



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MADEROS STEAK HOUSE EN EL CANTÓN DE LAGO AGRIO

Trabajo de integración curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JORDY ORLANDO QUINATO A ESTRADA

DIRECTOR(A): Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Jordy Orlando Quinatoa Estrada

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 ORLANDO QUINATO A ESTRADA, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 15 de diciembre de 2021



Jordy Orlando Quinatoa Estrada

C.C: 2150175061

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 DEL RESTAURANTE MADEROS STEAK HOUSE EN EL CANTÓN DE LAGO AGRIO**, realizado por el señor: **JORDY ORLANDO QUINATOA ESTRADA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MSs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-15
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MSs. DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	_____	2021-12-15
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MSs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2021-12-15

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme salud y fuerzas para seguir adelante, a mis padres por su arduo trabajo, dedicación y perseverancia que a pesar de los obstáculos jamás decayeron y velaron por mi bienestar ya que sin ellos no hubiera logrado esta meta y a mis hermanos que siempre han estado en cada etapa de mi vida apoyándome y aconsejándome para no desistir en los estudios, y poder llegar a ser un gran profesional.

Jordy

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, la salud y por ser mi guía en cada momento que a pesar de las caídas me ha dado las fuerzas para levantarme y seguir adelante, a mis padres por ser el pilar fundamental de mi vida y por inculcarme los principios y valores para formarme como una persona de bien para la sociedad, a mi tutor ingeniero Diego Vallejo y al miembro del tribunal ingeniero Marco Salazar por ser los guías en cada proceso de este trabajo investigativo, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formar parte de ella y por brindarme los conocimientos necesarios para lograr alcanzar mi título de tercer nivel.

Jordy

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	6
1.1. Marco teórico.....	6
1.1.1. Marketing.....	6
1.1.2. Marketing y necesidades.....	6
1.1.3. Marketing estratégico.....	7
1.1.4. Marketing operativo.....	7
1.1.5. Marketing estratégico y marketing operativo.....	7
1.1.6. Marketing mix.....	8
1.1.6.1. Producto.....	8
1.1.6.2. Precio.....	8
1.1.6.3. Plaza.....	9
1.1.6.4. Promoción.....	9
1.1.7. Branding.....	9
1.1.8. Importancia del branding.....	10
1.1.9. Objetivo del branding.....	10
1.1.10. Estructura de un plan de branding.....	10
1.1.10.1. Análisis situacional.....	11
1.1.10.2. Construcción del diseño.....	11
1.1.10.3. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.....	11

1.1.10.4.	<i>Producción de una identidad visual</i>	11
1.1.10.5.	<i>Comunicación</i>	11
1.1.11.	<i>Plan de branding</i>	11
1.1.12.	<i>Diagnostico empresarial</i>	12
1.1.12.1.	<i>Planificación estratégica</i>	12
1.1.12.2.	<i>Matrices estratégicas</i>	12
1.1.12.3.	<i>Matriz FODA</i>	13
1.1.12.4.	<i>Matriz Cruzada</i>	13
1.1.13.	<i>Elementos del branding</i>	14
1.1.14.	<i>Marca</i>	16
1.1.15.	<i>Identidad de marca</i>	16
1.1.16.	<i>Imagen de marca</i>	17
1.1.17.	<i>Personalidad de marca</i>	17
1.1.18.	<i>Valor de marca</i>	17
1.1.19.	<i>Logotipo</i>	18
1.1.19.1.	<i>Formas y diseños</i>	18
1.1.20.	<i>Gama cromática</i>	19
1.1.21.	<i>Psicología de los colores</i>	19
1.1.22.	<i>Slogan</i>	20
1.1.22.1.	<i>Tipos de slogan</i>	20
1.1.22.2.	<i>Puntos claves en la creación de un slogan</i>	20
1.1.23.	<i>Posicionamiento de marca</i>	20
1.1.24.	<i>Plataforma de posicionamiento</i>	21
1.1.24.1.	<i>Social media</i>	21
1.1.25.	<i>Proceso para llegar al posicionamiento</i>	22
1.1.26.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	23

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	26
2.1.	Enfoque de la investigación	26
2.2.	Nivel de investigación	26
2.3.	Diseño de investigación	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	27
2.4.	Tipo de estudio – investigación	27
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1.	<i>Población y muestra</i>	27
2.5.2.	<i>Tipo de muestreo</i>	28
2.5.3.	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	28
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos	29
2.6.1.	<i>Método deductivo</i>	29
2.6.2.	<i>Método inductivo</i>	29
2.6.3.	<i>Método analítico-sintético</i>	30
2.6.4.	<i>Técnicas</i>	30
2.6.4.1.	<i>Encuesta</i>	30
2.6.4.2.	<i>Entrevista</i>	30
2.6.5.	<i>Instrumento</i>	31
2.6.5.1.	<i>Encuesta</i>	31
2.6.5.2.	<i>Entrevista</i>	31
2.6.6.	<i>Idea a defender</i>	31

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	32
3.1.	Resultados	32
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	32
3.1.2.	<i>Hallazgos de la investigación de mercado (externo)</i>	49

3.1.3.	<i>Resultados de la entrevista al gerente (sistematización interna)</i>	51
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	52
3.2.	Discusión de resultados	52
3.3.	Propuesta	53
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	53
3.3.1.1.	<i>Diagnostico situacional del restaurante “Maderos Steak House”</i>	53
3.3.1.2.	<i>Análisis interno del restaurante “Maderos Steak House”</i>	55
3.3.1.3.	<i>Análisis externo del restaurante “Maderos Steak House”</i>	57
3.3.1.4.	<i>Matriz FODA</i>	59
3.3.1.5.	<i>Matriz cruzada</i>	59
3.3.2.	<i>Construcción de diseño</i>	60
3.3.2.1.	<i>Misión</i>	61
3.3.2.2.	<i>Visión</i>	61
3.3.2.3.	<i>Valores</i>	62
3.3.2.4.	<i>Objetivos estratégicos</i>	63
3.3.3.	<i>Construcción de la identidad visual</i>	63
3.3.4.	<i>Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor</i>	64
3.3.5.	<i>Comunicación</i>	65
3.4.	Plan de acción de las estrategias	68
3.5.	Seguimiento y control de las estrategias	69
3.6.	Presupuesto	70
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		72
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFIA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Marketing estratégico y marketing operativo.....	7
Tabla 2-1:	Psicología de los colores.....	19
Tabla 3-1:	Estrategias de posicionamiento.....	25
Tabla 1-2:	Determinación de la muestra.....	29
Tabla 1-3:	Género.....	32
Tabla 2-3:	Edad.....	33
Tabla 3-3:	Ocupación.....	33
Tabla 4-3:	Nivel académico.....	34
Tabla 5-3:	Ingresos.....	35
Tabla 6-3:	Calificación.....	36
Tabla 7-3:	Factor de compra.....	37
Tabla 8-3:	Expectativa de un restaurante.....	38
Tabla 9-3:	Imagen proyectada.....	39
Tabla 10-3:	Agrado del color del logotipo.....	40
Tabla 11-3:	Opciones de colores.....	41
Tabla 12-3:	Facilidad de recordar la marca.....	42
Tabla 13-3:	Preferencia de slogans.....	43
Tabla 14-3:	Elemento de atención.....	44
Tabla 15-3:	Reconocimiento del restaurante "Maderos Steak House".....	45
Tabla 16-3:	Medios de comunicación.....	46
Tabla 17-3:	Red social preferida.....	47
Tabla 18-3:	Restaurantes más reconocidos.....	48
Tabla 19-3:	Resultados de la entrevista.....	51
Tabla 20-3:	Matriz de factores de evaluación interna (MEFI).....	56
Tabla 21-3:	Matriz de factores de evaluación externo (MEFE).....	58
Tabla 22-3:	Matriz "FODA".....	59
Tabla 23-3:	Matriz cruzada FODA.....	59
Tabla 24-3:	Interrogantes de la misión.....	61
Tabla 25-3:	Interrogantes de la visión.....	61
Tabla 26-3:	Estrategia de identidad visual.....	63
Tabla 27-3:	Estrategia de identidad corporativa.....	64
Tabla 28-3:	Estrategia de diferenciación en el mercado.....	64
Tabla 29-3:	Estrategia de persuasión.....	65
Tabla 30-3:	Estrategia de comunicación online.....	65

Tabla 31-3:	Estrategia de marketing directo.....	66
Tabla 32-3:	Estrategia de comunicación online.....	66
Tabla 33-3:	Estrategia de publicidad exterior.....	67
Tabla 34-3:	Estrategia de marketing de contenidos.....	67
Tabla 35-3:	Fuerzas de ventas	68
Tabla 36-3:	Plan de acción	68
Tabla 37-3:	Seguimiento y control.....	69
Tabla 38-3:	Presupuesto de las estrategias	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Significado de las líneas y figuras	18
Figura 1-3: Ubicación de la empresa.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Sistema de marketing.....	6
Gráfico 2-1:	Marketing como formula empresarial	6
Gráfico 3-1:	Las 4Ps del marketing.....	8
Gráfico 4-1:	Canales de distribución	9
Gráfico 5-1:	Modelo de construcción de marca.....	10
Gráfico 6-1:	Componentes de la marca	14
Gráfico 7-1:	Atributos de la marca.....	15
Gráfico 8-1:	Modelos de arquitectura de marca	16
Gráfico 9-1:	Proceso de branding.....	17
Gráfico 1-3:	Género	32
Gráfico 2-3:	Edad.....	33
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	34
Gráfico 4-3:	Nivel académico	35
Gráfico 5-3:	Ingresos.....	36
Gráfico 6-3:	Calificación.....	37
Gráfico 7-3:	Factor de compra	38
Gráfico 8-3:	Expectativa de un restaurante	39
Gráfico 9-3:	Imagen proyectada.....	40
Gráfico 10-3:	Agrado del color del logotipo	41
Gráfico 11-3:	Opciones de colores	42
Gráfico 12-3:	Facilidad de recordar la marca	43
Gráfico 13-3:	Preferencia de slogans	44
Gráfico 14-3:	Elemento de atención.....	45
Gráfico 15-3:	Reconocimiento del restaurante "Maderos Steak House"	46
Gráfico 16-3:	Medios de comunicación	47
Gráfico 17-3:	Red social preferida	48
Gráfico 18-3:	Restaurantes más reconocidos	49
Gráfico 19-3:	Estructura plan de branding	53

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO D:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO E:** OBJETOS E INDUMENTARIA
- ANEXO F:** DESARROLLO DE OBSEQUIOS
- ANEXO G:** PÁGINA WEB
- ANEXO H:** TARJETAS DE PRESENTACIÓN
- ANEXO I:** FAN PAGE
- ANEXO J:** VALLA PUBLICITARIA
- ANEXO K:** CONTENIDO PUBLICITARIO
- ANEXO L:** CAPACITACIONES

RESUMEN

La realización del presente trabajo investigativo tuvo como objetivo primordial realizar un plan de branding que permita mejorar el posicionamiento del restaurante “Maderos Steak House” en el cantón de Lago Agrio, por el cual, se aplicó un enfoque con una investigación cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental según la manipulación de la variable independiente, y transversal conforme a las intervenciones en el trabajo de campo, el tipo de estudio empleado fue documental debido a que la presente investigación se basó en estudios científicos que sirvieron como un sustento en su realización, y de campo porque mediante las observaciones directas y la entrevista se recopiló información importante para su desarrollo. Posteriormente Mediante un muestreo finito a la población de Lago agrio se obtuvo un total de 382 personas como muestra poblacional, en el cual se aplicó una encuesta con la finalidad de conocer las perspectivas del mercado y el posicionamiento del restaurante, obteniendo como resultado que el 72.5% de las personas encuestadas relacionan al logotipo de la marca con otra actividad de oficio, un 61.3% que los colores utilizados no son los más apropiados y un 57% que la marca no es fácil de recordarla. De igual manera se realizó un análisis situacional externo e interno para conocer los factores tanto positivos como negativos del restaurante, y finalmente mediante una matriz cruzada establecer estrategias pertinentes a su situación actual que permitan mejorar el posicionamiento de “Maderos Steak House” en la ciudad de Lago Agrio. Se recomienda aplicar las estrategias propuestas en el plan de branding y monitorearlas mediante métricas que permitan evidenciar su eficiencia, con la finalidad de obtener mejores resultados en el posicionamiento de marca.

Palabras clave: < CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS >, < MARKETING >, < PLAN DE BRANDING >, < POSICIONAMIENTO DE MARCA >, < RESTAURANTE MADEROS STEAK HOUSE>.

0286-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

ABSTRACT

This research aimed to carry out a branding plan to improve the positioning of the "Maderos Steak House" restaurant in Lago Agrio canton. This study focused on a qualitative and quantitative approach, according to the manipulation of the independent variable and interventions in the fieldwork; its design is non-experimental and transversal, respectively. The type of study used was documentary supported by scientific studies and field study because the information collected came from techniques like observations and interviews. Subsequently, a finite sampling of the population of Lago Agrio was necessary to get a sample of 382 individuals surveyed to get information about the perspectives of the market and the positioning of the restaurant. The findings revealed that 72.5 % of individuals related the brand logo with another professional activity, 61.3% stated the colours used are not the most appropriate, and 57% stated that the brand was not easy to remember. In the same way, an external and internal situational analysis was necessary to determine the positive and negative factors of the restaurant. Finally, through a cross matrix, it was possible to establish relevant strategies to its current situation to improve the positioning of "Maderos Steak House" in Lago Agrio city. Therefore, it is recommended to apply the strategies proposed in the branding plan and monitor them through metrics that show their efficiency to obtain better results in brand positioning.

Keywords: <ADMINISTRATIVE ECONOMIC SCIENCES>, <MARKETING>, <BRANDING PLAN>, <BRAND POSITIONING>, <MADEROS STEAK HOUSE RESTAURANT>

MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO
BECERRA

Firmado
digitalmente
por MONICA
ALEJANDRA
LOGROÑO
BECERRA

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se realizó un plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante “Maderos Steak House” en el cantón de Lago, considerando que actualmente el branding se ha convertido en algo muy primordial en todas empresas sin importar su tamaño o actividad que desempeñe, debido a la gran cantidad de competidores latentes en el mercado, la marca permite lograr una diferenciación y un posicionamiento mediante un vínculo emocional con los clientes o consumidores. Para el desarrollo de la investigación se basó teóricamente en temas relacionados con el branding, y la aplicación de una metodología científica con la finalidad de obtener un trabajo con una validez teórica. Posteriormente se aplicó una encuesta mediante el muestreo finito a la población de Lago Agrio, para conseguir información referente al posicionamiento de la marca, de igual manera la aplicación de una entrevista al gerente general del restaurante con el fin de conseguir datos informativos para el análisis situacional.

En el capítulo I, abarca los antecedentes investigativos de estudios de casos similares al presente trabajo, utilizándolo como base para la realización del marco teórico, en el cual se recolecta información científica de diferentes autores de temas relacionados con el branding y el posicionamiento de marca, con el propósito de desarrollar un plan de branding que permita mejorar el posicionamiento del restaurante “Maderos Steak House” en la ciudad de Lago Agrio y de esta manera obtener un estudio con una validez que permita ser una guía para la empresa.

En cuanto al capítulo II, se evidencia la metodología implementada en el presente trabajo de titulación, estableciendo el enfoque, nivel y diseño de la investigación, como el tipo de estudio utilizado. Por otra parte, se determinó la población, selección y cálculo de la muestra a estudiar, además de los métodos implementados, las técnicas e instrumentos que se manejó para la recolección de información necesaria.

Con respecto al capítulo III, se representan los resultados obtenidos del estudio realizado y se estructura la propuesta de un plan de branding a través de estrategias pertinentes que permitirán que la marca “Maderos Steak House” sea relevante en el mercado.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de recopilar información que sustenten como fundamentación teórica, se ha tomado en cuenta dos trabajos investigativos que tienen relación con la presente investigación.

Tesis 1

Según Soriano (2018), en su tesis de pregrado realizado en la provincia de Ferreñafe, ciudad de Pimentel se basa en lo siguiente:

Título: Relación Entre Branding y Posicionamiento de la Marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.

Autor: Soriano Niño Jairo Félix

Fecha: 2018

Objetivos de la investigación:

General:

- Determinar la relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe (Soriano, 2018, p.7).

Específicos:

- Identificar los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.
- Identificar los factores que afectan al posicionamiento de la marca de la empresa Ritmo y Song en la Provincia Ferreñafe.
- Describir los factores del branding que influyen en el posicionamiento de ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe.
- Proponer estrategias de branding para el posicionamiento de Ritmo y Song en la Provincia de Ferreñafe (Soriano, 2018, p.7).

Síntesis del problema:

De acuerdo con Soriano (2018), manifiesta que:

La empresa Ritmo y Song de la provincia de Ferreñafe es una empresa joven en el mercado y que además está en crecimiento, pero se observa que al estar en un mercado tan competitivo y con competidores fuertes el objetivo de crecer se vuelve cada vez más complicado, por lo que es necesario ser más competitivo en el negocio el conocimiento del branding es un factor importante para la empresa ya que tiene una relación directa con el posicionamiento de Ritmo y Song en la ciudad de Ferreñafe (Soriano, 2018).

Metodología de la investigación:

Como señala (Soriano, 2018), La metodología que se desarrollo fue un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, donde se tuvo como muestra a los pobladores de Ferreñafe a quienes se aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert.

Resultados o Conclusiones:

Desde el punto de vista de Soriano (2018), los principales resultados obtenidos son los siguientes:

- los factores que afectan al branding de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe, están dados por la falta de recordación de marca, el desacuerdo con los colores de la marca, y la falta de publicidad de la empresa por deficiencias en las acciones para crear valor en la marca.
- Los factores que afectan al posicionamiento de marca se ha determinado que son la competencia, puesto que los pobladores manifiestan que Ritmo y Song no es su primera opción, además se manifiesta que la competencia brinda un mejor servicio, por lo tanto, son factores que afectan el posicionamiento de la empresa (Soriano, 2018, p.84).

Tesis 2

De acuerdo con Cunalata (2018), con en su tesis de pregrado, realizado en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato detalla lo siguiente:

Título: Estrategia de Branding para el Posicionamiento de la Marca “Monitex” de la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato.

Autor: Cunalata Coba Jenniffer Valeria

Fecha: 2018

Objetivos de la investigación:

General:

- Determinar las estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato (Cunalata, 2018, p.4).

