



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

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE GUARANDA EN LA
PROVINCIA BOLÍVAR

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ESTHEFANIA DE LOS ANGELES SECAIRA BADILLO

DIRECTORA: Ing. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Esthefania De Los Angeles Secaira Badillo

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

Yo, Esthefania De Los Angeles Secaira Badillo, 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de noviembre del 2022



Esthefania De Los Angeles Secaira Badillo

C.I.: 020248947-2

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR**, realizado por la señorita: **ESTHEFANIA DE LOS ANGELES SECAIRA BADILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-11-14
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-14
Lcdo. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-11-14

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres Martha y Milton, a mi hermano Cesar quienes son mi mayor privilegio y han formado parte incondicional de mi proceso formativo, siendo una base fundamental para el cumplimiento de mis metas.

Esthefania

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y hermano por ser la esperanza, fortaleza y luz que guía mi vida y camino.

A la noble institución que me vio crecer y formarme como profesional, la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo prestigiosa institución que me doto de conocimiento y valores.

A los docentes de la Escuela de Marketing por compartir sus conocimientos con respeto y comprensión, a la Ingeniera Genoveva Tapia, a él Licenciando Gabriel Avalos y la Ingeniera Patricia Moncayo por formar parte y dirigir con pertinencia el presente trabajo de integración curricular.

Esthefania

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.2	Limitaciones y delimitaciones.....	4
<i>1.2.1</i>	<i>Limitaciones</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Delimitaciones</i>	<i>4</i>
1.3	Problema general de investigación.....	4
1.4	Problemas específicos de investigación.....	4
1.5	Objetivos.....	5
<i>1.5.1</i>	<i>Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>5</i>
1.6	Justificación.....	5
<i>1.6.1</i>	<i>Justificación teórica</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2</i>	<i>Justificación metodológica</i>	<i>6</i>
<i>1.6.3</i>	<i>Justificación práctica</i>	<i>6</i>
1.7	Idea a defender	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Antecedentes de investigación	7
2.2	Referencias teóricas.....	9
<i>2.2.1</i>	<i>Marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.2.1.1</i>	<i>Objetivo del Marketing.....</i>	<i>10</i>
<i>2.2.1.2</i>	<i>Importancia del Marketing.....</i>	<i>10</i>

2.2.1.3	<i>Marketing Mix de Servicios</i>	11
2.2.1.4	<i>Clasificaciones del Marketing</i>	12
2.2.1.5	<i>Marketing territorial</i>	13
2.2.1.6	<i>Marketing de ciudades</i>	13
2.2.2	<i>Branding</i>	13
2.2.2.1	<i>Objetivo del Branding</i>	14
2.2.2.2	<i>Importancia del Branding</i>	15
2.2.2.3	<i>Tipos de Branding</i>	15
2.2.2.4	<i>Componentes u elementos del Branding</i>	16
2.2.3	<i>Marca</i>	17
2.2.3.1	<i>Valor de marca</i>	17
2.2.3.2	<i>Importancia de la marca</i>	18
2.2.3.3	<i>Funciones de marca</i>	18
2.2.3.4	<i>Identidad de marca</i>	19
2.2.3.5	<i>Imagen de marca</i>	20
2.2.3.6	<i>Diferencias entre Identidad e Imagen de marca</i>	20
2.2.3.7	<i>Elementos de la marca</i>	21
2.2.4	<i>Modelo de Branding</i>	22
2.2.4.1	<i>Fase 1: Fundamentos de la marca</i>	22
2.2.4.2	<i>Fase 2: Núcleo de la marca</i>	27
2.2.4.3	<i>Fase 3: Compromiso de la marca</i>	28
2.2.4.4	<i>Fase 4: Elementos de la marca</i>	29
2.2.4.5	<i>Fase 5: Entrega de la marca</i>	30
2.2.4.6	<i>Fase 6: Medición y control</i>	30
2.2.5	<i>El Posicionamiento</i>	31
2.2.5.1	<i>Formas de posicionamiento</i>	31
2.2.5.2	<i>Etapas del proceso de posicionamiento de Marketing</i>	32
2.2.5.3	<i>Medición del posicionamiento</i>	33

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	35
3.1	Enfoque de investigación	35
3.2	Nivel de Investigación	36
3.3	Diseño de investigación	36
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	36

3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	37
3.4	Tipo de estudio	37
3.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	38
3.5.1	<i>Población y planificación</i>	38
3.5.2	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	39
3.5.2.1	<i>Selección de la muestra</i>	39
3.5.2.2	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	40
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	42
3.6.1	<i>Métodos</i>	42
3.6.2	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	43
3.6.2.1	<i>Técnicas de investigación</i>	43
3.6.2.2	<i>Instrumentos de investigación</i>	44

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
4.1	Análisis e interpretación de resultados internos	46
4.2	Análisis e interpretación de resultados externos	50
4.2.1	<i>Resultados de las preguntas de información general</i>	51
4.2.2	<i>Resultado del cuestionario o datos específicos</i>	58
4.2.3	<i>Hallazgos de la investigación de mercado</i>	74
4.2.3.1	<i>Otros hallazgos</i>	74
4.3	Comprobación de la idea a defender	75

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	77
5.1	Propuesta	77
5.2	Fase 1: Fundamentos de la marca	77
5.2.1	<i>Antecedentes</i>	77
5.2.2	<i>Analítica</i>	78
5.2.3	<i>Análisis de las 5C</i>	79
5.2.3.1	<i>Análisis PESTEL</i>	80
5.2.3.2	<i>Análisis FODA</i>	82
5.2.3.3	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI</i>	83
3.1.1.1	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE</i>	84

