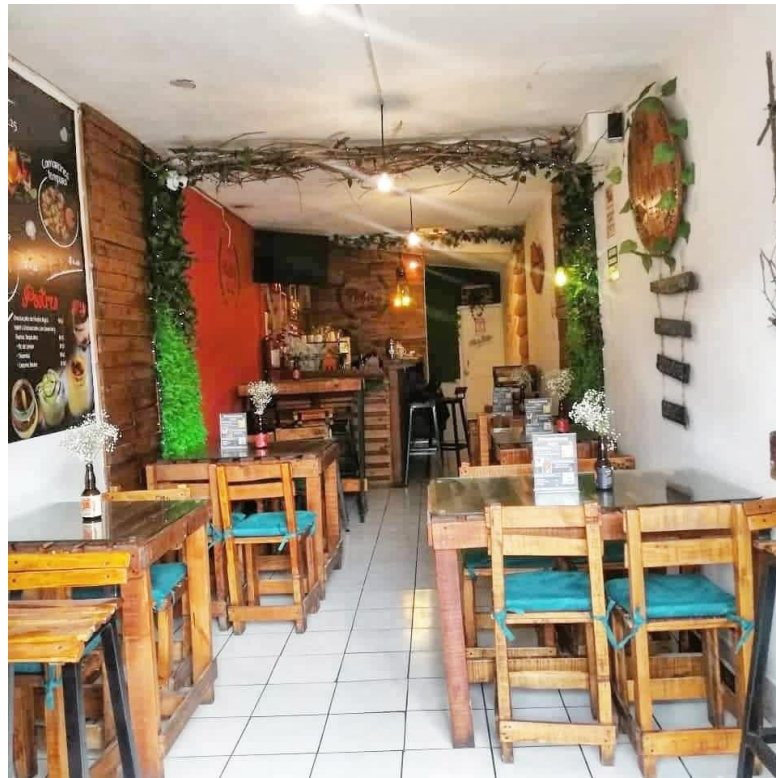


Gráfico 43: Interior del restaurant Pallet's Bistro

Fuente: Pallet's Bistro.



Gráfico 44: Banner promocional para Pallet's Bistro

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO K: IDENTIDAD CORPORATIVA

<https://drive.google.com/file/d/1opdIRtPcqa1quJ4BCXwN6GZ6AD7iQMVX/view?usp=sharing>



Gráfico 45: Manual de marca Pallet's Bistro

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO L: MIX DE PRODUCTOS

Pallet's BISTRO

NACHOS CON CARNE \$18,99

INCLUYE:
-1 PORCIÓN DE NACHOS CON CARNE
-3 CÓCTELES FASHION HEART

OFERTA VÁLIDA: VIERNES 9, DURANTE LA TRANSMISIÓN DEL PARTIDO DE FÚTBOL

@PALLETSBISTROBAR
@PALLETSBISTRO

REALIZA TUS PEDIDOS Y RESERVACIONES AL: 096 923 6356

Gráfico 46: Propuesta de mix de productos

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

Pallet's BISTRO

CAMARONES TEMPURA 2X1 \$6,60

OFERTA VÁLIDA: MARTES 20 Y MIÉRCOLES 21, EN DELIVERYS Y EN EL ESTABLECIMIENTO DE 18H00 A 20H00

@PALLETSBISTROBAR
@PALLETSBISTRO

REALIZA TUS PEDIDOS Y RESERVACIONES AL: 096 923 6356

Gráfico 47: Propuesta 2 de mix de productos

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.