Específicos:

- Fundamentar teóricamente las estrategias de branding y el posicionamiento de la marca.
- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca “Monitex”.
- Diseñar estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca (Cunalata, 2018, pp.4-5).

Síntesis del problema:

En base a Cunalata (2018), detalla que el problema principal de su investigación es el posicionamiento de la marca, ya que:

Desde un comienzo no busco ser reconocida por su marca si no por la calidad del producto que ofertan para lograr obtener ventas significativas tomando en cuenta que en la actualidad formamos parte de un mercado competitivo para lo cual debemos competir con las marcas ya establecidas (Cunalata, 2018).

Metodología de la investigación:

Como manifiesta Cunalata (2018), en la presente investigación se utilizó:

La metodología cuali–cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva–analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tienen un estudio inductivo–deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación (Cunalata, 2018).

De igual manera menciona que se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias de branding, su evolución e innovación dentro de la empresa, por otro lado, permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos de branding y el posicionamiento.

Resultados o Conclusiones:

Según Cunalata (2018), las principales conclusiones son las siguientes:

- Mediante la investigación se pudo concluir que el posicionamiento que tiene en la actualidad no ha permitido a la empresa ser líder en el mercado en el área de textil dentro de la provincia de Tungurahua, de no lograr el objetivo de subir el nivel de posicionamiento la empresa perderá participación en el mercado resultado de la reducción en sus ventas lo que no favorece para los objetivos esperados por parte del dueño de la empresa.
- Con la aplicación de las estrategias del branding se podrá atraer más distribuidores y clientes de la ciudad para así poder aprovechar la calidad que posee los productos y a la vez mejorar la economía de los habitantes (Cunalata, 2018, p.54).

De acuerdo con la información recopilada anteriormente de los diferentes trabajos investigativos, la cual se tomará en consideración los resultados obtenidos que servirán como bases para la presente investigación.

CAPITULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing

Desde el punto de vista de (Zamareño, 2020, p.10) Menciona que “el marketing es una filosofía con la que es posible dirigir los negocios gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y el consumidor”.



Gráfico 1-1. Sistema de marketing

Fuente: (Kotler & Keller, 2016, p.8)

1.1.2 Marketing y necesidades

El marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Es decir, generar propuestas de productos o servicios que aporten al cliente o consumidor, beneficios que cubran o satisfagan las necesidades (Zamareño, 2020, p.12).

Desde la perspectiva de (Álvarez, 2016, p.1), menciona al marketing como una formula empresarial el cual detecta necesidades y estimula deseos.



Gráfico 2-1. Marketing como formula empresarial

Fuente: (Álvarez, 2016, p.1)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

1.1.3 *Marketing estratégico*

De acuerdo con Martínez (2014), en su libro llamado Marketing en la actividad comercial, argumentan que:

El marketing estratégico refleja la dimensión estratégica del marketing con objetivos a medio y largo plazo, y trata de diseñar una oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros de los clientes. Implica una investigación permanente del mercado, así como el desarrollo de nuevos productos y servicios (Martínez et al., 2014, p.10).

1.1.4 *Marketing operativo*

Teniendo en cuenta a Martínez (2014), una buena planificación de todas las actividades a realizar permite reducir el riesgo de fracaso y obtener resultados esperados, debido que:

El marketing operativo refleja la dimensión táctica del marketing con objetivos a corto plazo. Por ello, supone la puesta en marcha de las variables del marketing mix para conseguir los objetivos que la empresa se haya fijado. Su función es planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing (Martínez et al., 2014, p.10).

1.1.5 *Marketing estratégico y marketing operativo*

Tabla 1-1: Marketing estratégico y marketing operativo

Marketing Estratégico	Marketing Operativo
Dimensión estratégica	Dimensión táctica
Medio y largo plazo	Corto plazo
Investigación permanente	Marketing mix
Desarrollar productos	Planificar, ejecutar y controlar

Fuente: (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, p.10)

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

1.1.6 Marketing mix

Según (Zamareño, 2020, p.23), detalla que: “El marketing mix, engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad conocidos como las 4Ps”.



Gráfico 3-1. Las 4Ps del marketing

Fuente: (Zamareño, 2020, p.23)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

1.1.6.1 *Producto*

Tomando en cuenta a (Ferrell & Hartline, 2018, p.11) detalla que: “un producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo”.

1.1.6.2 *Precio*

Como plantea (Villanueva & Toro, 2017, p.187) en su libro titulado marketing estratégico, argumenta que: “El precio es la expresión de un valor el mismo que depende de varios factores, como la calidad percibida de un producto o la imagen de marca, entre otros”

1.1.6.3 Plaza

En la opinión de (López, 2015, p.105), menciona que la plaza: “Afecta a todo lo que está relacionado con la ubicación del producto en el espacio, desde la venta de entradas hasta la exhibición o el espacio donde se ubica la producción”.

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.21), “los Canales de Distribución está compuesto por canal directo y canal indirecto”, así como se detalla en la siguiente figura:

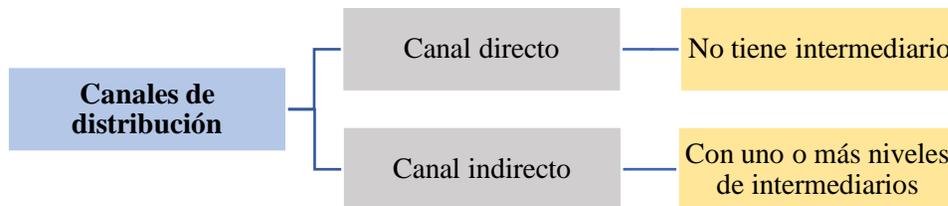


Gráfico 4-1. Canales de distribución

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.21)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

1.1.6.4 Promoción

Como expresa (Cruz, 2015, p.20), en el libro promociones en espacios comerciales, la promoción: “Comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto o servicio”.

1.1.7 Branding

Citando a Kotler y Keller (2016), en su libro dirección de marketing, plantean que el branding:

Es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo (Kotler & Keller, 2016, p.301).

1.1.8 *Importancia del branding*

Desde el punto de vista (Hoyos, 2016, p.1), menciona que hay que tomar en cuenta que el branding es esencial para individualizar la marca de otras, es así que el branding es un desarrollado integrador que busca forjar marcas fuertes; es decir, marcas generalmente reconocidas, relacionadas con componentes positivos, anheladas y adquiridas por una gran cantidad de clientes o consumidores.

1.1.9 *Objetivo del branding*

Como afirma Caro (2016), una marca es emocionalmente fuerte cuando esta se queda en el subconsciente de las personas, es por ello que:

El objetivo prioritario del branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales (Caro, 2016).

1.1.10 *Estructura de un plan de branding*

De acuerdo con (Ilgo, 2019; citado en Maza et al., 2020), consideran que: “La marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida”.

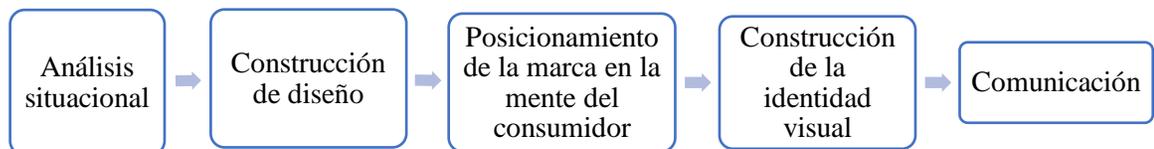


Gráfico 5-1. Modelo de construcción de marca

Fuente: (Maza et al., 2020, p.15)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Para el desarrollo de la construcción de una marca, se debe realizar lo siguiente:

1.1.10.1 *Análisis situacional*

Es fundamental conocer el entorno donde se desenvuelve la marca, con el propósito de conocer y de saber el público objetivo de la empresa, el comportamiento de los consumidores, necesidades, preferencias. Realizar una matriz FODA, con el propósito de obtener información del ambiente externo e interno de la empresa (Maza et al., 2020, p.15).

1.1.10.2 *Construcción del diseño*

La manera en la cual el consumidor reconozca o identifique la marca es esencial, es por ende que es un proceso cuidadoso la implementación de la misión, visión, valores y objetivos debido a que la misma ayudara a la empresa diferenciarse del resto. También es sustancial establecer atributos únicos que permita a la marca identificarse durante su existencia (Maza et al., 2020, p.15).

1.1.10.3 *Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor*

El posicionamiento en la mente del consumidor es fundamente en cualquier negocio o empresa. por ende, en este punto respondemos los siguientes aspectos ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué? ya que están relacionado a las necesidades del consumidor (Maza et al., 2020, p.15).

1.1.10.4 *Producción de una identidad visual*

En este apartado se debe construir una identidad visual establecida en base al logotipo, colores visuales, tipografía, slogan y la creación del nombre de la marca, la combinación de las variables antes mencionas formara la identidad de marca (Maza et al., 2020, p.15).

1.1.10.5 *Comunicación*

En este punto es importante tener en cuenta que los medios digitales son esenciales, ya que permite transmitir información como sus atributos, beneficios, características, otorgándole a la marca el protagonismo y además conocer las opiniones del público objetivo (Maza et al., 2020, p.15).

1.1.11 *Plan de branding*

Como plantea (Cueva & Lárraga, 2016, p.8), un plan de branding es fundamental dentro de las organizaciones debido a que es un instrumento que ayuda a forjar una relación emocional entre las

empresas y clientes. Para realizar un plan de branding es muy importante y fundamental tomar en cuenta un modelo de construcción de marca para lograr obtener mejores resultados al momento de poner en marcha dicho plan estratégico.

1.1.12 *Diagnostico empresarial*

1.1.12.1 *Planificación estratégica*

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.10), manifiesta que la planificación estratégica es un proceso a través del cual la industria define sus objetivos, identifica metas y desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos, esto se establece tomando en cuenta factores internos y externos del entorno, poniendo en consideración los recursos que cuenta la organización, su propósito es generar rentabilidad esta proyección se la consigue en un periodo de largo plazo.

1.1.12.2 *Matrices estratégicas*

Desde el punto de vista de (Cueva & Lárraga, 2016, p.10) detallan que las matrices estratégicas: “Se utilizan para estudiar las variables internos y externos, elementos competitivos, fuerzas financieras, ventajas frente al mercado competitivo, estabilidad en el ambiente, determinar las fuerzas en la industria”. De esta manera establecer opciones para el plan de procedimientos o planteamiento de estrategias”, entre las siguientes matrices tenemos:

a) Matriz MEFI (Análisis interno)

Según Cueva y Lárraga (2016) detallan que en la matriz de factores internos:

Se evalúa las fortalezas y las debilidades, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomará en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno (Cueva & Lárraga, 2016, p.14).

b) Matriz MEFE (Análisis externo)

Según Cueva y Lárraga (2016), detallan que en la matriz de factores externos:

Se evalúa las oportunidades y las amenazas, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la amenaza importante 1, la amenaza menor 2, la oportunidad menor 3 y la oportunidad importante 4. Para obtener el total ponderado se tomará en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa externamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa posee oportunidades externas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno (Cueva & Lárraga, 2016, p.14).

1.1.12.3 Matriz FODA

Desde el punto de vista de (Cueva & Lárraga, 2016, p.15), argumentan que: “el FODA permite un diagnóstico situacional de una empresa u organización, en lo que se determina las fortalezas y debilidades como factores internos y oportunidades y amenazas como factores externos, permitiendo determinar planificaciones estratégicas”.

1.1.12.4 Matriz Cruzada

Como afirma (Cueva & Lárraga, 2016, p.15), “Para la elaboración de la matriz cruzada se utiliza la matriz FODA, en donde se utilizan tanto las fuerzas internas con las fuerzas externas en lo que nos permite desarrollar cuatro tipos de estrategias”, las cuales son las siguientes:

- **Estrategias FO:** Se utilizan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias FA:** Se pretende aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las amenazas externas.
- **Estrategias DO:** Se trata de superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **Estrategias DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno (Cueva & Lárraga, 2016, p.15).

1.1.13 Elementos del branding

Desde el punto de vista de (Cueva & Lárraga, 2016, p.23), el branding se compone de cinco elementos primordiales para construir una marca fuerte, como se detalla en la siguiente figura:

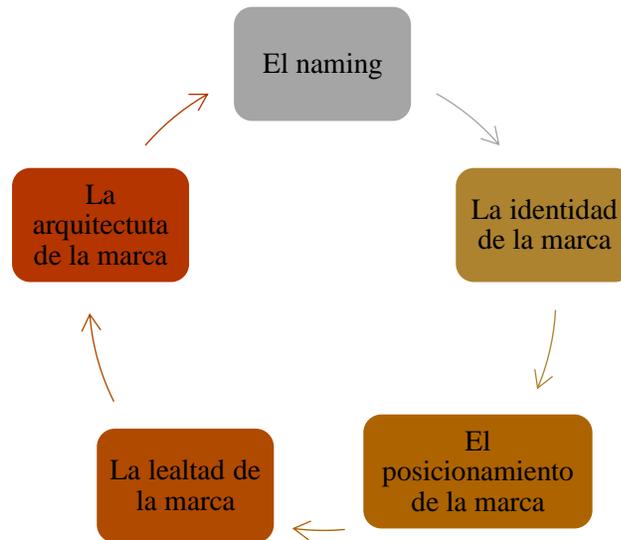


Gráfico 6-1. Componentes de la marca

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.23)

Realizado por: Quinatoa, J, 2021

a) El naming

Citando a (Cueva & Lárraga, 2016, p.23), señalan que el naming es colocar una designación a una marca, es decir añadir una identificación que facilite a la marca obtener un distintivo ante cualquier empresa competidora, es por ello que se debe realizar un análisis exhaustivo con la finalidad de obtener las palabras adecuadas y trabajar de manera creativa para alcanzar un naming llamativo y que tenga relación con la actividad de negocio.

b) Identidad de marca

Desde la posición de (Cueva & Lárraga, 2016, p.31), manifiestan que la identidad de Marca: “Es lo que la empresa proyecta hacia el mercado como por ejemplo su identidad visual, su filosofía, el naming y valores organizacionales, y de este modo poder marcar la diferencia”.

c) El posicionamiento de marca

En la opinión de (Cueva & Lárraga, 2016, p.32), sostienen que el posicionamiento: “Es forjar un retrato en la mente de sus seguidores o consumidores, mediante particularidades diferenciales. Este retrato mental puede ser basado en características diferenciadoras reales o percibidas ante las ofertas entre la competencia”.

▪ Atributos de marca

Empleando las palabras de (Cueva & Lárraga, 2016, p.32), manifiestan que: “Son las características que la diferencia de la competencia”, entre ellas tenemos las siguientes:

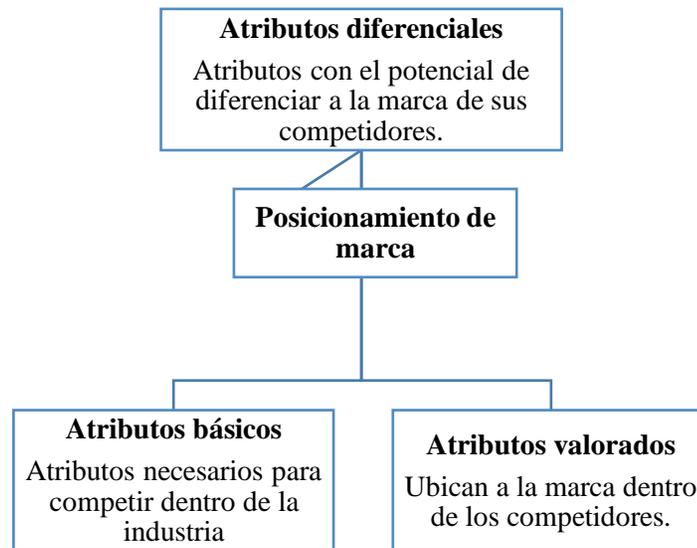


Gráfico 7-1. Atributos de la marca

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.32)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

d) Lealtad de marca

Es un lazo de fidelidad existente entre empresas y compradores, por el cual dichos clientes o consumidores tienen favoritismo hacia una sola marca (Cueva & Lárraga, 2016, p.33).

e) Arquitectura de la marca

Con base a (Cueva & Lárraga, 2016, p.33), argumentan que la arquitectura de la marca es la manera en que las empresas desarrollan su marca de acuerdo a las exigencias de un mercado. Comprende una construcción autorizada de la cartera de marca de la organización, en la que se instaura una relación estratégica entre la marca empresarial, las unidades de negocio, sus productos y servicios.

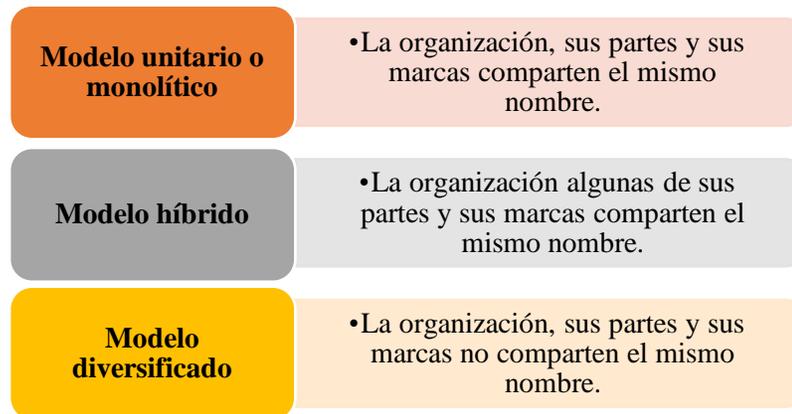


Gráfico 8-1. Modelos de arquitectura de marca

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.33)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

1.1.14 Marca

De acuerdo con (Pacheco et al., 2017, p.16), en su libro llamado branding corporativo marca la diferencia, sostienen que una marca son todos aquellos símbolos, figuras, nombre o composición de las variables antes mencionadas que permiten identificar y diferenciar distintos grupos de productos, permitiendo de tal manera conocer su origen y proveedor. La marca constituye un intangible capaz de establecer una conexión entre la empresa y el consumidor, transmitiendo valores que captan, mantienen y fidelizan al cliente.