5.2.3.4	<i>Auditoria de marca</i>	85
5.2.4	<i>Alineación</i>	86
5.2.4.1	<i>Compromiso del líder</i>	86
5.2.4.2	<i>Estrategia de negocios</i>	86
5.2.4.3	<i>Misión, Visión, Valores y Políticas</i>	87
5.3	Fase 2: Núcleo de la marca	89
5.3.1	<i>Plataforma de identidad</i>	89
5.3.2	<i>Propuesta de valor</i>	90
5.3.3	<i>Posicionamiento</i>	90
5.3.3.1	<i>Personalidad de marca</i>	91
5.4	Fase 3: Compromiso de la marca	91
5.4.1	<i>Gente + Cultura Corporativa</i>	92
5.5	Fase 4: Elementos de la marca	92
5.5.1	<i>Libro de marca</i>	92
5.5.1.1	<i>Identidad visual</i>	92
5.5.1.2	<i>Identidad verbal</i>	94
5.6	Fase 5: Entrega de la marca	95
5.6.1	<i>Estrategias de experiencia de descubrimiento</i>	99
5.6.1.1	<i>Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)</i>	99
5.6.1.2	<i>Estrategia de Co-Branding</i>	101
5.6.1.3	<i>Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica</i>	103
5.6.1.4	<i>Estrategia de Comunicación Visual</i>	106
5.6.2	<i>Estrategias de experiencia digital</i>	107
5.6.2.1	<i>Estrategia de Branding Digital</i>	107
5.6.2.2	<i>Estrategia de Branded content</i>	109
5.6.3	<i>Estrategias de experiencia en el punto de venta</i>	110
5.6.3.1	<i>Estrategia de Branding de servicio</i>	110
5.6.3.2	<i>Estrategia de Promoción</i>	112
5.6.4	<i>Estrategias de experiencia de uso</i>	114
5.6.4.1	<i>Estrategia de Marketing Ferial</i>	114
5.6.4.2	<i>Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios</i>	116
5.6.5	<i>Estrategias de experiencia de la comunidad</i>	118
5.6.5.1	<i>Estrategia de Branding Emocional</i>	118
5.6.5.2	<i>Estrategia de Marketing Estacional</i>	120
5.6.6	<i>Estrategias de experiencia del empleado</i>	122
5.6.6.1	<i>Estrategia de Branding Interno</i>	122

5.6.6.2	<i>Estrategia de Endomarketing</i>	124
5.7	Fase 6: Medición y control	126
5.7.1	<i>Plan de acción, seguimiento y control</i>	126
5.7.2	<i>Presupuesto</i>	130
5.7.3	<i>Cronograma</i>	131
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES		133
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Importancia del Branding	15
Tabla 2-2: Tipos de Branding	15
Tabla 3-2: Identidad vs Imagen de marca	20
Tabla 4-2: Elementos de la Matriz 5C	23
Tabla 1-3: PEA Ocupada e índice de dependencia Provincia Bolívar	39
Tabla 2-3: Proyección poblacional a nivel cantonal 2022 – Provincia Bolívar	40
Tabla 3-3: Datos para el cálculo de la muestra	41
Tabla 4-3: Cálculo del tamaño de la muestra por cantón	41
Tabla 5-3: Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 1-4: Sistematización de los resultados de la entrevista	46
Tabla 2-4: Género	51
Tabla 3-4: Edad.....	52
Tabla 4-4: Nivel de instrucción.....	53
Tabla 5-4: Ocupación.....	54
Tabla 6-4: Estado Civil	55
Tabla 7-4: Nivel de Ingresos	56
Tabla 8-4: ¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?	57
Tabla 9-4: Percepción gastronómica.....	58
Tabla 10-4: Frecuencia de consumo	59
Tabla 11-4: Tipo de acompañamiento en el consumo	60
Tabla 12-4: La gastronomía forma parte de la tradición y cultura.....	61
Tabla 13-4: Consumo por épocas.....	62
Tabla 14-4: Preferencia de platos típicos	63
Tabla 15-4: Conservación de saberes ancestrales alimentarios	64
Tabla 16-4: Mantenimiento de los métodos de preparación ancestrales.....	65
Tabla 17-4: Gastronomía típica contribuye a conservar la identidad y cultura Guarandeña	66
Tabla 18-4: Aspectos importantes al momento de consumir un platillo guarandeño	67
Tabla 19-4: Importancia de la marca a nivel gastronómico	68
Tabla 20-4: Asocio de la gastronomía	69
Tabla 21-4: Colores identificativos para la marca gastronómica.....	70
Tabla 22-4: Medio online de preferencia.....	71
Tabla 23-4: Medio offline de preferencia	72
Tabla 24-4: Importancia de la marca gastronómica para Guaranda.....	73