Gráfico 48: Propuesta 3 de mix de productos

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO M: CALIDAD DEL SERVICIO

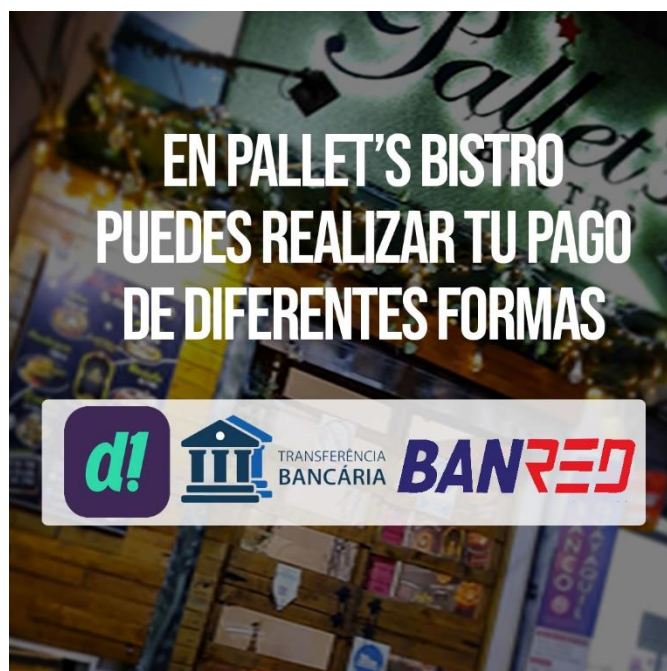


Gráfico 49: Calidad en el servicio

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO N: BENCHMARKING



Gráfico 50: Propuesta 1 de Benchmarking

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

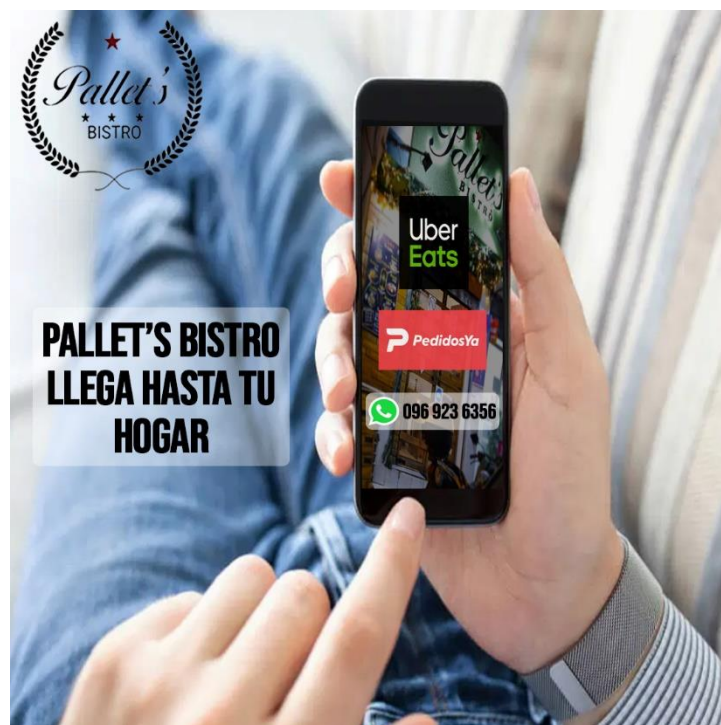


Gráfico 51: Propuesta 2 de Benchmarking

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.

ANEXO O: MARKETING DE *INFLUENCERS*

The screenshot shows a YouTube interface. The main video player displays a scene from a video titled "Conociendo Pallet's Bistro en Carcelen - Las Huecas - Locos x Ayudar (Cap.28)". The video has 587,413 views, 19,671 likes, and 272 comments. Below the video player, there are options to share and save the video. To the right of the video player, there is a list of recommended videos from the channel "Las Huecas". The recommended videos are:

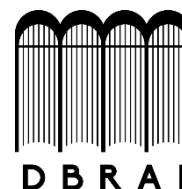
- ¡LA COQUETA EN MI HUECO! - Las Huecas - Locos x... (296,899 vistas · hace 4 meses)
- SUAAAAAAVE MI LON - SE DESCONTROLÓ MI HUECO !... (288,060 vistas · hace 3 semanas)
- ¡ME IRRITARÓN EL HUECO Y ME GUSTÓ! (205,025 vistas · hace 4 semanas)
- ¡DAYANARA EN EL HUECO! (134,822 vistas · hace 4 meses)
- ¡QUÉ TE PASÓ EN MI HUECO! (186,787 vistas · hace 1 mes)

Gráfico 52: Propuesta de contenido con influencers

Realizado por: Guevara, Jordy, 2021.



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



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

Fecha de entrega: 16/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: JORDY XAVIER GUEVARA CHUGA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

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



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



16-02-2022
0260-DBRA-UTP-2022