1.1.15 Identidad de marca

Teniendo en cuenta a (Llopis, 2015, p.141), expresa que: “La identidad de una organización se verá influenciada por elementos como su filosofía, su orientación, su tradición, el distintivo de sus líderes, estrategias y sus valores y principios”. De igual manera (Estrada, 2018, p.7) manifiesta que: “Es una estrategia de asociaciones de las variables antes mencionadas y que la misma crea la esencia de la marca, la cual permitirá diferenciar e identificar esa marca del resto, provocándole un valor añadido”.

1.1.16 *Imagen de marca*

Como señala (Llopis, 2015, p.141), la imagen de marca es netamente intangible, ya que es la manera en la que logramos que el mercado perciba la marca, sea de una manera positiva o negativa según las experiencias vividas y la forma en como las empresas llegan hacia el cliente o consumidor.

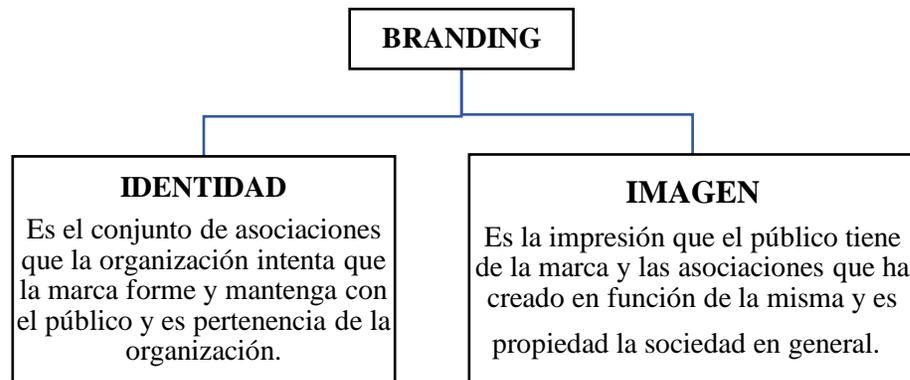


Gráfico 9-1. Proceso de branding

Fuente: (Llopis, 2015, p.141)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

1.1.17 *Personalidad de marca*

Como plantea (Llopis, 2015, p.144), en el libro llamado crear la marca global, la personalidad de marca es sorprendentemente poderosa porque es un valioso pilar sobre el que descansa el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia. Por tanto, es un componente fundamental de branding, debido a que está demostrado que cuando los clientes o consumidores adquieren productos entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al carácter o personalidad que ellos quieren transmitir mediante la marca.

1.1.18 *Valor de marca*

Según (Kotler & Keller, 2016, p.301), plantean que, para crear valor de marca es el nivel de reconocimiento que tiene una marca en un mercado y que le permite alcanzar un nivel de rentabilidad superior frente a otras marcas.

1.1.19 Logotipo

Como manifiesta (París, 2013, p.57), en su libro titulado la marca y sus significados, el logotipo es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea humana. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan y es un importante elemento que forma parte de la marca porque lleva a que sea rápidamente reconocida, fácilmente identificada, y si está bien confeccionado mentalmente asociado con su significado.

1.1.19.1 Formas y diseños

Las organizaciones o empresas deben de tener en cuenta al momento de implementar alguna forma o diseño dentro de la marca, que cada elemento tiene su percepción por parte de los clientes y que incluso algunos tienen significados distintos en diferentes culturas (Cueva & Lárraga, 2016, p.24).

Líneas	Significado	Figuras	Significado
Líneas finas 	Simplicidad, delicadeza, ligereza, sensualidad.	Formas circulares, ovaladas 	Siguiere comunidad, amistad y unidad. En anillos compromiso.
Líneas gruesas 	Fuerza, energía, impacto.	Cuadrado 	Dureza, equilibrio, recto.
Líneas Largas 	Sensación de vivacidad y experiencia.	Triángulo 	Sobre su base, calma y tranquilidad; sobre su vértice, ligereza y desequilibrio, si lo tienen hacia el centro autotransformación.
Líneas cortas 	Firmeza, juventud.	Pentágono 	Simbolos de la tierra, agua y fuego.
Líneas rectas 	Estabilidad, seguridad, tranquilidad.	Hexágono 	Unión, armonía y satisfacción.
Líneas curvas 	Suavidad, elegancia, ductilidad, vitalidad.	Rectángulo 	Estabilidad, el rendimiento, el intelecto.

Figura 1-1. Significado de las líneas y figuras

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.25)

1.1.20 Gama cromática

Con base en (París, 2013, p.60), plantea que los colores transmiten sensaciones y emociones, es por ello que al momento de desarrollar una marca debemos asignar colores que transmitan la esencia de la empresa u organización, ya que cada color tiene su significado.

1.1.21 Psicología de los colores

Es fundamental tener en cuenta los colores que proyectaremos en la marca, ya que colores toman una gran relevancia al momento de una decisión de compra, debido a que los clientes eligen los productos muchas veces de acuerdo al color (Cueva & Lárraga, 2016, p.26).

Tabla 2-1: Psicología de los colores

Colores Primarios			
Color	Significado	Positivo	Negativo
Amarillo	Inteligencia, innovación, alentadora precaución.	Es considerado como un tono alegre y cálido.	Propicia el cansancio de la vista.
Rojo	Energía, vitalidad, poder, pasión, intensidad, amor, apetito.	Atrae rápidamente la atención, evoca emociones fuertes e incrementa el apetito.	Puede afectar el rendimiento el hacer tareas de concentración.
Azul	Confianza y seguridad, responsabilidad, verdad.	Propicia la calma, la Productividad y la serenidad.	
Colores Secundarios y Terciarios			
Verde	Se asocia a la salud, a la tranquilidad, al dinero y a la naturaleza.	Los tonos profundos evocan abundancia, mientras que los claros calma.	
Morado	Lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.	Beneficioso para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
Negro	Protección, confianza y misterio.	Se asocia al silencio, y la Fuerza pasiva femenina.	Considerado la ausencia de color.
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente.	
Café	Confianza y la practicidad.	Evoca a la tierra, donde procede toda la vida.	
Naranja	Entusiasmo, emoción, calidez y precaución.	Es usado para atraer la atención y provocar alegría.	

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.26)

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

1.1.22 Slogan

Slogan o también conocido como lema publicitario, es la parte que resalta las cualidades, la calidad y sintetiza los beneficios del servicio o producto, y es considerado el medio publicitario adecuado para captar o llamar la atención de las personas sobre un producto (Cueva & Lárraga, 2016, p.27).

1.1.22.1 Tipos de slogan

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.27), detalla los siguientes tipos de slogan:

- **Descriptivos:** Describe las actividades realizadas por la organización.
- **Emocionales:** Transmiten un apego emocional con la organización.

1.1.22.2 Puntos claves en la creación de un slogan

Desde el punto de vista de Cueva y Lágarra (2016), mencionan los siguientes puntos clave para crear un slogan:

- Un slogan tiene que arrancar con un verbo al inicio.
- Debe ser claro en su descripción.
- Un slogan tiene que ser fácil de recordar y de pronunciar.
- Tiene que transmitir la funcionalidad de la empresa.
- Un slogan bien estructurado no debe contener más de cinco palabras (Cueva & Lárraga, 2016, p.27).

1.1.23 Posicionamiento de marca

Dicho con palabras de Valencia (2017), el posicionamiento de marca logra alcanzar los objetivos empresariales, debido a que:

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización.

Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (Valencia, 2017, p.15).

1.1.24 Plataforma de posicionamiento

1.1.24.1 Social media

Con base a Kotler y Keller (2016), en su libro titulado dirección de marketing, argumenta que:

Social media es un componente importante del marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten información basada en textos, imágenes, audio y video con otros consumidores y con las compañías, y viceversa. Los social media permiten a los especialistas en marketing establecer una voz pública y una presencia en línea. Además, pueden reforzar otras actividades de comunicación de manera efectiva en términos de costos. Debido a su inmediatez de un día para otro, también pueden alentar a las compañías a mantener su carácter innovador y relevante (Kotler & Keller, 2016, p.620).

a) Redes sociales

En la opinión de Kotler y Keller (2016), manifiestan que las redes sociales en la actualidad son esenciales para los negocios, debido que:

Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de negocio al consumidor (B2C) como en el de negocio a negocio (B2B). Las principales redes incluyen a Facebook, una de las más grandes del mundo; LinkedIn, que se enfoca en profesionales centrados en su carrera, y Twitter, con sus mensajes de 140 caracteres o tuits. Distintas redes ofrecen diferentes beneficios a las compañías. Por ejemplo, Twitter puede ser un sistema inicial de advertencia que permite rápida respuesta, mientras que Facebook da cabida a una mayor profundización para atraer a los consumidores de maneras más significativas (Kotler & Keller, 2016, p.622).

b) Página web

Desde el punto de vista de (QTZ Marketing, 2017), es importante el posicionamiento web en una empresa, debido a que el posicionamiento es un aspecto imprescindible hoy en día. Cualquier empresa o

negocio que se encuentre en Google debe cuidar su posicionamiento SEO para aparecer en las primeras posiciones de Google. Tener una web bien posicionada en Google hará que esta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes.

1.1.25 *Proceso para llegar al posicionamiento*

Según (Cueva & Lárraga, 2016, p.37), detalla que el proceso para llegar al posicionamiento es una decisión fundamental de todas las empresas u organizaciones, debido a que se establecen estrategias pertinentes para lograr alcanzar mayor reconocimiento en un mercado. Entre el proceso para llegar a un posicionamiento tenemos:

a) Identificación de los diferenciadores

Establecer cualidades a un bien o servicio, los cuales permitan obtener una diferenciación ante empresas competidoras, logrando un reconocimiento adecuado en el mercado y de esta forma obtener un prestigio y preferencia ante la demanda de los clientes o consumidores (Cueva & Lárraga, 2016, p.37).

b) Evaluación de recursos

Las empresas deben analizar todos los recursos que sean necesarios para poder implementar todas las cualidades diferenciadoras, que se desea realizar a un bien o servicio para alcanzar un posicionamiento deseado. La calidad es una característica diferenciadora percibida por los clientes, para efectuar dicha estrategia se requiere valorar todos los procesos que conlleva la elaboración de un producto (Cueva & Lárraga, 2016, p.37).

c) Definición de la marca

Teniendo en cuenta a (Cueva & Lárraga, 2016, p.37), se puede deducir que la marca tiene gran influencia en el proceso de posicionamiento, debido a que el consumidor luego de haber adquirido y experimentado un bien o servicio vincula toda la utilidad de dicho producto con la marca.

d) Estrategias de comunicación

Alrededor de una publicidad apropiada y bien estructurada a través de mensajes que manejen la técnica de aprendizaje operante, dichos mensajes presentaran los diferenciadores que se aplicará al bien o servicio, uno de estos son los incentivos como las promociones, las muestras y degustaciones de manera gratuita, ayudando a obtener un posicionamiento (Cueva & Lárraga, 2016, p.38).

e) Logro del posicionamiento

Desde la posición de (Cueva & Lárraga, 2016, p.38), señala que es un objetivo definitivo de esta interacción, su satisfacción permite a la organización conseguir un espacio sustancial para sus productos en la mente de los consumidores y una preferencia en el mercado.

1.1.26 Estrategias de posicionamiento

Desde el punto de vista de (Vega, 2015, p.27), detalla que es una interacción en la que se realiza una táctica con la finalidad de direccionar una organización o una marca a un posicionamiento deseado. Entre las estrategias de posicionamiento tenemos las siguientes:

a) Basada en un atributo

centra su estrategia en una característica, por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. Las marcas que basan su metodología de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del cliente o consumidor con mayor eficacia que las que intentan armar su posicionamiento en varios atributos (Vega, 2015, p.27).

b) En base a los beneficios

En este punto se enfoca a destacar el beneficio que le otorga el producto al consumidor, un claro ejemplo podría ser una sonrisa más blanca y brillante proporcionado por una marca de crema dental (Vega, 2015, p.27).

c) Basada en el uso o aplicación del producto

Como lo hace notar (Vega, 2015, p.28), Argumenta que la estrategia basada en el uso del producto: “destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso”.

d) Basada en el usuario

Este sistema se centra en un perfil de cliente concreto, normalmente se plantea cuando la marca necesita ampliarse, dirigiéndose a un objetivo inesperado en comparación al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen relacionada con la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad (Vega, 2015, p.28).

e) Frente a la competencia

Fortalecer las ventajas competitivas y atributos de la marca frente a las marcas competidoras, debido que el consumidor al estar en un mercado saturado de productos compara entre las marcas, por lo que persuadir a nuestra imagen para que se sitúe por encima de las demás, puede ser una garantía de adquisición (Vega, 2015, p.28).

f) En base a la calidad o al precio

El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo (Vega, 2015, p.28).

g) Según estilos de vida

Como menciona (Vega, 2015, p.28), este tipo de estrategia de posicionamiento: “se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida”.

Tabla 3-1: Estrategias de posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento
Basada en un atributo
Basada en los beneficios y aplicación del producto
Basada en el usuario
Frente a la competencia
En base a la calidad o al precio
Según estilos de vida

Fuente: (Vega, 2015, p.28)

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, Según Vásquez y Pinargote (2018), detallan que:

El enfoque Cualitativo se consigue mediante la información obtenida de la aplicación de entrevistas, conversaciones e indagaciones, dicha información no puede ser cuantificada, pero si detallada. De igual manera detalla que el enfoque cuantitativo proporciona información numérica de los resultados de los procedimientos aplicados, mediante este indicador se puede determinar cuál es el grado de cumplimiento en términos numéricos (Vásquez & Pinargote, 2018, pp.15-16).

2.2 Nivel de investigación

La investigación es de carácter descriptivo ya que (Guevara et al., 2020, p.164) establecen lo siguiente: La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la investigación a utilizar es el no experimental (Neill & Cortez, 2018, p.34) establece lo siguiente: “Se fundamenta básicamente en la realización de observaciones, sin ninguna intervención o participación con el entorno observable, por este motivo no existe un control sobre las variables, por ende, los resultados revelados son superficiales”.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

También se utilizará la investigación transversal, de acuerdo con (Solíz, 2019, p.8), menciona que la investigación transversal: “Es el estudio de una o más variables simultáneamente, se puede hacer un corte en el tiempo y espacio. Indudablemente no es importante la secuencia de los eventos”.

2.4 Tipo de estudio – investigación

El tipo de estudio a utilizar será documental y de campo, Según Ortega (2017), detalla que:

La investigación documental se apoya en fuentes documentales. Como subtipos de esta investigación, se encuentra la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revista y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera (Ortega, 2017, p.145).

Por otro punto (Ramírez, 2018, p.9), menciona que la investigación de campo es un estudio metódico de problemas en la realidad, con la intención de representarlos, descifrarlos, comprender su naturaleza y elementos constitutivos, explicar sus causas y efectos, o anticipar su acontecimiento. Es decir, recopilar información de manera directa de la realidad apoyándose en entrevistas, encuestas, observaciones entre otras.

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

2.5.1 Población y muestra

La población a estudiar en la presente investigación es del cantón Lago Agrio, Según los datos recopilados del Instituto Nacional de Estadística y censos (INEC, 2013) la proyección de la población estimada para el cantón en el año 2020, asciende a 119.594 personas. Además, se elige la población económicamente activa, por representar a las personas que tienen una mayor capacidad adquisitiva. Según (INEC, 2020) detalla que el porcentaje del “PEA” nacional del año 2020, es del 60,9%. Mediante el cual se toma estos datos para poder obtener una proyección del “PEA” cantonal.

2.5.2 Tipo de muestreo

La recolección de información es necesaria para lograr obtener resultados exactos, es por ello que se aplicara el muestreo aleatorio simple. Según (Naranjo, 2014, p.263), detalla que el muestreo aleatorio simple: “Es la forma clásica del muestreo probabilístico, garantiza escoger la muestra de forma al azar sin dar prioridad alguna, garantizando la misma probabilidad a cada elemento”.

2.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, en el presente trabajo se realizó una multiplicación de los datos antes mencionados, para obtener una proyección del “PEA” cantonal actualizada, obteniendo como resultado una población económicamente activa cantonal de 72.832 personas.

Para establecer el tamaño de la muestra a investigar, se aplicará la fórmula de muestreo finita, que se presenta a continuación:

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

Datos:

N: Población total

Z: Nivel de confianza

e: Error probabilístico

p: Probabilidad de ocurrencia

q: Probabilidad de no ocurrencia

n: Tamaño de la muestra

Tabla 4-2: Determinación de la muestra

Datos	Resolución
N: 72.832 Z: 1.96 e: 5% p: 0.5 q: 0.5	$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(72832))}{((0.05)^2 * (72832 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}$ $n = \frac{69947,8528}{183,0379}$ $n = 382,14 \sim 382$

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Luego del respectivo cálculo de la muestra nos da como resultado 382 personas a encuestar, la misma que permitirá el desarrollo del proceso de recolección de información en el cantón Lago Agrio.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos

2.6.1 Método deductivo

La metodología a utilizar es deductivo, inductivo y analítico-sintético, Según Bernal (2016) menciona lo siguiente:

El método deductivo se relaciona con el razonamiento y consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se parte de la investigación de propuestas, proposiciones, teorías, leyes etc., de aplicación ecuménico y de comprobación científica, para emplear a soluciones o realidades concretas. Se considera este método porque vamos a partir de estudios científicos como bases de sustento a nuestra investigación y de esta manera lograr establecer estrategias de branding (Bernal, 2016, p.71).

2.6.2 Método inductivo

Desde el punto de vista de (Neill & Cortez, 2018, p.22), detalla que el método inductivo se basa en la argumentación que parte de perspectivas específicas para componer decisiones o demostraciones generales, las teorías y leyes científicas se deducen a través de esta técnica. El método inductivo menciona hechos observables, los organiza y clasifica, para llegar a inferencias generalizadas a partir

de la recopilación de información específica. Mediante este método se podrá mediante la muestra generalizar los resultados obtenidos en la investigación.

2.6.3 *Método analítico-sintético*

Por otra parte, Jiménez, et al., (2017, pp.8-9), mencionan que el método analítico-sintético se refiere a dos métodos intelectuales opuestos que funcionan en concordancia: el análisis y las síntesis. El análisis es una técnica lógica que permite desintegrar intelectualmente un conjunto en sus partes y características, en sus numerosas conexiones, propiedades y partes, permitiendo estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la actividad inversa, que construye intelectualmente la asociación o mezclas de las partes anteriormente examinadas y permite encontrar conexiones y características generales entre los componentes de la realidad.