Tabla 25-4: Perfil del consumidor	74
Tabla 1-5: Matriz 5C - Guaranda Gastronómico	79
Tabla 2-5: Matriz Pestel - Guaranda Gastronómico	81
Tabla 3-5: Matriz FODA - Guaranda Gastronómico	82
Tabla 4-5: Matriz MEFI - Guaranda Gastronómico	83
Tabla 5-5: Matriz MEFE - Guaranda Gastronómico	84
Tabla 6-5: Estructura De La Misión Propuesta.....	87
Tabla 7-5: Misión – Guaranda Gastronómico.....	87
Tabla 8-5: Estructura De La Visión Propuesta	88
Tabla 9-5: Visión - Guaranda Gastronómico.....	88
Tabla 10-5: Valores Propuestos – Guaranda Gastronómico	88
Tabla 11-5: Plataforma De Identidad – Guaranda Gastronómico.....	89
Tabla 12-5: Plataforma De Posicionamiento – Guaranda Gastronómico	91
Tabla 13-5: FODA Ponderado – Guaranda Gastronómico	96
Tabla 14-5: Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase).....	99
Tabla 15-5: Estrategia de Co-Branding	101
Tabla 16-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica.....	103
Tabla 17-5: Estrategia de Comunicación Visual.....	106
Tabla 18-5: Estrategia de Branding Digital	107
Tabla 19-5: Estrategia de Branded content 1	109
Tabla 20-5: Estrategia de Branded content 1.1	109
Tabla 21-5: Estrategia de Branding de servicio	110
Tabla 22-5: Estrategia de Promoción.....	112
Tabla 23-5: Estrategia de Marketing Ferial	114
Tabla 24-5: Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios.....	116
Tabla 25-5: Estrategia de Branding Emocional 1	118
Tabla 26-5: Estrategia de Branding Emocional 1.1	119
Tabla 27-5: Estrategia de Marketing Estacional	120
Tabla 28-5: Estrategia de Branding Interno	122
Tabla 29-5: Estrategia de Endomarketing 1.....	124
Tabla 30-5: Estrategia de Endomarketing 1.1.....	125
Tabla 31-5: Plan de acción, seguimiento y control	126
Tabla 32-5: Presupuesto.....	130
Tabla 33-5: Cronograma	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Objetivos del Marketing Postmoderno	10
Figura 2-2: Marketing Mix de Servicios.....	12
Figura 3-2 Modelo De Branding Experiencial.....	22
Figura 4-2: Modelo de Plataforma de Identidad	28
Figura 5-2: Proceso de posicionamiento de Marketing	33
Figura 1-3: Distribución de la población - Provincia Bolívar.....	38
Figura 1-5: Modelo de Branding Experiencial	77
Figura 2-5: Mapa Base - Cantón Guaranda	78
Figura 3-5: Logotipo – Guaranda Gastronómico.....	93
Figura 4-5: Paleta de colores – Guaranda Gastronómico	94
Figura 5-5: Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)	100
Figura 6-5: Estrategia de Co-Branding 1	102
Figura 7-5: Estrategia de Co-Branding 1.1	102
Figura 8-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica 1	104
Figura 9-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica 1.1	105
Figura 10-5: Estrategia de Comunicación Visual	107
Figura 11-5: Estrategia de Branding Digital.....	108
Figura 12-5: Estrategia de Branding de servicio.....	111
Figura 13-5: Estrategia de Promoción	113
Figura 14-5: Estrategia de Marketing Ferial.....	115
Figura 15-5: Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios	117
Figura 16-5: Estrategia de Marketing Estacional 1.....	121
Figura 17-5: Estrategia de Marketing Estacional 1.1.....	121
Figura 18-5: Estrategia de Branding Interno	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género	51
Gráfico 2-4: Edad.....	52
Gráfico 3-4: Nivel de instrucción.....	53
Gráfico 4-4: Ocupación.....	54
Gráfico 5-4: Estado Civil	55
Gráfico 6-4: Nivel de Ingresos.....	56
Gráfico 7-4: ¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?	57
Gráfico 8-4: Percepción gastronómica.....	58
Gráfico 9-4: Frecuencia de consumo	59
Gráfico 10-4: Tipo de acompañamiento en el consumo	60
Gráfico 11-4: La gastronomía forma parte de la tradición y cultura.....	61
Gráfico 12-4: Consumo por épocas	62
Gráfico 13-4: Preferencia de platos típicos.....	63
Gráfico 14-4: Conservación de saberes ancestrales alimentarios	64
Gráfico 15-4: Mantenimiento de los métodos de preparación ancestrales.....	65
Gráfico 16-4: Gastronomía típica contribuye a conservar la identidad y cultura Guarandeña ..	66
Gráfico 17-4: Aspectos importantes al momento de consumir un platillo guarandeño	67
Gráfico 18-4: Importancia de la marca a nivel gastronómico	68
Gráfico 19-4: Asocio de la gastronomía	69
Gráfico 20-4: Colores identificativos para la marca gastronómica.....	70
Gráfico 21-4: Medio online de preferencia.....	71
Gráfico 22-4: Medio offline de preferencia	72
Gráfico 23-4: Importancia de la marca gastronómica para Guaranda	73

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO C: ENTREVISTA

ANEXO D: OBSERVACIÓN

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado “Branding para El Posicionamiento de la Marca Gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar”, tuvo por objetivo el diseñar un plan de branding que permita el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda, para lo cual se examinaron fuentes bibliográficas, se realizaron estudios del macroentorno y microentorno, así como el diseño de estrategias que permitan la consecución del posicionamiento. Para la metodología aplicada se determinó un enfoque mixto de investigación es decir se analizaron variables cualitativas y cuantitativas, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio permitiendo el estudio del problema planteado y captar datos mediante técnicas e instrumentos como la entrevista, guía de entrevista, encuesta, cuestionario de encuesta, observación y guía de observación. El diseño de investigación fue no experimental debido a que no se manipularon las variables objeto de estudio y de tipo transversal porque se realizó un único levantamiento de datos, así mismo se aplicaron los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético permitiendo analizar la información de manera particular o general y sintetizarla en los hallazgos de la investigación. Con el estudio se demostró la veracidad del desarrollo de Branding para Guaranda evidenciando que un 49% de la población considero importante y un 46% muy importante la marca a nivel gastronómico conjuntamente con un 65% que manifiesto que es de carácter relevante el que Guaranda cuente con una marca gastronómica. Además, se realizaron análisis matriciales que posteriormente permitieron la creación de la marca gastronómica y el desarrollo de estrategias enfocadas en su posicionamiento. Se concluyó que el Branding permitió dotar a la marca de una identidad y filosofía enfocadas en fortalecer la relación marca-consumidor, es así que se recomienda analizar las nuevas preferencias y tendencias de los consumidores en el mercado para la consecución de las estrategias de posicionamiento.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <MARCA>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <MARCA GASTRONÓMICA>, <ESTRATEGIAS>, <GUARANDA (CANTÓN)>.