Se considera este método porque en el presente trabajo investigativo se abordará cada variable de investigación, para lograr de esta manera un enfoque general del objetivo de estudio.

2.6.4 *Técnicas*

2.6.4.1 *Encuesta*

Esta técnica a emplear nos permitirá obtener información de diferentes puntos de vista de los consumidores, clientes y personal representativos del restaurante Maderos Steak House.

2.6.4.2 *Entrevista*

Esta técnica nos permitirá obtener información adaptable para la aplicación de las estrategias de branding a aplicar, dicha información se la obtendrá mediante una entrevista con preguntas abierta al gerente del restaurante.

2.6.5 Instrumento

2.6.5.1 Encuesta

De acuerdo con (Bernal, 2016, p.250), argumenta que la encuesta: “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación”

2.6.5.2 Entrevista

Es un diálogo de la cual se extraer cierta información a través de una interacción inmediata de comunicación entre el entrevistador y entrevistado (Perez et al., 2020, p.267).

2.6.6 Idea a defender

¿La realización de un plan de branding establecerá las mejores estrategias de posicionamiento para el restaurante Maderos Steak House en el cantón Lago Agrio?

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta

Tabla 5-3: Género

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mujer	212	55%
Hombre	170	45%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa, Jordy, 2021.

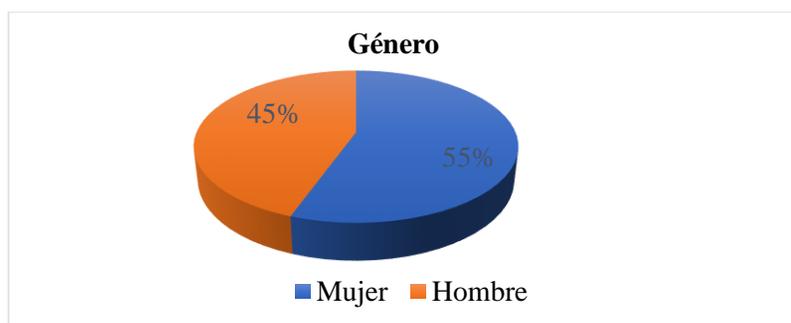


Gráfico 10-3. Género

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 55% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, mientras que el 45% son de género masculino. Es decir, la mayor parte de la población objetiva son del género femenino.

Tabla 6-3: Edad

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-29	165	43%
30-40	110	29%
41-50	64	17%
51 a más	43	11%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

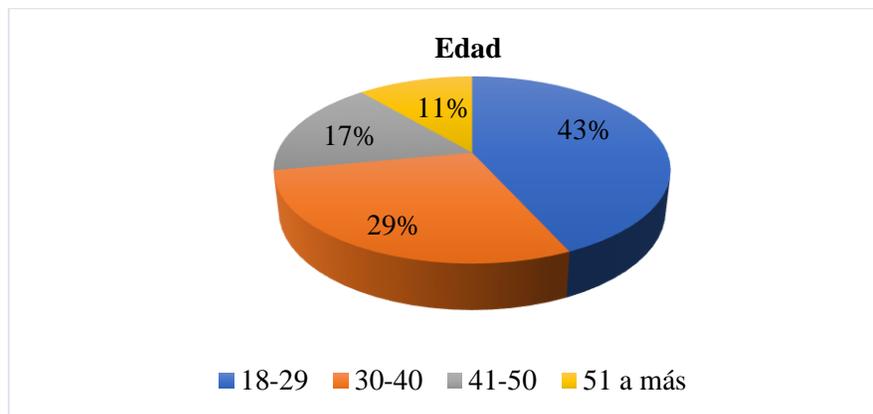


Gráfico 11-3. Edad

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 43% de las personas encuestadas tienen un rango de edad que oscilan entre los 18 a 29 años, un 29 % entre 30 a 40 años de edad, un 17% entre 41 a 50 años de edad y un 11% tienen más de 51 años de edad. Es decir, la mayor parte de la población estudiada tienen una edad que oscilan entre los 18 a 29 años de edad.

Tabla 7-3: Ocupación

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Estudiante	97	25%
Trabajador independiente	119	31%
Empleado público	90	24%
Empleado privado	76	20%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

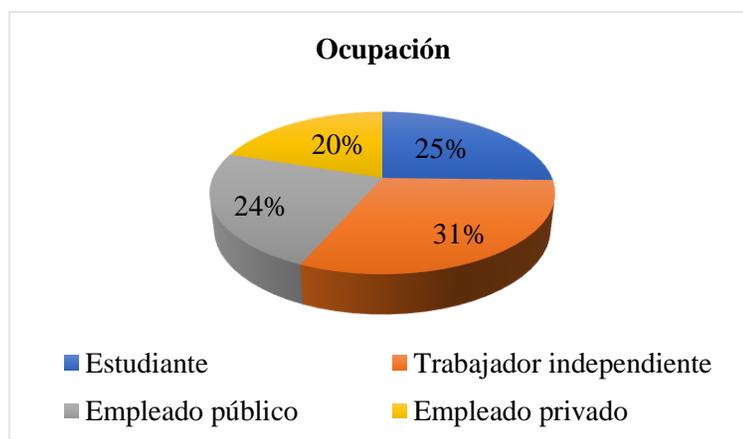


Gráfico 12-3. Ocupación

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 31% de las personas encuestadas son trabajadores independientes, el 25% son estudiantes, seguido del 24% que son trabajadores públicos y el 20% son trabajadores privados. Es decir, el mayor porcentaje de la población objetivo cuenta con un trabajo independiente.

Tabla 8-3: Nivel académico

Nivel académico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Educación general básica	24	6%
Bachillerato	123	32%
Tercer nivel	179	47%
Cuarto nivel	56	15%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

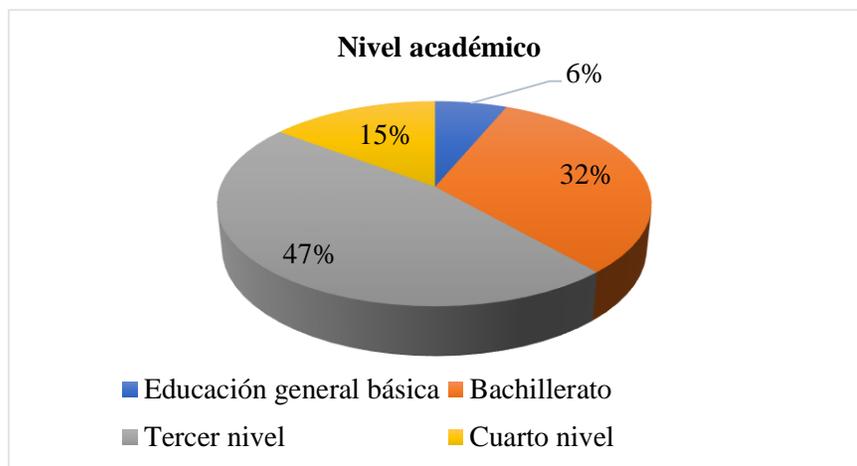


Gráfico 13-3. Nivel académico

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 47% de las personas encuestadas tienen un estudio de tercer nivel, el 32% cuentan con un bachillerato, seguido del 15% que cuentan con un estudio de cuarto nivel y un 16% que tienen una educación general básica. Es decir, la mayoría de nuestra población objetiva cuenta con una educación de un nivel de estudio de tercer nivel y bachillerato.

Tabla 9-3: Ingresos

Ingresos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor a \$400	62	16%
\$400	75	20%
\$401-\$600	105	27%
\$601-\$800	65	17%
\$801 a más	75	20%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

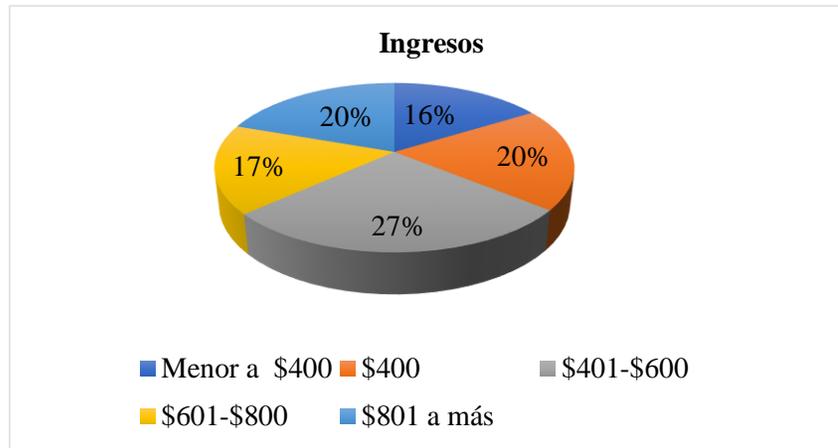


Gráfico 14-3. Ingresos

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 27% de las personas encuestadas tienen un salario económico que oscilan de \$401 a \$ 600, un 20% que cuentan con un salario de \$400, otro 20% que tiene un ingreso económico de más de \$800 mensuales, un 17% que tiene un salario de \$601 a \$800 y un 16% que perciben un ingreso económico de menor a \$400. Es decir, la mayor parte de la población objetiva cuentan con un ingreso económico mensual que oscila entre \$401 a \$600.

1. ¿Cómo considera los productos alimenticios ofertados por los restaurantes de Lago Agrio?

Tabla 10-3: Calificación

Calificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Que son de calidad	128	34%
Que no son de calidad	68	18%
Que sus costos son elevados	84	22%
Que tienen una gran variedad	102	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

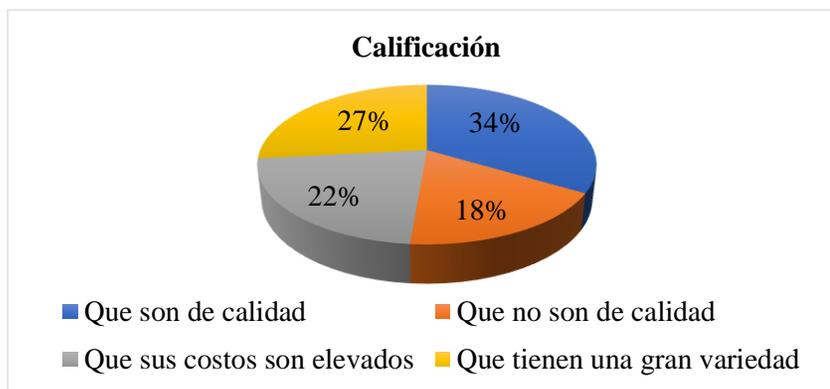


Gráfico 15-3. Calificación

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 34% de las personas encuestadas, consideran que los productos alimenticios ofertados por los restaurantes de Lago Agrio son de calidad, mientras que el 27% piensan que ofertan una gran variedad de productos alimenticios, seguido del 22% que indican que los productos ofertados tienen costos elevados y un 18% que detallan que los productos ofertados por los restaurantes de Lago Agrio no son de calidad. Es decir, la mayoría de los encuestados consideran que los restaurantes del Cantón Lago Agrio ofertan una gran variedad de productos gastronómicos en el menú y sobre todo que ofrecen productos de calidad.

2. ¿Qué le incentiva a adquirir cierto producto de algún restaurante?

Tabla 11-3: Factor de compra

Factor de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El precio	89	23%
La calidad	137	36%
La infraestructura	71	19%
La marca	85	22%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

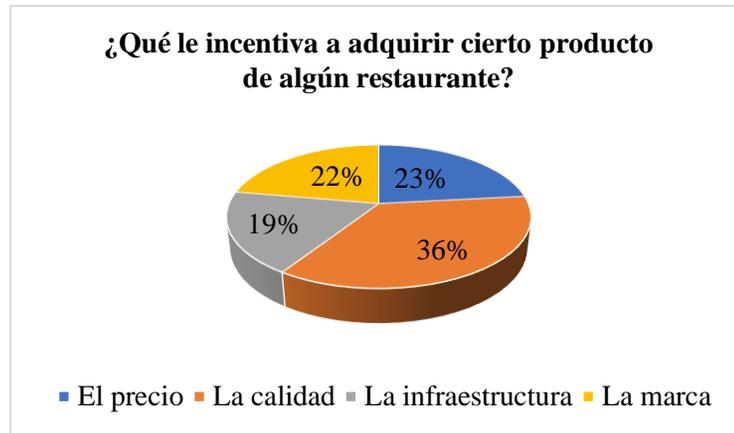


Gráfico 16-3. Factor de compra

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 36% de las personas encuestadas, detallan que el factor que les motiva al momento de adquirir un producto de un restaurante es la calidad, mientras que el 23% mencionan que se fijan en el precio, seguido del 22% que indican que la marca es el factor motivante al momento de adquirir algún producto en algún restaurante y el 19% que el factor que les motiva a la compra en un restaurante es la infraestructura que esta posee. La mayor parte de la población encuestada señalan que la calidad es lo que más le incentiva al momento de adquirir un producto de algún restaurante.

3. ¿Qué expectativa tiene usted de un restaurante?

Tabla 12-3: Expectativa de un restaurante

expectativa de un restaurante	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Prestigio	81	21%
Precios accesibles	74	19%
Variedad de productos	74	19%
Atención personalizada	81	21%
Productos de calidad	72	19%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

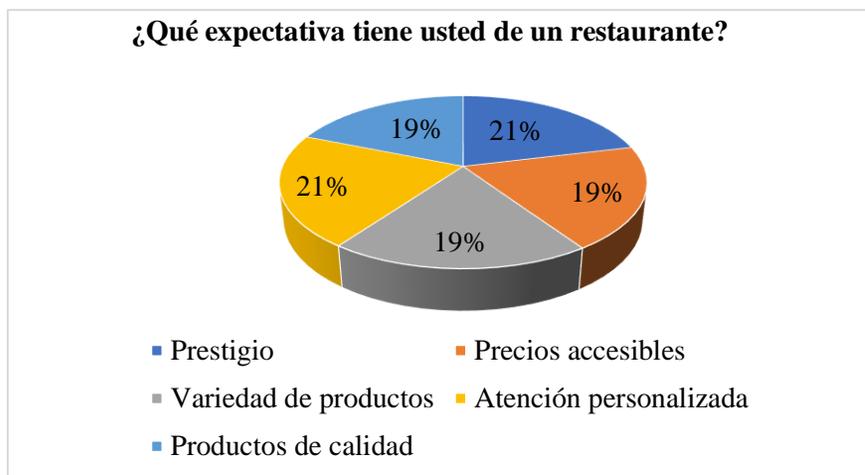


Gráfico 17-3. Expectativa de un restaurante

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 21% de las personas encuestadas, tienen expectativas de que un restaurante es un lugar de prestigio y otro 21% piensan que la atención brindada es personalizada, mientras que el 19% tienen expectativas de que en un restaurante ofrecen una variedad de productos de calidad con precios accesibles. Es decir, la mayor parte de nuestra población de estudio consideran que los restaurantes son lugares de prestigio en el cual brindan una atención personalizada.

4. ¿Qué imagen proyecta el logotipo?

Tabla 13-3: Imagen proyectada

Imagen proyectada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turismo	65	17%
Hospedaje	81	21%
Carpintería	131	34%
Restaurante	105	27%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

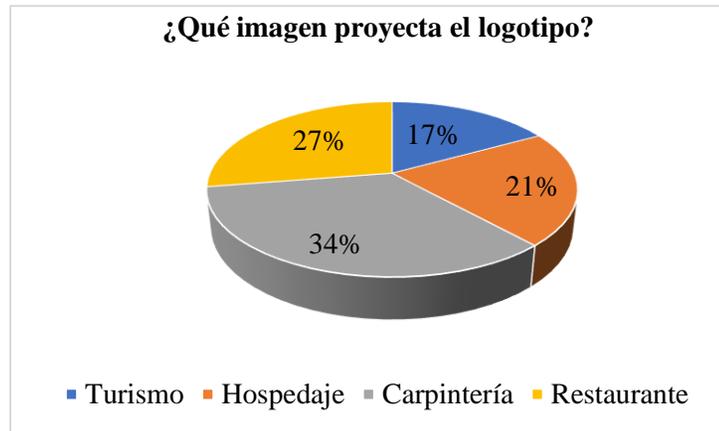


Gráfico 18-3. Imagen proyectada

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 34% de las personas encuestadas mencionan que el logotipo más se asimila a una carpintería, mientras que el 27% consideran que el logotipo se asemeja a un restaurante, seguido del 21% que lo relaciona al logotipo como hospedaje y el 17% que piensa que el logotipo se parece a un centro turístico. La mayor de la población objetiva señala que el logotipo que actualmente que maneja el restaurante se asimila a una carpintería.

5. ¿Considera que los colores del logotipo antes mencionado son adecuados para representar a un restaurante?

Tabla 14-3: Agrado del color del logotipo

Agrado del color del logotipo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	148	39%
No	234	61%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

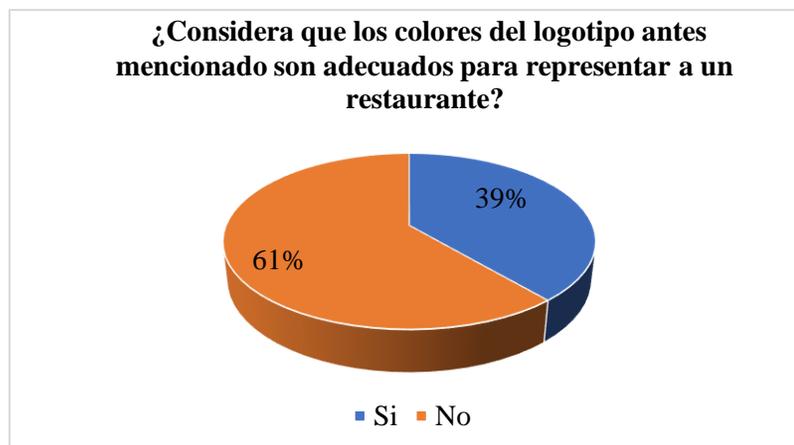


Gráfico 19-3. Agrado del color del logotipo

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 61% de las personas encuestadas mencionan que los colores del logotipo de “Maderos Steak House” no son los correctos para representar a un restaurante, mientras que el 39% mencionan que los colores del logotipo si son los adecuados. Es decir, la mayoría de las personas encuestadas no están de acuerdo con los colores que maneja el logotipo del restaurante.

6. ¿Qué colores considera usted atractivo para el logo de un restaurante (marque máximo dos opciones)?