23-11-2022

2205-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research project called "Branding for the Positioning of the Gastronomic Brand of the city of Guaranda in the province of Bolivar" was to design a branding plan that allows the positioning of the gastronomic brand of the city of Guaranda, for which bibliographic sources were examined, studies of the macro and micro environment were carried out, as well as the design of strategies that allow the achievement of the positioning. For the methodology applied, a mixed research approach was determined, i.e., qualitative and quantitative variables were analyzed, a descriptive and exploratory level of research allowing the study of the problem posed and the collection of data through techniques and instruments such as the interview, interview guide, survey, survey questionnaire, observation, and observation guide. The research design was non-experimental because the variables under study were not manipulated, and cross-sectional type because a single data collection was carried out. Likewise, the inductive, deductive, analytical, and synthetic methods were applied, allowing us to analyze the information in a particular or general way and to synthesize it in the research findings. The study demonstrated the integrity of branding development for Guaranda, showing that 49% of the population considered the gastronomic brand important, and 46% thought it very important, with 65% stating that it is relevant for Guaranda to have a gastronomic brand. In addition, matrix analyses were carried out that subsequently allowed the creation of the gastronomic brand and the development of strategies focused on its positioning. It was concluded that the branding provided the brand with an identity and philosophy focused on strengthening the brand-consumer relationship, so it is recommended to analyze the new preferences and trends of consumers in the market to achieve the positioning strategies.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, <BRANDING>, <BRAND POSITIONING>, <GASTRONOMIC BRANDING>, <STRATEGIES>, <GUARANDA (CANTON)>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El Branding es un proceso de construcción y gestión de marcas el cual las dota de características tangibles e intangibles, admite la planificación de acciones que generen interés y atención a largo plazo para resaltarlas e identificarlas en los públicos objetivos lo que conlleve a su posicionamiento.

De tal forma que el presente proyecto de investigación se encuentra estructurado por cinco capítulos principales, así como conclusiones y recomendaciones en los cuales se establece una sucesión y cronología adecuada para un óptimo entendimiento, describiéndolos a continuación: Con respecto al Capítulo I: Problema de Investigación se realiza el planteamiento del problema el cual abarca la investigación partiendo desde un enfoque general a un particular a nivel gastronómico, estableciendo las limitaciones y delimitaciones que influyen directamente en la investigación. En esta primera instancia se realiza el planteamiento de los objetivos que persigue la investigación, así como la justificación del desarrollo de esta, fundamentada en el Branding con un proceso metodológico y práctico lo que conlleva al establecimiento de la idea a defender de la investigación con base en el posicionamiento de la marca gastronómica de Guaranda.

En lo concerniente al Capítulo II: Marco Teórico se establece un detalle de antecedentes investigativos en cuanto a posicionamiento de marcas con orientaciones patrimoniales o turísticas, asimismo se revisan referencias teóricas las cuales justifican la aplicación del Branding, detallando información de fuentes bibliográficas primarias y secundarias para llegar a la determinación de un modelo de branding óptimo que permita la consecución del posicionamiento de la marca gastronómica.

Con relación al Capítulo III: Marco Metodológico mismo en el que se describen el enfoque, nivel y diseño de investigación, el tipo de estudio, así como los métodos técnicas e instrumentos que contribuyen en el desarrollo de la misma. Sobre esta base se estableció la población objeto de estudio la cual es la Población Económicamente Activa Ocupada de la Provincia Bolívar y se determinó una muestra representativa para el estudio.

En lo que respecta al Capítulo IV: Marco De Análisis De Interpretación De Resultados se efectúa un análisis sistemático en base a los resultados obtenidos posterior a la aplicación de los instrumentos de investigación, determinándose así los principales hallazgos que contribuyen tanto a la comprobación de la idea a defender como el conocimiento de las preferencias de la población estudiada.

En relación al Capítulo V: Marco Propositivo en él se ejecuta cada fase del modelo de Branding para la creación de la identidad visual y verbal de la marca gastronómica y al mismo tiempo se establecen las principales estrategias y tácticas que conllevaran a su posicionamiento en la mente de los consumidores. Finalmente, en lo que respecta a Conclusiones y Recomendaciones se evidencia la factibilidad del proyecto de investigación y su posterior consecución.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El degustar de platillos propios de una localidad es la experiencia que todo nuevo visitante o turista desea experimentar, además de que la gastronomía es una forma de reconocimiento o identificación propia de todo pueblo, ciudad, cantón u provincia. De acuerdo con lo establecido en el “Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) Ecuador al ser un país que posee cuatro regiones naturales es rico y diverso en cuanto se refiere a bondades gastronómicas, únicas en cuanto a preparación de comidas o bebidas que representan la pluriculturalidad del país.

Con información referente de (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2020) la provincia Bolívar es reconocida en el territorio ecuatoriano por su diversidad de gastronomía, cultura y tradición, en igual forma por ser propiamente conocida como el “Granero del Ecuador” que es de donde nacen y destacan principalmente sus platillos típicos a partir de productos derivados de la producción de maíz, trigo, cebada sin descartar a productos derivados de la producción láctea.

Según el dialogo mantenido con el Lic. Gustavo Fierro director encargado del departamento de turismo del GADCG (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda) se determinó la siguiente problemática. En la ciudad de Guaranda al ser la capital provincial se centra en un mayor número y apogeo la gastronomía interandina y propia de la ciudad, de entre la cual se encuentran platillos tradicionales como las tortillas en tiesto de maíz o de trigo, chigüiles, humas, buñuelos, pan de finados, morocho, entre otros; mismos que son degustados y elogiados por propios y extraños, además de ser preparados y comercializados por familias guarandeñas.

Sin embargo, la ciudad no es reconocida por su nivel de gastronomía típica, el hecho se deriva en que su reconocimiento nace en la festividad renombrada nacionalmente como Carnaval y de la bebida popularmente conocida como Pájaro Azul. Por lo cual, se ha denotado la necesidad de creación de una identidad gastronómica que represente la esencia de la ciudad a partir de sus cultivos, cosechas, formas de elaboración y que constituyen o simbolizan cada uno de los platos típicos, destacando que la ciudad no cuenta con bases a nivel gastronómico que dinamicen la economía, así como su reconocimiento e identificación y desarrollo en el ámbito turístico.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones

En primera instancia una de las limitantes de la presente investigación es la falta de estudios previos en el área de Branding para el desarrollo y creación de marcas gastronómicas o posicionamiento de identidades gastronómicas de ciudades, provincias o países; por otra parte se identificó como limitante la inexistencia de datos actualizados acerca de la población de estudio debido a que la última actualización realizada por el INEC se dio en el año 2010 por lo cual se dificulta el proceso de delimitación de la muestra para la investigación de tal forma que para su posterior cálculo se basara en proyecciones.

1.2.2 Delimitaciones

- **Delimitación temporal.**

Para la presente investigación la delimitación temporal en la cual se obtendrá la información se dará durante el periodo abril – agosto 2022.

- **Delimitación espacial.**

El proyecto de investigación a desarrollarse tiene como delimitación geográfica la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar.

- **Delimitación del contenido.**

El trabajo de investigación se realizará en el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.

Asimismo, la investigación se desarrollará bajo la línea de investigación de administración y economía en el programa marketing y estrategia en el área de Branding.

1.3 Problema general de investigación

¿Cómo afectara la falta de un plan de Branding en el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿Qué modelo de Branding será el óptimo para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda?

- ¿Cuáles son las condiciones actuales de la gastronomía de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar?
- ¿Cómo contribuye el desarrollo de estrategias de Branding para el posicionamiento de la gastronomía de la ciudad de Guaranda, en la provincia Bolívar?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar.

1.5.2 Objetivos específicos

- Examinar fuentes bibliográficas que permitan dar sustento a la presente investigación.
- Analizar el macro-micro entorno y el estado situacional del sector gastronómico de la ciudad de Guaranda aplicando métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Crear un plan de Branding que permita aplicar estrategias para el posicionamiento de la actividad gastronómica de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

Para entender la conceptualización de Branding, se presenta de acuerdo a con Hoyos la siguiente definición:

El Branding o la creación de una marca es un proceso integral, el cual tiene como fin construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas que sean asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, en cuanto a su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26)

Por lo tanto, la aplicación del Branding para la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda será la clave para el posicionamiento, reconocimiento e identificación permitiendo generar y establecer vínculos emocionales a largo plazo lo cual le permita establecerse en el mercado de la provincia Bolívar, por lo que se justifica teóricamente la idea planteada.

1.6.2 Justificación metodológica

La presente investigación se realiza bajo la propuesta de creación de un plan de Branding que permita generar el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda, el cual además contribuya en el desarrollo social, económico y turístico de la ciudad, realizándose mediante un proceso metodológico el cual involucra la aplicación de métodos de investigación científica como el inductivo, deductivo, analítico y sintético mismos que permitirán realizar un acertado estudio de la población a partir de la recopilación de información con la contribución de instrumentos que faciliten su acopio de tal manera que el Branding sea la base principal que permita posicionar e identificar a la gastronomía guarandeña en el mercado bolivareense, justificándose así metodológicamente la investigación.

1.6.3 Justificación práctica

El desarrollo de estrategias con bases documentales y prácticas permitirán generar una ventaja competitiva en el mercado gastronómico provincial para la ciudad de Guaranda, siendo esta una forma de dar a conocer todas las bondades gastronómicas de la ciudad hechas y comercializadas directamente por sus habitantes quienes serán los que se identifiquen con la marca en cuestión. Convirtiéndose estos últimos en los principales beneficiarios de la investigación, de tal modo que se evidencia la justificación práctica.

1.7 Idea a defender

¿La gestión del Branding contribuirá al posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia bolívar?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Como base en investigaciones realizadas y verificadas de Branding con el enfoque de posicionamiento, se denotan las siguientes:

Tema 1.

Según la investigación de (Naranjo Villegas, 2022):

Título: “Branding Y Visual Branding Como Herramientas Para El Posicionamiento De Los Destinos Turísticos De La Provincia De Santa Elena”. (Naranjo Villegas, 2022)

Autor (es): Erika Tatiana Naranjo Villegas

Año de publicación: 2022

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen:

El proyecto de investigación fue realizado con el objetivo de contribuir al resurgimiento del turismo de la provincia de Santa Elena. El turismo en la provincia representa históricamente y hasta la actualidad una de sus principales fuentes de ingreso económico con su oferta de hoteles, hostales, casas de alojamiento, establecimientos gastronómicos, mercados, museos, deportes extremos y actividades acuáticas. Desde el año 2020 y hasta la actualidad, el mundo atraviesa una crisis sanitaria que ha afectado directa e indirectamente a toda la población. Esto ha provocado que en varias ocasiones el gobierno del Ecuador opte por tomar medidas de prevención. Esto provocó una desestabilidad económica, actualmente la provincia de Santa Elena se encuentra realizando esfuerzos para adaptarse por lo cual se busca identificar oportunidades que permitan diseñar un plan de marketing haciendo uso de las estrategias de branding y visual branding con la finalidad de impulsar y desarrollar el turismo en la provincia, las acciones de promoción y comunicación de los destinos y atractivos turísticos se dirigirán tanto a turistas nacionales como extranjeros, esto se deberá realizar considerando la nueva normalidad que se vive en la actualidad para precautelar la efectividad del plan.
(Naranjo Villegas, 2022)

Tema 2.