Tabla 15-3: Opciones de colores

Opciones de colores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Rojo	105	21%
Café	59	12%
Anaranjado	112	23%
Amarillo	107	22%
Negro	65	13%
Verde	43	9%
Total	491	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

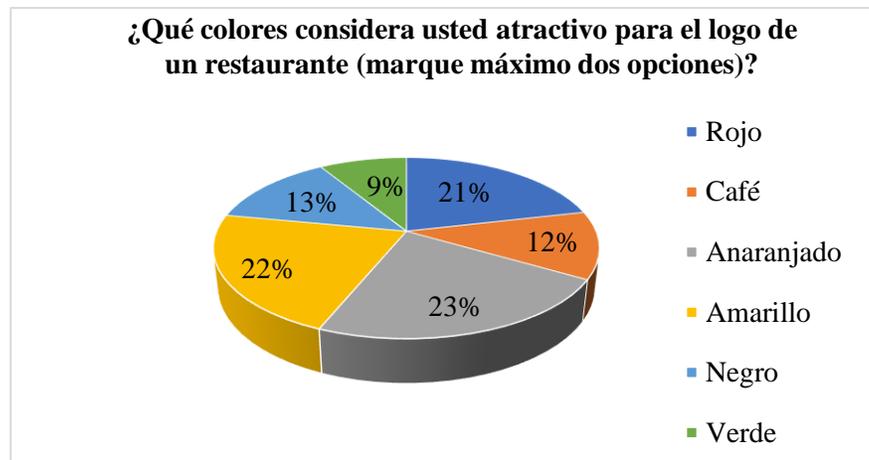


Gráfico 20-3. Opciones de colores

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 23% de las personas encuestadas indican que el color anaranjado es el más ideal para representar en un logotipo de algún restaurante, el 22% detallan que el color amarillo es el adecuado, mientras que el 21% mencionan que el color rojo es el más representativo para un restaurante, el 13% especifican que el color negro es el indicado, el 12% señalan que el color adecuado sería el café y el 9% que indican que el color que representa a un restaurante es el verde. La mayor parte de la población encuestada consideran que el color más ideal para represar a un restaurante es el anaranjado.

7. ¿Considera usted que la marca del restaurante "Maderos Steak House" es fácil de recordarla?

Tabla 16-3: Facilidad de recordar la marca

Facilidad de recordar la marca	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	164	43%
No	218	57%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

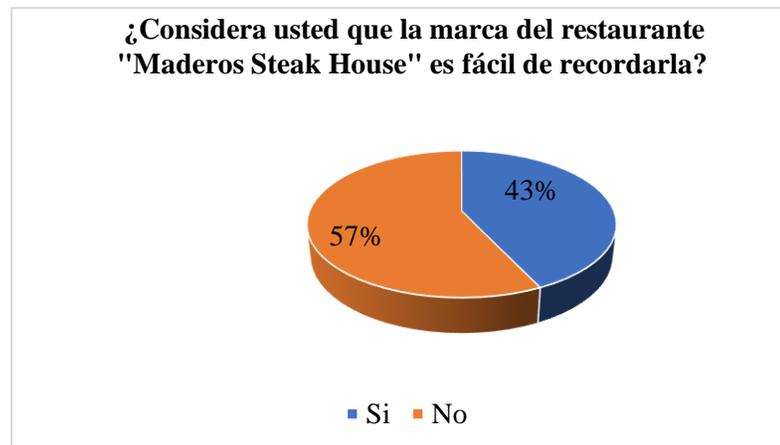


Gráfico 21-3. Facilidad de recordar la marca

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 57% de las personas encuestadas, consideran que la marca del restaurante Maderos Steak House no es fácil de recordar, seguido del 43% que creen que si es fácil de recordarla. Es decir, la mayoría de la población objetiva señalan que la marca del restaurante no es fácil de recordarla.

8. ¿Cuál de los siguientes slogans es de tu preferencia?

Tabla 17-3: Preferencia de slogans

Preferencia de slogans	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El sabor de la casa	48	13%
La tentación de la carne	64	17%
El mejor sabor	39	10%
El sabor de los buenos momentos	94	25%
La diferencia del sabor	38	10%
Tradición y sabor	99	26%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

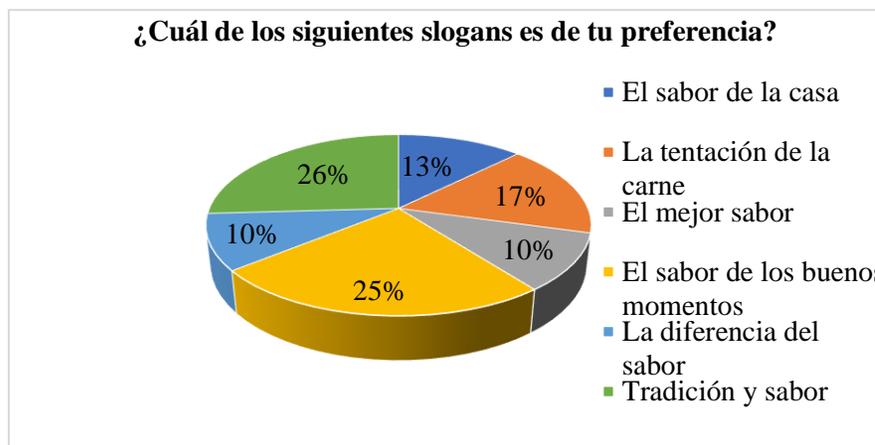


Gráfico 22-3. Preferencia de slogans

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 26% de las personas encuestadas, consideran que el slogan “tradición y sabor” es el más adecuado para un restaurante, el 25% eligen el slogan “el sabor de los buenos momentos”, el 17% optan por el slogan de “la tentación de la carne”, seguido del 13% que prefieren el slogan “el sabor de la casa” y un 10% que están entre el slogan “el mejor sabor” y “la diferencia del sabor”. La mayor parte de los encuestados consideran que el slogan “Tradición y sabor” y “el sabor de los buenos momentos” serían los indicados para representar a un restaurante.

9. ¿Cuándo observas una marca que es lo primero que te llama la atención?

Tabla 18-3: Elemento de atención

Elemento de atención	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El icono (gráficos)	141	37%
El color	88	23%
La tipografía (letra)	67	18%
El slogan	86	23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.



Gráfico 23-3. Elemento de atención

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 37% de las personas encuestadas detallan, lo que más le llama la atención en una marca son los iconos, mientras que el 23% mencionan que lo más llamativo de una marca es el color, de igual manera otro 23% indican que el slogan es lo primero que ven en una marca, seguido del 18% especifican que lo más atractivo de una marca es la tipografía utilizada en la misma. Es decir, la mayor parte de la población objetiva señalan que lo primero que les llama la atención de una marca son los iconos que esta tiene.

10. ¿Conoce o ha escuchado usted hablar sobre el restaurante “Maderos Steak House”?

Tabla 19-3: Reconocimiento del restaurante "Maderos Steak House"

Reconocimiento del restaurante “Maderos Steak House”	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	145	38%
No	237	62%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

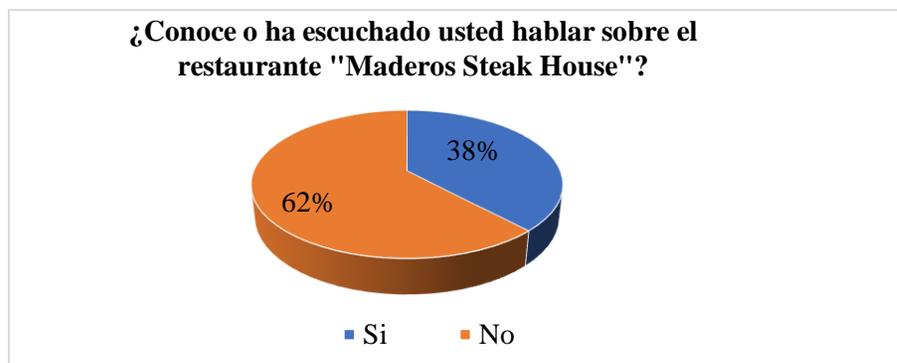


Gráfico 24-3. Reconocimiento del restaurante "Maderos Steak House"

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 62% de las personas encuestadas no conocen ni han escuchado sobre el restaurante, mientras que el 38% si han oído o conocen sobre "Maderos Steak House". Es decir. La mayoría de la población encuestada no reconocen ni han oído sobre la existencia del restaurante.

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría usted recibir información del restaurante?

Tabla 20-3: Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	56	15%
Televisión	47	12%
Redes sociales	229	60%
Página web	50	13%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

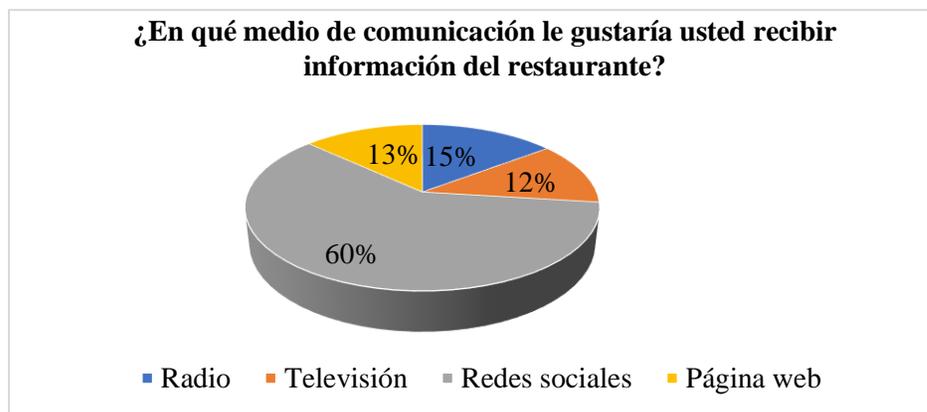


Gráfico 25-3. Medios de comunicación

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 60% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como el medio de comunicación más adecuada al momento de recibir información del restaurante, mientras que el 15% optan por recibir información mediante la radio, el 13% detalla que prefieren recibir información mediante una página web y el 12% escogen la televisión como un medio informativo. Es decir, la mayor parte de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como un medio informativo del restaurante.

12. ¿Cuál red social es de su preferencia?

Tabla 21-3: Red social preferida

Red social preferida	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Telegram	46	12%
Facebook	148	39%
WhatsApp	91	24%
Instagram	79	21%
No uso redes sociales	18	5%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

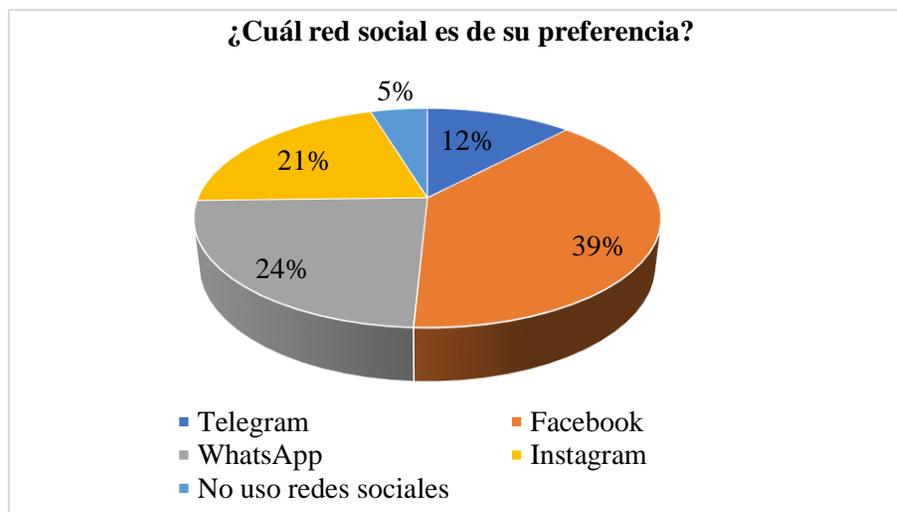


Gráfico 26-3. Red social preferida

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 39% de las personas encuestadas mencionan que la red social de su preferencia es Facebook, el 24% que prefieren WhatsApp, mientras que el 21% indican que Instagram es la red social de su preferencia, seguido del 12% que señalan que prefieren Telegram y un 5% de las personas encuestadas no usan redes sociales. Es decir, la mayor parte de la población encuestada detallan que la red social de su preferencia es Facebook y WhatsApp.

13. Entre los siguientes restaurantes ¿cuál se le hace más reconocido?

Tabla 22-3: Restaurantes más reconocidos

Restaurantes más reconocidos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Parrilladas Denancy	101	26%
Moros Son & Canela	93	24%
Son Parrillada "El portal"	116	30%
Maderos Steak House	72	19%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

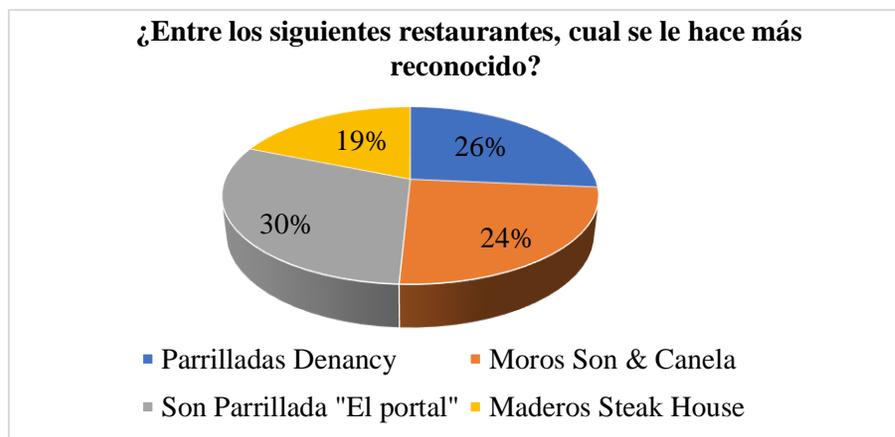


Gráfico 27-3. Restaurantes más reconocidos

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos tenemos que el 30% de las personas encuestadas mencionan que el restaurante más reconocido en el cantón de Lago Agrio es el Son Parrillada “El portal”, el 26% detallan que es el restaurante “Parrillada Denancy”, mientras que un 24% indican que es el restaurante “Moros Son & Canela” es el más reconocido y un 19% especifican que el restaurante con más reconocimiento es el “Maderos Steak House”. Es decir, la mayor parte de la población encuestada indican que el restaurante que tiene un mayor reconocimiento en la ciudad de Lago Agrio es el Son Parrillada “El Portal”.

3.1.2 Hallazgos de la investigación de mercado (externo)

Luego de aplicar las encuestas a la población objetiva se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- En la presente encuesta realizada en el cantón Lago Agrio, se determinó que la mayor parte de la población encuestada son mujeres 55.5%, los cuales un 43.2% tienen una edad que oscilan entre los 18 a 29 años de edad, la mayoría cuenta con estudios de tercer nivel 46.9% y bachillerato 32.2% y el 31.2% tienen un trabajo independiente en los cuales el 27.5% perciben una remuneración que está entre los \$401 a \$600, contando con una capacidad económica que les permite poder adquirir algún producto del restaurante.
- El 34% de la población encuestada consideran que los restaurantes del Cantón Lago Agrio ofertan Productos de calidad. Además, el 27% piensan que los restaurantes ofrecen una gran variedad de productos gastronómicos en el menú.

- El 35.9% de la población en estudio detallan que el factor por el cual se dirigen por un restaurante es la calidad de los productos que este ofrece. Además, el 23.3% mencionan que el precio es un factor importante por el cual escoger algún restaurante.
- Según los datos obtenidos de la población encuestada, el 21% detallan que tienen como expectativa que un restaurante representa prestigio, de igual manera otro 21% tienen como perspectiva que en un restaurante la atención es personalizada.
- El 34.3% de la población encuesta mencionan que el logotipo del restaurante “Maderos Steak House” más se asimila a una carpintería, dicha información obtenida servirá de ayuda al momento de rediseñar el logotipo.
- El 61.3% de la población encuestada no consideran adecuados los colores que maneja el logotipo de “Madero Steak House”, por lo tanto, se deberá tomar una decisión cromática al momento de su rediseño.
- El 29.3% de la población encuesta detallan que el color que representaría de mejor manera a un restaurante es el anaranjado, seguido con el 28% el color amarillo y el rojo con un 27.5%, esta información permitirá tomar la decisión cromática al momento de rediseñar el logotipo.
- El 57% de la población encuestada mencionan que la marca del restaurante “Maderos Steak House” no es fácil de recordarla, por lo que es necesario la realización de un plan de branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca.
- El 26% de la población objetiva encuesta detallan que prefieren el slogan “Tradición y sabor” y un 25% “el sabor de los buenos momentos”, dicha información servirá al momento de proponer un slogan, con la finalidad de que este sea atractivo y que transmita la actividad de negocio.
- El 37% de la población encuestada indican que lo primero que miran en una marca son los iconos o figura que esta posee, dicha información ayudará al momento de rediseñar la marca para que esta sea más atractiva a la vista del mercado.
- El 62% de la población encuestada no conocen ni han oído del restaurante, por ende, la construcción de un plan de branding permitirá mejorar su reconocimiento y posicionamiento en el sector.
- El 60% de la población objetiva detallan que las redes sociales sería el medio más adecuado por el cual les gustaría recibir información alguna sobre el restaurante, de esta manera se podrá escoger el medio más apropiado en donde se transmitirá contenido informativo de “Maderos Steak House”.

- Las redes sociales con una mayor preferencia por parte de la población encuestada es Facebook con un 38.7% % y WhatsApp con el 23.8% %, esta información servirá como base al momento de elegir la red social más adecuada para compartir contenido publicitario del restaurante.
- Según la población encuestada mencionan que el restaurante que tiene mayor reconocimiento en el cantón de Lago Agrio es Son Parrillada “El portal” con un 30%, mientras que el restaurante “Maderos Steak House” ocupa el cuarto puesto del más reconocido con un 19%, por ende, es necesario la realización de un plan de branding que permita mejorar el posicionamiento del restaurante.

3.1.3 Resultados de la entrevista al gerente (sistematización interna)

Tabla 23-3: Resultados de la entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuáles son los valores y principios con la que la empresa trabaja?	Ofrecer un ambiente familiar, incentivando el buen trato y el buen servicio.	x	
¿Cuál es la misión y visión del restaurante?	No tenemos estructurado la parte de la misión y visión.		x
¿Cuáles son los objetivos planteados del restaurante?	El principal objetivo es brindar a nuestros comensales momentos a menos basados en la degustación de nuestro menú.	x	
¿Enumere las fortalezas y debilidades que tiene el restaurante?	Una de las fortalezas siempre ha sido el sabor y el tiempo de atención, y la parte de las debilidades es el espacio muy reducido.	x	x
¿Considera que su gestión administrativa es formal o empírica?	Nuestra gestión siempre ha sido en la base de lo formal y legal con todos los permisos que se requieren.	x	
¿Cuáles son las características o elementos que la diferencia de los demás restaurantes?	Nos caracterizamos por el buen trato a nuestros clientes, por la sazón, por el sabor tradicional y original que le damos a nuestro menú y porque mantenemos siempre la misma sazón de nuestros productos.	x	
¿Por qué los clientes lo prefieren?	Nos prefieren porque tenemos varios años en el mercado y por el sabor de nuestros productos alimenticios y la variedad.	x	
¿Usted cree que los precios influyen en la decisión de compra del cliente?	Siempre influye, por ende, establecemos precios justos ya que nuestros productos son de calidad.	x	
¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo dentro del restaurante?	Bueno nosotros tratamos a las personas como queremos que nos traten, es decir tratamos a las personas que nos colaboran como una familia.	x	
¿Cómo desea que el cliente perciba al restaurante?	Que nos siga viendo como un lugar acogedor en el que puedan venir a disfrutar con la familia y amigos.	x	
¿Qué tipo de menú oferta a sus clientes?	El menú es variado, como carne a la parrilla, cortes carnes de red, comida Tex Mex (comida mexicana y EEUU) esto es un valor agregado para nuestro restaurante, además ofrecemos bebidas.	x	
¿Qué quisiera transmitir en la marca?	Transmitir tradición y buen gusto	x	.

¿Considera que la aplicación de estrategias de marca es importante para el posicionamiento del restaurante?	Si es demasiada importante porque es para que la conozca y darle más visión de lo que nosotros hacemos, en el cual cliente solo con ver una imagen diga este es Maderos Steak House.	x	
¿Considera que la imagen de marca del restaurante Maderos está posicionada?	En este caso en la imagen de nuestro local está un poco empañada.		x
¿Considera que su marca tiene reconocimiento en el mercado?	En este caso nos hemos dedicado más en la buena atención al cliente, sacar más productos alimenticios y nos hemos descuidado en la marca, esto quiere decir que no estamos posicionados de esta manera.		x
¿En 5 años como mira la posición del restaurante en el mercado?	Nosotros en 5 años nos vemos con nueva clientela, manteniendo nuestra esencia, pero con una nueva imagen de marca renovada	x	
¿Cree usted que el restaurante “Madero Steak House” debe mejorar su imagen (Logo)?	Por supuesto que debe mejorar su imagen porque es la parte primordial, porque uno lo primero que hace aparte de percibir olores y gustar sabores es ver las cosas y una nueva imagen ayudara a un buen posicionamiento de marca, siendo primordial para que maderos llegue a más mercado.	x	
¿Con que frase le gustaría que le reconozcan a la marca?	Tradición y sabores, que este enmarcado dentro de esto, porque las personas que nos conocen saben qué hacemos y sobre nuestros productos.	x	

Fuente: Entrevista

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.1.4 Comprobación de la idea a defender

Concluido el estudio de mercado se determinó que el 62% de la población encuestada no conocen ni han escuchado sobre el restaurante “Maderos Steak House” por lo tanto, no cuentan con reconocimiento en la población objetiva del cantón Lago Agrio, lo que le impide ampliar su cobertura en el mercado, ganar prestigio en el sector, aumentar su nivel de ventas, obtener una correcta diferenciación, liderar el mercado en el sector. Por lo tanto, se precisa la realización de un plan de branding con las estrategias más pertinentes que permitan llegar al posicionamiento deseado por la empresa y obtener mejores resultados; por el cual se aprueba la idea a defender.

3.2 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que la elaboración de un plan de branding para el restaurante “Maderos Steak House” es de vital importancia para lograr un posicionamiento deseado en el mercado del cantón Lago Agrio, debido a que las personas encuestadas relacionan al logotipo del negocio con otra actividad de oficio, consideran que los colores utilizados no son los adecuados para representar un restaurante y que la marca del restaurante no es fácil de recordarla, afectando de

esta manera al branding y al posicionamiento. Por lo tanto, concuerda con el autor (Soriano, 2018) el cual comprobó que los factores que afectan al branding, está dada por la falta de recordación de la marca y el mal uso de los colores en la misma. Además, que los factores del branding influyen en el posicionamiento de marca.

3.3 Propuesta

El restaurante “Maderos Steak House” surge con la finalidad de ofrecer diferentes alimentos tales como: carne de res a la parrilla, pollo asado, chuletas a la parrilla y comida Tex-Mex (burritos, tacos), en el cantón de Lago Agrio. Por el cual la realización de un plan de branding promoverá el fortalecimiento empresarial y un correcto posicionamiento en el mercado, generando beneficios, valor y una conexión emocional con el consumidor o cliente. Para la realización del plan de branding se tomó en consideración a (Igo, 2019; citado en Maza et al., 2020) el cual establece la siguiente estructura:

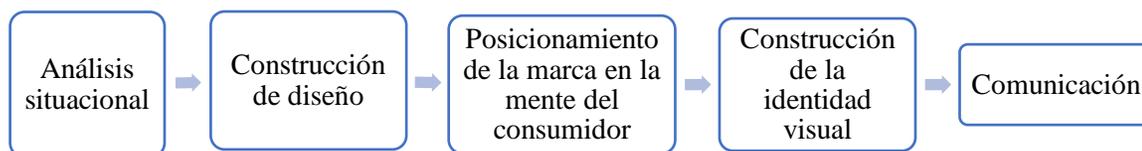


Gráfico 28-3. Estructura plan de branding

Fuente: (Maza et al., 2020, p.15)

Realizado por: por: Quinatoa, J. 2021

3.3.1 *Análisis situacional*

El diagnóstico situacional es una herramienta que nos permite identificar tanto factores internos como externos, los cuales influyen tanto positivamente como negativamente en el desarrollo del restaurante, en el cual se realizó una matriz MEFE Y MEFI. Además, se añadió una contextualización breve del restaurante “Maderos Steak House”.

3.3.1.1 *Diagnostico situacional del restaurante “Maderos Steak House”*

Para realizar la elaboración del diagnóstico situacional, se debe detallar una caracterización interna del restaurante.

Identificación del restaurante

Para la identificación del restaurante “Maderos Steak House” se describió algunos factores de negocio, tales como:

a) Razón social

El nombre del restaurante es “Maderos Steak House”

b) Actividad

El restaurante se dedica a preparar y ofrecer diversos productos alimenticios, enfocándose primordialmente en parrilladas.

c) Antecedentes del restaurante “Maderos Steak House”

El restaurante “Maderos Steak House”, comenzó hace 30 años en la ciudad de Lago Agrio como un comedor llamado “Santa FÉ”, en el cual ofrecía desayunos, almuerzos y meriendas, con el tiempo fue implementado parrilladas el cual obtuvo mucha acogida por los comensales, luego de estar funcionando por 10 años en el mercado cerraron por situaciones familiares y económicas, reiniciando sus actividades en el año 2006 con el nombre de “Maderos Steak House”, el cual cuenta con un ambiente rustico en relación a la amazonia, ofreciendo diferentes menús parrilleros.

d) Constitución legal

El restaurante fue establecido en el año 1991, y actualmente se localiza bajo el sistema microempresarial, inscrita en el SRI con el número de RUC 1707536577001.

e) Ubicación de la empresa

El restaurante está ubicado en el cantón de Lago Agrio provincia de Sucumbíos, en la calle: Av. Quito en la intersección Francisco de Orellana.



Figura 2-3. Ubicación de la empresa

Fuente: Google map

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Para la realización del análisis interno y externo del restaurante se utilizó la matriz MEFE y MEFI, los cuales se los detalla a continuación

3.3.1.2 *Análisis interno del restaurante “Maderos Steak House”*

El análisis interno del restaurante permitirá determinar las fortalezas y debilidades existentes en el negocio, permitiendo de esta manera poder generar acciones que ayuden a controlar internamente dichos factores.

Matriz MEFI

La matriz de evaluación interna se elabora mediante los resultados obtenidos de la entrevista realizada y por la observación directa. En esta matriz se asigna una ponderación en la cual las variables que tengan más importancia recibirán un peso más elevado que las otras, en cuanto a la calificación si dicha variable es una fortaleza importante se le asigna un valor de 4 y si es una fortaleza menor un valor de 3, de igual manera en las debilidades se asigna un valor de 1 a las debilidades importantes y un valor de 2 a las menos importantes, y la puntuación es la multiplicación entre el peso y la calificación.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que en la sumatoria total de la puntuación asignada tiene que dar un valor entre 1 a 4, en el cual si se obtiene un valor menor de 2,5 quiere decir que el negocio se direcciona más a las debilidades que a las fortalezas y si se tiene un valor mayor a 2,5 quiere indicar que la empresa se direcciona más a las fortalezas que a las debilidades.

Tabla 24-3: Matriz de factores de evaluación interna (MEFI)

Debilidad importante 1	Fortaleza menor 3		
Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4		
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
larga trayectoria de la marca en el mercado (años)	0,10	4	0,40
Calidad en los productos ofertados	0,07	4	0,28
Buen ambiente interno y hacia el cliente	0,06	4	0,24
Variedad en el menú	0,06	4	0,24
Personal comprometido con el restaurante.	0,05	4	0,20
Cuenta con productos alimenticios únicos en el mercado	0,05	4	0,20
Entrega oportuna del pedido	0,04	3	0,12
Cuenta con todos los permisos correspondiente de acuerdo a la ley	0,05	3	0,15
Precios accesibles	0,04	3	0,12
Abastecimiento de la materia prima	0,05	4	0,20
Suma	0,57		2,15
DEBILIDADES			
Falta de estrategias de posicionamiento	0,07	1	0,07
La marca no transmite la esencia del negocio	0,05	1	0,05
Filosofía empresarial no definida.	0,06	1	0,06
Indumentaria inadecuada	0,03	2	0,06
Nula innovación de marca	0,07	1	0,07
No contiene slogan	0,05	1	0,05
Logotipo poco atractivo	0,07	1	0,07
El espacio estructural del restaurante es muy reducido.	0,03	2	0,06
Suma	0,43		0,49
SUMA TOTAL	1,00		2,64

Fuente: Formulario de Google

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Mediante la matriz de factores internos se logra evidenciar tanto las fortalezas y las debilidades con las que cuenta el restaurante “Maderos Steak House”, en cuanto a las principales fortalezas es; la larga trayectoria que tiene la marca en el mercado, debido a que la cartera de clientes que mantiene el

restaurante la eligen por su experiencia, por la calidad de los productos ofertados y por el buen ambiente existente. Por otra parte, las principales debilidades es la falta de estrategias de posicionamiento, por el cual existe una nula innovación de marca, el logotipo es poco atractivo y no cuenta con una filosofía empresarial. Es decir, la implementación de un plan de branding permitirá reducir las debilidades existentes y fortificar las fortalezas del restaurante.

La ponderación total de la matriz es 2,64 el cual indica que el restaurante “Maderos Steak House” se encuentra direccionada más a las fortalezas que a las debilidades, Es decir, se debe explotar dichas fortalezas que tiene el negocio, con la finalidad de reducir las debilidades existentes.

3.3.1.3 *Análisis externo del restaurante “Maderos Steak House”*

El análisis externo también conocido como hallazgo situacional, permite estar atentos con los elementos externos como las oportunidades y amenazas, estos elementos no pueden ser controlados por la organización, sin embargo, su efecto puede ser disminuido (Cueva & Lárraga, 2016, p.52).

Matriz MEFE

La matriz de evaluación externa se elabora mediante los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y por la observación directa. En esta matriz se asigna una ponderación en la cual las variables que tengan más importancia recibirán un peso más elevado que las otras, en cuanto a la calificación si dicha variable es una oportunidad importante se le asigna un valor de 4 y si es una oportunidad menor un valor de 3, de igual manera en las amenazas se asigna un valor de 1 a las amenazas importantes y un valor de 2 a las menos importantes, y la puntuación es la multiplicación entre el peso y la calificación.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que en la sumatoria total de la puntuación asignada tiene que dar un valor entre 1 a 4, en el cual si se obtiene un valor menor de 2,5 quiere decir que el negocio se direccionada más a las amenazas que a las oportunidades y si se tiene un valor mayor a 2,5 quiere indicar que la empresa se direcciona más a las oportunidades que a las amenazas.

Tabla 25-3: Matriz de factores de evaluación externo (MEFE)

Amenaza importante 1	Oportunidad menor 3		
Amenaza menor 2	Oportunidad importante 4		
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Tendencia del uso de las redes sociales	0,14	4	0,56
Disponibilidad de la materia prima	0,06	4	0,24
Son productos de alto consumo	0,09	3	0,27
Turismo dentro de la zona	0,15	4	0,60
Desarrollo del cantón	0,08	4	0,32
Suma	0,52		1,99
AMENAZAS			
Ausencia de posicionamiento de la marca en el cantón Lago Agrio	0,17	1	0,17
Ingreso de nuevos competidores extranjeros dentro de la zona	0,06	1	0,06
El mercado no diferencia la calidad de los productos ofrecidos.	0,05	1	0,05
Clima variante dentro de la zona	0,05	2	0,10
Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo	0,15	1	0,15
Suma	0,48		0,53
SUMA TOTAL	1,00		2,52

Fuente: Formulario de Google

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Mediante la matriz de factores externos se logra evidenciar tanto las oportunidades como las amenazas del restaurante “Maderos Steak House”, en cuanto a la principal oportunidad es el turismo dentro de la zona ya que, al formar parte de los pueblos mágicos del Ecuador cuenta con la visita de muchos turistas nacionales y extranjeros. Es decir, un buen posicionamiento del restaurante traerá a que más personas la conozcan y de esa manera lograr aumentar su cartera de clientes. Por otra parte, la principal amenaza del restaurante es la ausencia de posicionamiento de la marca en el cantón, debido a la inexistencia de un plan de branding y a la falta de estrategias de posicionamiento ha dado como resultado un bajo nivel de reconocimiento del restaurante en el mercado.

La ponderación total de la matriz es 2,52 el cual señala que el restaurante “Maderos Steak House” se encuentra direccionada más a las oportunidades que a las amenazas, Es decir, se debe explotar dichas oportunidades que tiene el negocio, con la finalidad de neutralizar las amenazas existentes.

3.3.1.4 Matriz FODA

Para la realización de la matriz FODA, se recopiló los factores internos y externos utilizados en las matrices MEFE y MEFI.

Tabla 26-3: Matriz “FODA”

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • larga trayectoria de la marca en el mercado (15 años). • Calidad en los productos ofertados. • Buen ambiente interno y hacia el cliente. • Variedad en el menú. • Personal comprometido con el restaurante. • Cuenta con productos alimenticios únicos en el mercado. • Entrega oportuna del pedido. • Cuenta con todos los permisos correspondiente de acuerdo a la ley. • Precios accesibles. • Abastecimiento de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia del uso de las redes sociales. • Disponibilidad de la materia prima. • Son productos de alto consumo. • Turismo dentro de la zona • Desarrollo del cantón.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de posicionamiento. • La marca no transmite la esencia del negocio. • Filosofía empresarial no definida. • Indumentaria inadecuada. • Nula innovación de marca. • No contiene slogan. • Logotipo poco atractivo. • El espacio estructural del restaurante es muy reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de posicionamiento de la marca en el cantón Lago Agrio. • Ingreso de nuevos competidores extranjeros dentro de la zona. • El mercado no diferencia la calidad de los productos ofrecidos. • Clima variante dentro de la zona. • Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo.

Fuente: Matriz MEFI y MEFE

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.3.1.5 Matriz cruzada

Para la realización de la matriz cruzada se utilizó todas las variables internas y externas de la matriz FODA Y se generó estrategias que permitan mejorar la situación del restaurante.

Tabla 27-3: Matriz cruzada FODA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Factores externos	F1 larga trayectoria de la marca en el mercado (15 años). F2 Calidad en los productos ofertados. F3 Buen ambiente interno y hacia el cliente. F4 Variedad en el menú. F5 Personal comprometido con el restaurante.	D1 Falta de estrategias de posicionamiento. D2 La marca no transmite la esencia del negocio. D3 Filosofía empresarial no definida. D4 Indumentaria inadecuada.

	F6 Cuenta con productos alimenticios únicos en el mercado. F7 Entrega oportuna del pedido. F8 Cuenta con todos los permisos correspondiente de acuerdo a la ley. F9 Precios accesibles. F10 Abastecimiento de la materia prima.	D5 Nula innovación de marca. D6 No contiene slogan. D7 Logotipo poco atractivo. D8 El espacio estructural del restaurante es muy reducido.
Oportunidades	FO	DO
O1 Tendencia del uso de las redes sociales. O2 Disponibilidad de la materia prima. O3 Son productos de alto consumo. O4 Turismo dentro de la zona. O5 Desarrollo del cantón.	(F2; F6; O1) Creación de una fan page para difundir los productos del restaurante. (F3; O4) Mantener el buen ambiente servicio hacia el cliente mediante capacitaciones en temas turísticos. (F2; O1; A3) Difundir la calidad del producto mediante contenidos en redes sociales.	(D1; O4) Elaboración de una valla publicitaria en los centros turísticos de la ciudad de Lago Agrio. (D1; O3; O4; O5) Creación de una página web informativa del restaurante “Maderos Steak House para mejorar su posicionamiento de la marca. (D1; O4) posicionar la marca mediante una estrategia de persuasión (entrega de obsequio a clientes y consumidores)
Amenazas	FA	DA
A1 Ausencia de posicionamiento de la marca en el cantón Lago Agrio. A2 Ingreso de nuevos competidores extranjeros dentro de la zona. A3 El mercado no diferencia la calidad de los productos ofrecidos. A4 Clima variante dentro de la zona. A5 Mala percepción del mercado sobre la imagen que proyecta el logotipo.	(F1; A1) Mejorar el posicionamiento de la marca mediante la creación de tarjetas de presentación señalando los años de experiencia del restaurante.	(D2; A5; D5; A5; D6; A1; D7; A5) Realización de un manual de marca para mejorar la percepción del cliente hacia la marca. (D3; A1) Creación de la filosofía empresarial para proyectar una mejor imagen de marca. (D4; A1) Aplicación de la marca en objetos e indumentaria para lograr una correcta diferenciación ante la competencia.