En concordancia con (López Barreto, 2022):

Título: “Posicionamiento de la marca corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua”. (López Barreto, 2022)

Autor (es): Freddy Eduardo López Barreto

Año de publicación: febrero 2022

Editorial: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Resumen:

El valor de un producto no solo se define por su precio, calidad, utilidad, tamaño, ésta se define también por el comportamiento que la marca corporativa da a un producto. La presente investigación demostró que la Marca Corporativa y la Intención de compra tienen una interacción directa entre ellas, causando la fidelización, la marca corporativa le da al producto identidad e importancia en el mercado. La asociación que el consumidor tiene en su mente basada en experiencias previas hace que ésta se diferencie de la competencia, le proporciona un valor agregado al producto o servicio e intensifica la intención de Compra. Las empresas deben tener en cuenta que para poder generar confianza en el consumidor se hace imprescindible tener una Marca Corporativa que la respalde ya que, si se desea introducir una nueva marca en el mercado, la memoria del consumidor entrará en acción y relacionará el nuevo producto con lo que él considera calidad. (López Barreto, 2022)

Tema 3.

De acuerdo con (Valverde Bustamante, 2021):

Título: “Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia”. (Valverde Bustamante, 2021)

Autor (es): Lisbeth Betzaida Valverde Bustamante

Año de publicación: marzo 2021

Editorial: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Resumen:

El presente trabajo de titulación, plantea proyectar visualmente la Fundación Vida y Familia ubicada en la ciudad de Guayaquil, mediante el diseño de identidad corporativa y manual de marca, utilizando branding emocional. Su finalidad es crear la identidad gráfica de la fundación, ya que, carecen de la misma, la cual no permite conocer sus

beneficios y actividades, proyectando los valores y características que posee como fundación. Para el desarrollo se realiza dos tipos de investigación la documental y la descriptiva. La información recolectada aporta a la creación de la marca, línea gráfica y su manual, la cual asegura el correcto uso y mantenimiento de la misma, así como su aplicación en piezas gráficas. (Valverde Bustamante, 2021)

Tema 4.

Acorde a la investigación de (Herrera Molina, 2021):

Título: “Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”.

(Herrera Molina, 2021)

Autor (es): Santiago Francisco Herrera Molina

Año de publicación: 2021

Editorial: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Resumen:

El año 2020 fue un año lleno de eventos conflictivos para la sociedad debido a la pandemia, el sector gastronómico del cantón de Latacunga ha sido uno de los sectores más afectados como consecuencia de una parálisis económica, resultado de un confinamiento. Muchas de las personas se vieron obligadas a emprender de manera emergente para sustentar la economía optando por microemprendimientos basados en la gastronomía, sea por facilidad de producción o por comercializar recetas tradicionales o familiares, al analizar dichos microemprendimientos ha sido visible la falta de herramientas publicitarias digitales para poder posicionarse. El proyecto presento como objetivo desarrollar estrategias publicitarias digitales que sirvan como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico en el periodo de la pandemia en el cantón Latacunga. Buscando realizar una propuesta estratégica digital para establecer un modelo de negocio y lograr un posicionamiento en la situación ya mencionada. (Herrera Molina, 2021)

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Marketing

La palabra “marketing” en los últimos años se ha posicionado como una de las más contextuadas, analizadas y estudiadas en el ámbito empresarial, turístico y personal, correspondiendo a conceptos sean científicos o académicos principalmente caracterizándose por ser una forma

diferente de concebir y de ejecutar relaciones de intercambio, posicionamiento, reconocimiento y comunicación.

La (American Marketing Association., 2018) (AMA) define el Marketing como: “la actividad o el conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, entregar, transmitir e intercambiar ofertas que posean valor para los socios, clientes y la sociedad en general”.

Desde un punto de vista estratégico el marketing se enfoca en establecer y mantener relaciones de intercambio que sea estables y duraderas mediante acciones que permitan generar un óptimo posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

2.2.1.1 *Objetivo del Marketing*

(Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020, pág. 308) Planeta los siguientes objetivos de marketing con el propósito de conocer con mayor certeza lo que pasa por la mente de los compradores y clientes, denotados en la figura a continuación:

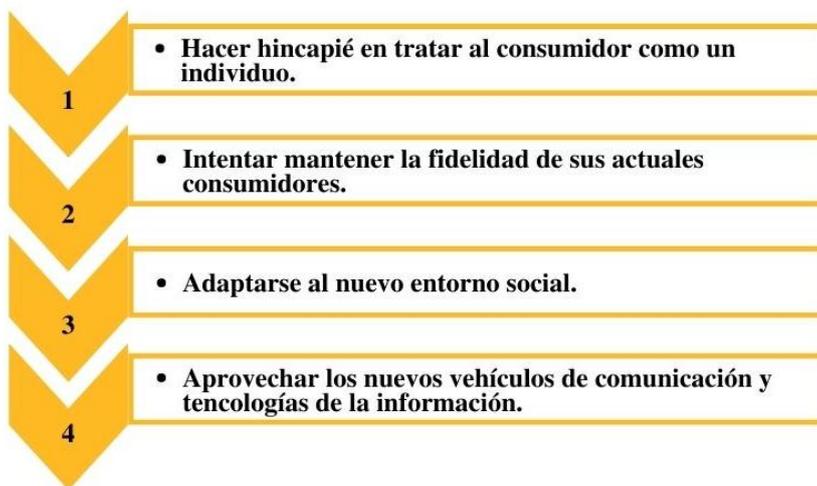


Figura 1-2: Objetivos del Marketing Postmoderno

Realizado por: (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020)