Fuente: Matriz cruzada FODA (Cueva & Lárraga, 2016)

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.3.2 Construcción de diseño

Para la construcción de diseño se establece la filosofía del restaurante, la misma que estará compuesta por la misión, visión, valores y objetivos.

3.3.2.1 Misión

Es la que relata los motivos de la existencia del restaurante y las actividades que la misma realiza, para su realización se debe responder las siguientes preguntas:

Tabla 28-3: Interrogantes de la misión

Interrogaciones	Respuestas
¿Qué hacemos?	Somos un restaurante dedicado a la elaboración de parrilladas.
¿Cómo lo hacemos?	Utilizando materia prima calificada y mediante un personal altamente capacitado.
¿Para qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.106)

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Misión propuesta

Somos un restaurante dedicado a la elaboración de parrilladas, utilizando materia prima calificada y mediante el personal altamente capacitado, brindamos productos y un servicio con los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.3.2.2 Visión

Es la que define que es lo que quiere lograr el restaurante en el futuro, para su realización se debe responder las siguientes preguntas:

Tabla 29-3: Interrogantes de la Visión

Interrogaciones	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser uno de los restaurantes con mejor prestigio y posicionamiento a nivel cantonal y provincial.
¿Cómo nos veremos en el futuro?	Contando con diferentes puntos de venta a nivel de la amazonia ecuatoriana.
¿Qué actividades se desarrollará en el futuro?	Ofreceremos productos de calidad elaborados con tecnología de primera.

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016, p.107)

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Visión propuesta

Ser uno de los restaurantes con mejor prestigio y posicionamiento a nivel cantonal y provincial, logrando contar con diferentes puntos de venta a nivel de la amazonia ecuatoriana, obteniendo tecnología de primera para ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y un servicio altamente calificado, consiguiendo mantener siempre los valores corporativos y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

3.3.2.3 Valores

Los valores son los modelos por el cual se rige el personal del negocio, es por ello que se ha planteado los siguientes valores:

Responsabilidad: El restaurante está comprometido a funcionar con todos los permisos legales y a ofrecer a todo el personal un ambiente laboral estable, en donde se respete los derechos del trabajador. Por otra parte, está comprometido en ofrecer productos y un servicio de calidad.

Puntualidad: Todo el personal deberá respetar en cuanto a la hora de ingreso y de salida del restaurante de igual manera en el tiempo de atención y entrega de encargos por parte de los consumidores o clientes.

Honradez y honestidad: Son valores muy fundamentales dentro del restaurante, todos los integrantes del restaurante deberán hablar dentro del margen de la verdad y actuar con honradez, respetando todos los bienes tanto del establecimiento como de los compañeros de trabajo, forjando de esta manera un ambiente de confianza.

Respeto: Dentro del restaurante deberá prevalecer el respeto entre los integrantes, ya que todos serán tratados de igual manera sin discriminación alguna, sin importar su etnia, religión o estatus económico.

Compañerismo: La cooperación entre el personal es de vital importancia para el correcto funcionamiento del restaurante y para el logro de todos los objetivos y metas propuestas.

3.3.2.4 *Objetivos estratégicos*

Mediante los siguientes objetivos propuestos se establecerá las metas que el restaurante quiere alcanzar en un periodo de tiempo.

General:

- Alcanzar un prestigio y posicionamiento a nivel nacional

Específicos:

- Lograr un posicionamiento de marca en el mercado de Lago Agrio
- Conseguir un prestigio y posicionamiento en la amazonia ecuatoriana
- Ampliar nuevos puntos de venta a nivel nacional

3.3.3 *Construcción de la identidad visual*

Para la identidad visual de la marca se utiliza las siguientes matrices de diseño estratégicos:

Tabla 30-3: Estrategia de identidad visual

Estrategia N. 1	Identidad visual
Objetivo	Mejorar la identidad de marca del restaurante “Maderos Steak House” mediante un manual de marca.
Descripción	Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para la implementación correcta de los distintos elementos gráficos que conforman la marca (Acosta & Silvia, 2015).
Recursos	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológico• Económico
Táctica	Desarrollo de un manual de marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none">• Tener en consideración que actividad desea transmitir el rediseño de la marca• Generar bocetos• Seleccionar un boceto claro y conciso, el cual represente la actividad de negocio• Establecer las dimensiones del isologo• Diseñar el isologo mediante las herramientas de ilustrador o Photoshop• Seleccionar la cromática de color representativa al negocio• Seleccionar la tipografía adecuada• Desarrollo del slogan• Implementación del slogan en el isologo• Identificar los elementos de la marca• Generar diferentes aplicaciones de marca• Aplicar el isologo de marca en el restaurante
Política	La marca propuesta deberá ser implementada en el restaurante, El tamaño mínimo de la marca será de 14 cm de alto y 27 cm de ancho para evitar distorsión alguna, la tipografía a utilizar en la palabra “Maderos” será Gotham-Bold Italic de 165 pt, la palabra “Steak House” será Gotham.Bold Italic de 51 pt y en la palabra en el slogan la tipografía Sinami Regular de 81 pt. (Ver anexo C)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.

Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	1 año.
Presupuesto	\$250,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia de identidad corporativa

Estrategia N. 2	Identidad corporativa
Objetivo	Registrar las bases en las que se registrará el restaurante “Maderos Steak House” mediante el desarrollo de la filosofía.
Descripción	La identidad corporativa es lo que la empresa es como su objeto social, su misión, visión y los objetivos corporativos que desean alcanzar (Sainz, 2017, p.27).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Económico • Talento Humano
Táctica	Desarrollo de la filosofía
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la misión y visión • Establecer los valores del restaurante • Establecer los objetivos estratégicos
Política	Todo el personal deberá alinearse a la filosofía empresarial, cooperando para el logro de los objetivos propuestos con la finalidad de generar confianza y prestigio de marca. La misión y visión debe especificar que es el negocio y que aspiraciones tiene en un futuro. (Ver anexo D)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	1 año.
Presupuesto	\$50,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.3.4 Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, se utiliza las siguientes matrices de diseño estratégicos:

Tabla 32-3: Estrategia de diferenciación en el mercado

Estrategia N. 3	Diferenciación en el mercado
Objetivo	Mejorar el posicionamiento de marca mediante una correcta diferenciación ante la competencia.
Descripción	Esta estrategia se basa en que la empresa o el producto ofrecido deben ser diferentes a los existentes en el mercado, pues esa diferenciación hace que el mercado se fije en él, aumentando su demanda (Jesús del Río, 2016, p.33).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Talento humano
Táctica	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar costurerías • Cotizar los costos de las prendas y estampados

	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la indumentaria y objetos • Selección de colores que sean representativos con el isologo • Implementación del isologo en los objetos e indumentarias
Política	La indumentaria solo será utilizada dentro del establecimiento y se entregará cada año. (Ver anexo E)
Alcance	Clientes internos.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	1 año.
Presupuesto	\$200,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 33-3: Estrategia de persuasión

Estrategia N. 4	Estrategia de persuasión
Objetivo	Generar reconocimiento de la identidad de marca en la mente de los clientes y consumidores del restaurante “Maderos Steak House” mediante la entrega de obsequios.
Descripción	La estrategia de persuasión permite guiar la actitud de un cliente potencial hacia donde a ti te interesa, convenciendo de que también son las acciones que él quiere (Alfonso, 2018).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Talento humano
Táctica	Desarrollo de obsequios (vasos)
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del obsequio a entregar • Investigar centros de estampados e impresión • Cotizar costos de impresión • Contratación del servicio
Política	Los obsequios deberán poseer la marca del restaurante “Maderos Steak House” estampada. Se realizarán 50 vasos para el día de la madre y 50 vasos para el día del padre. Los obsequios serán entregados únicamente a los clientes o consumidores que realicen una compra de \$50,00 en adelante en fechas especiales como el día del padre y el día de la madre. (Ver anexo F)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	dos veces al año.
Presupuesto	\$350,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.3.5 Comunicación

Para la comunicación de la marca se utiliza las siguientes matrices de diseño estratégicos:

Tabla 34-3: Estrategia de comunicación online

Estrategia N. 5	Comunicación online
Objetivo	Compartir información de la marca que permita obtener un mayor alcance de mercado.
Descripción	La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece la internet (Matesa & Jaramillo, 2019).

Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Económico
Táctica	Desarrollo de una página web.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Escoger el desarrollador del sitio web • Estructurar el diseño del sitio web • Implementar información adecuada del restaurante • Publicar el sitio web
Política	El sitio web a utilizar será Wix para el desarrollo de la página web y deberá tener la marca, filosofía empresarial, menú, ubicación y deberá ser actualizado constantemente durante todo el año de acuerdo con la información que se requiera transmitir. (Ver anexo G)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	Semanal.
Presupuesto	\$100,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 35-3: Estrategia de marketing directo

Estrategia N. 6	Marketing directo
Objetivo	Impartir información mediante tarjetas de presentación para obtener un reconocimiento de marca del restaurante “Maderos Steak House”.
Descripción	Es una herramienta de comunicación por la que la empresa emisora del mensaje se pone en contacto por diferentes medios, con una serie de clientes, actuales o potenciales (Rivera & Carlos, 2015, p.75).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Económico
Táctica	Creación de tarjetas de presentación.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las dimensiones de la tarjeta de presentación • Diseñar la tarjeta de presentación en ilustrador o Photoshop • Implementar información adecuada del restaurante • Asignar colores representativos a la marca • Imprimir la tarjeta de presentación
Política	La dimensión de la tarjeta de presentación será de 8,5 cm de alto por 5,5 cm de ancho, deberá contener información como la dirección, teléfono, correo electrónico y la actividad de oficio, se imprimirá 200 tarjetas de presentación anualmente las cuales serán entregadas en reuniones o actividades empresariales. (Ver anexo H)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	1 año.
Presupuesto	\$96,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 36-3: Estrategia de comunicación online

Estrategia N. 7	Comunicación online
Objetivo	Desarrollo de una fan page para difundir los productos ofertados por el restaurante “Maderos Steak House”.
Descripción	La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece la internet (Matesa & Jaramillo, 2019).

Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Económico
Táctica	Desarrollo de una fan page.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La fan page será desarrollada con el nombre de “Maderos Steak House” • Colocación de foto de perfil y portada • Implementación informativa del restaurante • Compartir la fan page
Política	La fan page deberá ser utilizada únicamente para contenido relacionado con la actividad de negocio, como publicaciones de los productos ofertados. (Ver anexo I)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	Una sola vez.
Presupuesto	\$30,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 37-3: Estrategia de publicidad exterior

Estrategia N. 8	Publicidad exterior
Objetivo	Transmitir información de la marca mediante una valla publicitaria que permita posicionar la marca.
Descripción	Es aquella que se lleva a cabo en la vía pública, a través de diferentes formatos, con el fin de garantizar la consecución de un número mínimo de impactos (Martínez J. , 2015, p.222).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano • Económico
Táctica	Desarrollo de una valla publicitaria.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar imprentas publicitarias • Cotizar costos de impresión y de arrendamiento de la valla • Contratación de servicios • Implementación de la información que se desee transmitir • Colocación de la valla en un sitio establecido
Política	La valla publicitaria será expresamente para generar publicidad referente al restaurante, estará ubicada en el parque turístico Nueva Loja, su dimensión será de 3 metros de alto por 6 metros de ancho, deberá contener la marca del restaurante, además la información como la dirección, teléfono y el correo. (Ver anexo J)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	2 meses consecutivos al año.
Presupuesto	\$500,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 38-3: Estrategia de marketing de contenidos

Estrategia N. 9	Marketing de contenidos
Objetivo	Mejorar la presencia de marca mediante publicidad referente a los productos que ofrece el restaurante “Maderos Steak House”
Descripción	Hace relación a la publicación de contenido publicitario con el que conectar con las necesidades de una determinada audiencia (Martínez E. , 2017, p.20).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológico • Talento humano

	<ul style="list-style-type: none"> Económico
Táctica	Desarrollo de contenido publicitario en la fan page y en la página web.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Toma fotográfica del menú del restaurante Edición fotográfica mediante la herramienta de Photoshop Implementar la información que se desee transmitir. Compartir el contenido publicitario.
Política	La dimensión del anuncio debe ser de 1200 pixeles por 628 pixeles, se compartirá contenido publicitario una o dos veces a la semana durante todo el año, las fotografías deben ser llamativas y su contenido informativo debe ser claro y conciso. (Ver anexo K)
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	Semanal.
Presupuesto	\$768,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Tabla 39-3: Fuerzas de ventas

Estrategia N. 10	Fuerza de ventas
Objetivo	Mejorar las destrezas profesionales del personal del restaurante en referencia a la buena calidad de servicio.
Descripción	Es un proceso por el cual una compañía deja en manos de otra compañía las ventas de sus productos (Arenal, 2018, p.52).
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> Tecnológico Económico Talento Humano
Táctica	Realizar capacitaciones.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué destreza carece el personal Definir los temas a tratar Contratar un experto en el tema Ejecutar la capacitación
Política	Las capacitaciones se realizarán anualmente en las cuales se abordarán temas acordes a la organización con la finalidad de mejorar la calidad de servicio. La capacitación tendrá una duración de 20 horas. Se entregará certificado de asistencia a la capacitación al personal. (Ver anexo L)
Alcance	Personal empresarial.
Responsables	Gerencia general.
Frecuencia	1 mes.
Costos	\$200,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.4 Plan de acción de las estrategias

Tabla 40-3: Plan de acción

Estrategia	Táctica	Fecha de inicio	Fecha de fin	Responsable
Identidad visual	Desarrollo de un manual de marca	(1/10/2021)	(1/10/2022)	Gerencia general
Identidad corporativa	Desarrollo de la filosofía	(1/10/2021)	(1/10/2022)	Gerencia general

Comunicación online	Desarrollo de una página web	(01/11/2021)	(05/11/2021)	Gerencia general
Diferenciación en el mercado	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria	(01/10/2021)	(01/10/2022)	Gerencia general
Comunicación online	Desarrollo de una fan page	(01/11/2021)	(03/11/2021)	Gerencia general
Marketing de contenido	Desarrollo de contenido publicitario en la fan page y en la página web	(01/11/2021)	(01/12/2022)	Gerencia general
Publicidad exterior	Desarrollo de una valla publicitaria	(1/12/2021)	(31/01/2022)	Gerencia general
Marketing directo	Creación de tarjetas de presentación	(01/01/2022)	(31/12/2022)	Gerencia general
Fuerza de ventas	Realizar capacitaciones	(08/01/2022)	(29/01/2022)	Gerencia general
Persuasión	Realizar obsequios (vasos)	(1/05/2022)	(30/06/2022)	Gerencia general

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.5 Seguimiento y control de las estrategias

Tabla 41-3: Seguimiento y control

Estrategia	Táctica	Métrica		Responsable
		Nombre	Desarrollo	
Identidad de visual	Desarrollo de un manual de marca	Encuesta, Valor de marca	Valor de marca = (Cuota de mercado) x (índice de fidelidad) x (precio relativo)	gerencia general
Identidad corporativa	Desarrollo de la filosofía	Eficacia	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	gerencia general
Comunicación online	Desarrollo de una página web	Tasa de conversión	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100	gerencia general
Diferenciación en el mercado	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria	Eficacia	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100	gerencia general
Comunicación online	Desarrollo de una fan page	Engagement	Me gusta + comentarios + compartidas/números de seguidores x 100	gerencia general
Marketing de contenido	Desarrollo de contenido publicitario en la fan page y en la página web	Engagement, Tasa de conversión	Me gusta + comentarios + compartidas / números de seguidores x 100	gerencia general
Marketing directo	Creación de tarjetas de presentación	Tasa de adquisición	Tasa de adquisición = (Cliente nuevos en el periodo / total de clientes en el periodo) x 100	gerencia general
Publicidad exterior	Desarrollo de una valla publicitaria	Tasa de adquisición	Tasa de adquisición = (Cliente nuevos en el periodo / total de clientes en el periodo) x 100	gerencia general
Fuerza de ventas	Realizar capacitaciones	Satisfacción del cliente	Satisfacción = (clientes satisfechos / cantidad de clientes encuestados) x 100	gerencia general
Persuasión	Realizar obsequios (vasos)	Tasa de cierre de ventas	Tasa de cierre = (ventas cerradas en el mes / leads totales en el mes) x 100	gerencia general

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

3.6 Presupuesto

Tabla 42-3: Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Táctica	Cantidad total	Cantidad mensual	Meses	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Identidad de visual	Desarrollo de un manual de marca	1			\$250,00		\$250,00
Identidad corporativa	Desarrollo de la filosofía	1			\$50,00		\$50,00
Diferenciación en el mercado	Aplicación de la marca en objetos e indumentaria	5			\$40,00		\$200,00
Persuasión	Realizar obsequios (vasos)	100	50	2	\$3,50	\$175,00	\$350,00
Comunicación online	Desarrollo de una página web	1			\$100,00		\$100,00
Marketing directo	Creación de tarjetas de presentación	240	20	12	\$0,40	\$8,00	\$96,00
Comunicación online	Desarrollo una fan page	1			\$30,00		\$30,00
Publicidad exterior	Desarrollo de una valla publicitaria	1			\$500,00		\$500,00
Marketing de contenido	Desarrollo de contenido publicitario en la fan page y en la página web	96	8	12	\$8,00	\$64,00	\$768,00
Fuerzas de ventas	Realizar capacitaciones	1			\$200,00		\$200,00
Total							\$2.544,00

Realizado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

CONCLUSIONES

- Una vez concluida la investigación en el presente estudio, queda claro que la sustentación bibliográfica fue una guía primordial para el desarrollo del plan de branding para el restaurante “Maderos Steak House”.
- Se concluye que el análisis situacional permitió determinar los factores externos e internos con las que cuenta el restaurante “Maderos Steak House”, las misma que se analizaron para establecer estrategias optimas que permitan minimizar las debilidades y amenazas con la finalidad de obtener reconocimiento de la marca en el cantón de Lago Agrio.
- Luego de realizar el análisis situacional se ha determinado las estrategias de branding más pertinentes de acuerdo a la situación actual del restaurante, a fin de que, al momento de ponerlas en marcha éstas sean efectivas y permitan lograr el posicionamiento de la marca “Maderos Steak House” en el cantón Lago Agrio, permitiendo de esta manera que los clientes actuales y consumidores potenciales puedan diferenciar la marca con facilidad ante la competencia.