2.2.1.2 *Importancia del Marketing*

El marketing es una herramienta fundamental por medio de la cual las compañías generan beneficios propios y propician beneficios para sus consumidores, en las organizaciones el marketing es una parte fundamental para crear una estructura sostenible para ofrecer productos o servicios de calidad los cuales a su vez permitan generar una experiencia de consumo en el target.

El marketing supone una disciplina por medio de la cual se pretende generar una actitud positiva hacia el mercado para conseguir actitudes y comportamientos de compra por parte de consumidores determinados. Su importancia radica en el incrementar las ventas e incrementar la fidelización de los clientes, es decir el marketing supone un modo conexión entre el consumidor y la empresa, instituyendo un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes de tal manera que se cumpla e incluso se superen sus expectativas. (Nuño, 2018)

Acorde a lo mencionado se evidencia que el marketing es importante tanto para la organización como para el cliente debido que en ambos casos se generan beneficios de valor.

2.2.1.3 Marketing Mix de Servicios

El marketing conlleva un proceso de aplicación el cual integra variables y herramientas para su óptima consecución los cuales son el producto, el precio, la plaza, la promoción, los procesos, las personas y evidencias físicas.

El marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing que se encuentran enfocadas en vender cualquier cosa misma que no sea un producto tangible; el cual abarca desde servicios personales como la atención médica y tratamientos en spas, el alquiler de vehículos u espacios, hasta experiencias como en conciertos y clases de baile. (Paredes Sandoval, Moreno Cueva, Terán Andrade, & Salgado Chasipanta, 2019, pág. 7)

En la siguiente figura se presenta el proceso de marketing mix de servicios el cual se encuentra conformado por 7 factores claves:



Figura 2-2: Marketing Mix de Servicios

Realizado por: Secaira, E. 2022.

2.2.1.4 Clasificaciones del Marketing

El marketing según (Redondo Ramírez, y otros, 2019, pág. 15) se clasifica en concordancia al ámbito territorial y con base en su finalidad:

- **Por su aplicación territorial.** _ lo cual involucra marketing global, marketing internacional, marketing nacional, marketing local y merchandising.
- **Con base en su finalidad.** _ conformado por el comercial el cual facilita operaciones de intercambio es decir de compra y venta de productos y servicios con fines lucrativos, o por el no comercial que implica la promoción de objetos materiales e inmateriales para satisfacer necesidades y deseos con fines distintos al lucro; igualmente, se manejan elementos de naturaleza diferente, como conductas o creencias dentro de lo social, político, religioso, etc.

2.2.1.5 *Marketing territorial*

El marketing territorial es aquel que se encuentra enfocado en un territorio en específico el cual puede involucrar países, cantones, ciudades, regiones, o un destino o zona turística en particular para generar atracción mediante el diseño de acciones que permitan impulsar la economía y desarrollo de dicho territorio.

El marketing territorial constituye todo tipo de territorios como cantones, ciudades, regiones, lugares y países. La marca país se centra en un solo territorio, el país. Sin embargo, hay un tercer concepto que motiva su estudio y que entra en la tríada: el marketing turístico. El cual consiste en un conjunto de acciones de marketing que permiten promocionar un lugar desde la perspectiva del turismo. (Kotler, Bowen, Makens, & Moreno, 2003); citados en (Echeverri, 2018)

2.2.1.6 *Marketing de ciudades*

El marketing de ciudades es una forma por medio de la cual se puede generar un impulso de gran magnitud a una ciudad, el cual tiene con fin el generar una identidad propia para las ciudades lo cual ponga en evidencia todas aquellas fortalezas, valores, recursos y cualidades con la que una ciudad busque potenciarse y proyectarse hacia sus públicos tanto internos como externos.

Desde el enfoque del marketing de ciudades la difusión de la gestión pública permite dar a conocer una expresión de una atmosfera adecuada e innovadora acerca del crecimiento urbano. Es en este contexto que el diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana constituyen nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no únicamente con el objetivo de atraer nuevas inversiones, sino de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento con el enfoque de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o de fomento de las ventas externas. (Fernández Gasalla, Friedmann, & Leva, 2020, pág. 24)

2.2.2 **Branding**

El Branding en los últimos años ha ido transformando la forma en la cual las empresas quieren que sean percibidos sus productos o servicios haciendo de esta una forma de transmisión de información y generación de vínculos duraderos.

El Branding no es únicamente marcar incesantemente a los consumidores. De manera más integral, se lo define como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta sea de productos o servicios, trabajar a fondo una personalidad atractiva y diferente, que otorgue significados para el cliente potencial para así conectarlo a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia para fortalecer la relación empresa-consumidor”. De acuerdo con (Ollé y Riu, 2004) citados en (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 25)

Por lo cual el Branding además de ser una forma de generación de reconocimiento en un mercado es la representación por medio de la cual se transmite la esencia del producto o servicio en cuestión dotándola de atributos tangibles e intangibles que conforman su identidad e imagen al cliente o consumidor.