RECOMENDACIONES

- En base al aporte bibliográfico de la presente investigación, se recomienda que al realizar un plan de branding se tome en cuenta una estructura para la correcta realización de la misma, apoyándose en estudios que cuenten con una sustentación científica que permita un mayor entendimiento del tema.
- Se recomienda extender los estudios expuestos acerca del tema de análisis situacional, puesto que permitirá ampliar los campos de desarrollo debido a los constantes cambios en el mercado y al crecimiento de la competencia, los mismo que influyen en la actividad empresarial.
- Se recomienda aplicar y monitorear las estrategias propuestas mediante métricas que permitan evidenciar su eficiencia, con la finalidad de obtener mejores resultados en el posicionamiento de marca, además de actualizarlas cada cierto tiempo con el fin de estar a la vanguardia frente a los cambios y tendencias del mercado.

GLOSARIO

Afiche publicitario: Es un texto a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio o producto (Planlea, 2019).

Engagement: Es el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca (Mafra, 2020).

Factores externos: Son las circunstancias que se escapan al control de la empresa, pero que se puede utilizar a su favor o minimizar su impacto (Hernández, 2018, p.158).

Factores internos: Son los factores que están bajo el control de la empresa, sobre lo que puede tomar decisiones, siempre que haya recursos (Hernández, 2018, p.156).

Filosofía: Es el conjunto de ciertos elementos que permite la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr (Arenal, 2018, p.77).

Manual de marca: Es una herramienta que se utiliza para evidenciar toda la composición de una marca y sus diferentes aplicaciones (Hoyos, 2016, p.101).

Matriz MEFE: Evalúa al sector en el cual se ubica la organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el medio (Uribe, 2021, p.55).

Matriz MEFI: Evalúa las fortalezas y debilidades claves de una organización, mediante el proceso de auditoría interna (Uribe, 2021, p.56).

Percepción: Es el mecanismo mental mediante el cual el consumidor, a través de los sentidos, recibe y procesa información proveniente del exterior con el objetivo de ordenarla y dotarla de significado (Martínez G. , 2017, p.13).

Plan de Acción: Permite descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones se va a llevar la estrategia a la práctica y, así, alcanzar los objetivos (Sainz, 2016, p.170).

Tarjeta de presentación: Constituyen una especie de comunicación latente y potencial, el cual posee 128 datos informativo personales o empresariales (Taquetel & Carmen, 2008, p.128).

BIBLIOGRAFIA

- Acosta, J., & Silvia, A. (2015). *Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia*. Profit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BzPYCQAAQBAJ&pg=PT208&dq=identidad+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV4NbarsPyAhX4SjABHThpDjsQ6wEwB3oECAMQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Alfonso, P. (2018). *6 técnicas de persuasión para ganar clientes con tu web*. Obtenido de innokabi: <https://innokabi.com/tecnicas-de-persuasion/>
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial* (Primera ed.). Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSyIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFs866iZDxAhX5QjABHSAAtA5k4ChDoATACegQIAxAC#v=onepage&q&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723* (Primera ed.). Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZM18DwAAQBAJ&pg=PA52&dq=FUERZAS+DE+VENTAS&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6i5LSycPyAhWdSDABHahKBrgQ6wEwBXoECAUQAQ#v=onepage&q=FUERZAS%20DE%20VENTAS&f=false>
- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. MF1001* (Primera ed.). Tutor Formación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Zsl8DwAAQBAJ&pg=PA77&dq=Es+el+conjunto+de+ciertos+elementos+que+permite+la+identificaci%C3%B3n+de+la+empresa+con+lo+que+es+y+lo+que+quiere+lograr&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_3ta_2MXyAhXZRTABHdqQBbYQ6wEwAHoECAyQAQ#v=one
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Blanco, A., Prado, A., & Mercado, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=LNkxDQAAQBAJ&pg=PA47&dq=marketing+la++tendencia+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiB-PqW-8ryAhVWRjABHWEhBIEQ6wEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false>

- Caro, L. (27 de mayo de 2016). *La importancia del branding en nuestros días*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Cruz, A. (2015). *Promociones en espacios comerciales* (primera ed.). RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/107206>
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio institucional, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Estrada, N. (2018). *El branding [Tesis de pregrado, Universidad privada del norte]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15282/Estrada%20Rodr%c3%adguez%2c%20Nathaly%20Maryori.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ferrell, G., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). CENGAGE.
- Guevara, G., Verdezoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). 4(3), 163-173. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Hernández, C. (2018). *Planificación del marketing de servicios* (Primera ed.). CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA156&dq=marketing+factores+internos+son&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihx6HY3cryAhU1QzABHYuGCAAQ6wEwBHoECAsQAQ#v=onepage&q=marketing%20factores%20internos%20son&f=false>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones* (Primera ed.). ECOE. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>

- INEC. (10 de enero de 2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de ecuadorencifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (Junio de 2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- Jesús del Río, P. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración* (Primera ed.). IC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=71EpEAAAQBAJ&pg=PT164&dq=diferenciaci%C3%B3n+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia8b7EtcPyAhW9RjABHZWpAosQ6wEwBHoECAyQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, A., Pérez, J., & Omar, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *EAN(82)*, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson.
- Llopis, E. (Abril de 2015). *Crear la marca global* (primera ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1cFuCAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- López, E. (2015). *Marketing cultural* (primera ed.). IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003>
- Maderos Steak House. (2021). *Maderos Steak House*. Obtenido de wix: <https://maderossteakhouse2.wixsite.com/website>
- Mafra, É. (2020). *Engagement*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas* (Primera ed.). UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SlgtEAAAQBAJ&pg=PT24&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiM_ISyxMPyAhWeTTABHb6wB1MQ6wEwCXoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false

- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (Primera ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=0JtMDwAAQBAJ&pg=PT56&dq=marketing+percepci%C3%B3n+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisud2X6cryAhVjSjABHWNvDxUQ6wEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=stASCgAAQBAJ&pg=PA222&dq=publicidad+exterior&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjXuKDjwcPyAhVKRzABHUodBnsQ6wEwBHoECAyQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Matesa, D., & Jaramillo, E. (2019). *Qué es la comunicación online*. Obtenido de Expertos Negocios Online: <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (agosto de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Naranjo, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Edacun. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/151737?page=269>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Selva Andina Research Society*, 8(2), 145-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3613/361353711008.pdf>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. Mar abierto. Obtenido de https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. Delta Publicaciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170528?page=63>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica* (primera ed.). Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Planlea. (2019). *El afiche*. Obtenido de Planlea: <https://planlea.listindiario.com/2019/04/el-afiche-estructura-e-importancia/>

- QTZ Marketing. (23 de junio de 2017). *Por qué es importante el posicionamiento web para una empresa*. Obtenido de QTZ Marketing: <https://www.qtzmarketing.com/importancia-posicionamiento-web-empresa/>
- Ramírez, B. (17 de Abril de 2018). Tipos de investigación. *Sala*, 1-25. Obtenido de https://issuu.com/iufes/docs/grupo_1_revista_metodologia_7ef32ae85eee55
- Rivera, J., & Carlos, H. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos* (primera ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=6RenCwAAQBAJ&pg=PT175&dq=marketing+directo+es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX2e3Mv8PyAhW1TDABHVwADegQ6wEwB3oECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20directo%20es&f=false>
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing en la PYME* (Tercera ed.). ESIC.
- Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (Quinta ed.). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VLZiDwAAQBAJ&pg=PT175&dq=identidad+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV4NbarsPyAhX4SjABHThpDjsQ6wEwCXoECACQAQ#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica* (primera ed.). Palibrio. Obtenido de https://books.google.es/books?id=QGCDwAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Soriano, J. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4883/Soriano%20Ni%c3%bl0%20Jairo%20F%c3%a9lix.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Taquechel, A., & Carmen, G. (2008). *Aprende a ser secretaria. Manual para el desempeño profesional de la secretaria* (Segunda ed.). Universitaria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_eDzDwAAQBAJ&pg=PA128&dq=tarjeta+de+presentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirjOeX28XyAhV5QzABHVK2BzUQ6wEwAXoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false
- Uribe, M. (2021). *Administración Estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones* (Primera ed.). Edu. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA55&dq=matriz+mefe++es&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi3--Wc9MryAhUXVzABHRq_BOIQ6wEwAnoECAUQAQ#v=onepage&q&f=false

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* [Tesis de posgrado, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, M., & Pinargote, N. (2018). *Auditoría de Gestión: una herramienta de mejora continua*. Uleam. Obtenido de <http://www.munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2019/02/auditoria-de-la-gestion.pdf>

Vega, J. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia [Tesis de posgrado, Universidad de Córdoba]. *Córdoba*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* (Primera ed.). EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=316>

Zamareño, G. (2020). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMyLTNyI_xAhW9TDABHbXqBikQ6AEwAnoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing&f=false

ANEXOS

Anexo A: Encuesta

ENCUESTA DE BRANDING SOBRE EL RESTAURANTE MADEROS STEAK HOUSE EN EL CANTÓN DE LAGO AGRIO

Objetivo: Determinar las preferencias del mercado con la finalidad de recopilar información que sirva como bases para el desarrollo de estrategias de branding.

Instructivo

Marque con una X la respuesta según su opinión.

Datos del encuestado

Genero:

Masculino

Femenino

Señale el rango de edad en el que se encuentra:

18-29 años

30-40 años

41-50 años

51 o más años

Ocupación:

Estudiante

Trabajador independiente

Empleado público

Empleado privado

Su nivel académico es:

Educación general básica

Bachillerato

Tercer nivel

Cuarto nivel

Nivel de ingresos mensuales:

Menor a 400 dólares

400 dólares

401-600 dólares

601-800 dólares

801 a más

Cuestionario

1. ¿Cómo considera usted los productos alimenticios ofertados por los restaurantes de Lago Agrio?

Que son de calidad

Que no son de calidad

Que sus costos son elevados

Que tienen una gran variedad

2. ¿Qué le incentiva a adquirir cierto producto de algún restaurante?

El precio

La calidad

La infraestructura

La marca

3. ¿Qué expectativa tiene usted de un restaurante?

Prestigio

Precios accesibles

Variedad de productos

Atención personalizada

Productos de calidad

4. ¿Qué imagen proyecta el logotipo?



Turismo

Carpintería

Hospedaje

Restaurante

5. ¿Considera que los colores del logotipo antes mencionados son adecuados para representar a un restaurante?

Si

No

6. ¿Qué colores considera usted atractivo para el logo de un restaurante (marque dos opciones)?

Rojo

Café

Anaranjado

Negro

Amarillo

Verde

7. ¿Considera usted que la marca del restaurante “Madero Steak House” es fácil de recordarla?

Si

No

8. ¿Cuál de los siguientes slogans es de tu preferencia?

El sabor de casa

La tentación de la carne

El mejor sabor

La diferencia del sabor

El sabor de los buenos momentos

Tradición y sabor

9. ¿Cuándo observas una marca que es lo primero que te llama la atención?

El icono (gráficos)

El color

La tipografía (letra)

El slogan

10. ¿Conoce o ha escuchado usted hablar sobre el restaurante “Maderos Steak House”?

Si

No

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría usted recibir información del restaurante?

Radio

Televisión

Redes sociales

Página web

12. ¿Cuál red social es de su preferencia?

Telegram

Facebook

WhatsApp

Instagram

No uso redes sociales

13. ¿Entre los siguientes restaurantes, cual se le hace más reconocido?

Parrilladas Denancy

Moros Son & Canela

Son Parrillada “El portal”

Maderos Steak House.

Anexo B: Guía de Entrevista

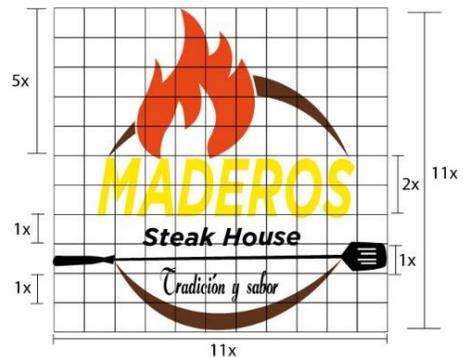
Entrevista dirigida al: gerente general del restaurante “Maderos Steak House”

1. ¿Cuáles son los valores y principios con la que la empresa trabaja?
2. ¿Cuál es la misión y visión del restaurante?
3. ¿Cuáles son los objetivos planteados del restaurante?
4. ¿Enumere las fortalezas y debilidades que tiene el restaurante?
5. ¿Considera que su gestión administrativa es formal o empírica?
6. ¿Cuáles son las características o elementos que la diferencia de los demás restaurantes?
7. ¿Por qué los clientes lo prefieren?
8. ¿Usted cree que los precios influyen en la decisión de compra del cliente?
9. ¿Cómo considera usted el ambiente de trabajo dentro del restaurante?
10. ¿Cómo desea que el cliente perciba al restaurante?
11. ¿Qué tipo de menú oferta a sus clientes?
12. ¿Qué quisiera transmitir en la marca?
13. ¿Considera que la aplicación de estrategias de marca es importante para el posicionamiento del restaurante?

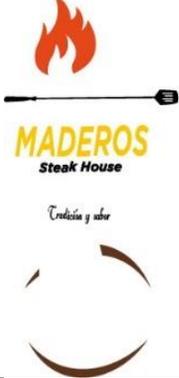
14. ¿Considera que la imagen de marca del restaurante Maderos está posicionada?
15. ¿Considera que su marca tiene reconocimiento en el mercado?
16. ¿En 5 años como mira la posición del restaurante en el mercado?
17. ¿Cree usted que el restaurante “Madero Steak House” debe mejorar su imagen (Logo)?
18. ¿Con que frase le gustaría que le reconozcan a la marca?

Anexo C: Manual de Marca

El manual de identidad es un documento que permite evidenciar la construcción de una marca, en la que se describe el uso de tipografía, los colores y sus aplicaciones correctas.

<p>Logo actual</p> 	<p>Rediseño</p> 
<p>Construcción y modulación</p>	<p>El isologo se elabora sobre una determinada área que corresponde a un valor de X, construyéndolo como unidad de estimación, garantizando la justa medida del isologo en cualquier objeto.</p> 

<p>Cromática de color</p>	<p>El isologo este compuesto por cuatro colores, el color anaranjado representa la calidez que brinda el restaurante, el color negro y café transmiten confianza y el color amarillo comunica optimismo y la tranquilidad.</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  C: 1% / M: 83% / Y: 96% / K: 0% </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  C: 91% / M: 79% / Y: 62% / K: 97% </div> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;">  C: 39% / M: 72% / Y: 85% / K: 58% </div> <div style="display: flex; align-items: center;">  C: 2% / M: 23% / Y: 93% / K: 0% </div> </div>
<p>Slogan</p>	<p>Tradición y sabor</p>
<p>Nombre</p>	<p>Maderos Steak House</p>
<p>Tipografía</p>	<p>La tipografía utilizada en el nombre de la marca es Gotham Bold Italic y en el slogan se utilizó la tipografía Sinami Regular.</p> <p>A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. O. P. Q. R. S. T. U. V. W. X. Y. Z a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. n. o. p. q. r. s. t. u. v. w. x. y. z</p> <p><i>A. B. C. D. E. F. G. H. I. J. K. L. M. N. O. P. Q. R. S. T. U. V. W. X. Y. Z</i> <i>a. b. c. d. e. f. g. h. i. j. k. l. m. n. o. p. q. r. s. t. u. v. w. x. y. z</i></p>
<p>Aplicaciones</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>

<p>Variación</p>	<p>Fondo claro</p>  <p>Fondo oscuro</p> 
<p>Representación de los elementos básicos</p>	 <p>Representa el fuego de la parrilla.</p> <p>Representa la espátula parrillera.</p> <p>Significa la casa de la carne asada.</p> <p>Slogan.</p> <p>La figura ovalada representa la amistad y la unidad, siendo el restaurante un lugar de compartir.</p>

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021

https://drive.google.com/file/d/1wT53_jsYU0o-znwOr-gMTswfuuyy4IFg/view?usp=sharing

Anexo D: Filosofía Empresarial

Misión	Visión	Valores
<p>Somos un restaurante dedicado a la elaboración de parrilladas, utilizando materia prima calificada y mediante el personal altamente capacitado, brindamos productos y un servicio con</p>	<p>Ser uno de los restaurantes con mejor prestigio y posicionamiento a nivel cantonal y provincial, logrando contar con diferentes puntos de venta a nivel de la amazonia ecuatoriana, obteniendo tecnología de primera para ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y un</p>	<p>Responsabilidad Puntualidad Honradez Honestidad</p>

los más altos estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.	servicio altamente calificado, consiguiendo mantener siempre los valores corporativos y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.	Respeto Compañerismo
Objetivos estratégicos		
General	Específicos	
<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un prestigio y posicionamiento a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr un posicionamiento de marca en el mercado de Lago Agrio Conseguir un prestigio y posicionamiento en la amazonia ecuatoriana Ampliar nuevos puntos de venta a nivel nacional 	

Elaborado por: Quinatoa Estrada, Jordy, 2021.

Anexo E: Objetos e Indumentaria



Elaborado por: Quinatoa, J. 2021

Anexo F: Desarrollo de Obsequios



Elaborado por: Quinatoa, J. 2021

Anexo G: Página web

Se desarrollo un sitio Web en wix, en donde se detalló información oportuna tales como la misión, visión, ubicación, correo, teléfono y los productos a ofrecer.



Fuente: (Maderos Steak House, 2021)

Realizado por: Quinatoa, J. 2021

<https://maderossteakhouse2.wixsite.com/website>

Anexo H: Tarjetas de Presentación



Realizado por: Quinatoa, J, 2021

Anexo I: Fan page



Realizado por: Quinatoa, J. 2021

<https://www.facebook.com/Maderos-Steak-House-100457209024385>

Anexo J: Valla Publicitaria



Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Anexo K: Contenido Publicitario



Realizado por: Quinatoa, J. 2021

Anexo L: Capacitaciones

Se enlista las principales compañías capacitadoras:

- IDEAS GROUP
- SBS Consulting
- NOVAWAY Consulting & Training



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: 23-02-2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Jordy Orlando Quinatoa Estrada
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo.
0286-DBRA-UTP-2022