2.2.2.1 Objetivo del Branding

El Branding es una herramienta por medio de las cuales las organizaciones o personas pueden lograr su posicionamiento en un mercado o ámbito específico, por lo cual tienen objetivos evidentes presentados a continuación:

El Branding no se debe considerar como una estrategia o un proceso de marketing, es más un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, dentro de los objetivos del Branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, de manera que se evidencie lo que se quiere mercadear. Otro objetivo importante es el diseño de la plataforma de identidad de la marca, el cual servirá como soporte estratégico que ampare las actuaciones de la organización. Por lo que para que se efectivice es necesario emplear una estrategia de marca que sea competitiva, que vaya orientada directamente al mercado global y que tenga relación con la línea del marketing y el enfoque del negocio. Según mencionan (Bonilla et al., 2017) citados en (Bonilla Jurado, Delgado Salcedo, & Fajardo Aguilar, 2020, pág. 9)

Por su parte, el Branding tiene como función principal el crear y gestionar una marca formándola de aspectos que le aporten valor al consumidor mediante la creación de conexiones emocionales que le permitan establecerse en su mente a largo plazo.

2.2.2.2 Importancia del Branding

El Branding es una de las formas principales por medio de las cuales una marca u empresa puede generar posicionamiento en el mercado, es ahí que radica su importancia; en la siguiente tabla se denota su importancia:

Tabla 1-2: Importancia del Branding

Importancia del Branding	
Objetivo de la marca	Conocer hacia dónde se desea llegar como empresa/marca y qué se buscará lograr, conocer la misión, visión, valores, público objetivo y qué se puede ofrecer a los clientes potenciales, es decir conocer previo a comenzar.
Crear una identidad	Comenzar con el proceso creativo es decir el proceso de bocetaje, creación del logo, colores, tipografía, un buen nombre, composición, etc.
Consolidar una experiencia para el consumidor	Crear una emoción para crear fidelidad de marca con claridad y compromiso por parte de la misma.
Diferenciarse de la competencia	Diferenciarse, así como desarrollar características únicas que marquen la diferencia frente a la competencia.
Conseguir mayor credibilidad y prestigio	Mantener siempre contacto directo con los clientes potenciales de la marca con una comunicación transparente y un ambiente de confianza.

Fuente: (Torres, 2015) citado en (Alvear Jara, 2017, pág. 26)

Realizado por: (Alvear Jara, 2017, pág. 26)

2.2.2.3 Tipos de Branding

De acuerdo con (Corredor, 2020) existen los tipos de Branding mencionados a continuación:

Tabla 2-2: Tipos de Branding

Tipos de Branding	
Tipo	Conceptualización
Branding Corporativo	Hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que a la competencia. Tal es el caso de que cuando pensamos en una bebida gaseosa, o en un coche de lujo, claramente lo primero que pensamos es Coca Cola, Mercedes, Mc Donalds. Este es el propósito fundamental del branding: hacer que una marca permanezca en la mente de los clientes y asocie una marca como top of mind. (Corredor, 2020)
Branding Personal	Es aquello que los demás perciben de la persona. Y esa conexión especial que se genera en otros, se puede ligar a un negocio o carrera y ser un gran activo, denotado en casos como Tata Harper, Valentino, Coco Chanel, Martha Stewart, Carolina Herrera, Sonia Heilbron, Silvia Tcherassi. (Corredor, 2020)

Branding Político	Es la construcción de una marca asociada a un candidato y va liada al branding personal, debido a que también se busca generar confianza y lealtad de la gente, que sea reconocible y elegible ante la competencia con el fin de conseguir votos. A la hora de hacer campañas políticas un buen branding personal del candidato gana las elecciones. (Corredor, 2020)
Country Branding	Los países y las ciudades también desarrollan su propio branding o marca país. En la cual resaltan lo que los identifica, lo que los hace únicos y especiales con el fin de crear interés, atraer inversionistas, promover el turismo y generar entre su población un sentido de cohesión e identificación. (Corredor, 2020)
Digital Branding	En este tipo de branding la marca no solo vende, sino que manifiesta abiertamente su personalidad en áreas no necesariamente comerciales y muy especialmente en redes sociales, a través de grupos, fanpages, podcasts, etc. (Corredor, 2020)
Branding Emocional	A través de él se busca que una marca llegue a sus consumidores a través de las emociones antes que por la razón. Su fin no es solo vender, sino hacer que su público se sienta bien. Busca empatizar, conectar emociones, y la idea es que se comparta. Los consumidores no se enamoran de un producto, sino de lo que la empresa representa. (Corredor, 2020)
Branding Social	Es llamado también "Activismo de marca", y es aquel que, mediante el apoyo a una causa social determinada, le sirve a la marca para mostrar su sensibilidad social y su compromiso con ciertos valores. Al ligarlo se genera mayor confianza y sobre todo la percepción de que la marca se preocupa por temas más elevados diferentes a los de sólo vender. (Corredor, 2020)

Fuente: (Corredor, 2020)

Realizado por: Secaira, E. 2022.

2.2.2.4 Componentes u elementos del Branding

De acuerdo con (Alvear Jara, 2017, pág. 28) el Branding se encuentra constituido por cinco componentes clave para la creación de una marca denotados a continuación:

- **Naming.** _ El término proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca. (Alvear Jara, 2017, pág. 28)
- **Identidad Corporativa.** _ es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca; hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa. (Alvear Jara, 2017, pág. 28)
- **Posicionamiento.** _ es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la

subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. (Alvear Jara, 2017, pág. 28)

- **Lealtad de marca.** _ es la promesa de una experiencia única, debido a que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que se acostumbró adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso. (Alvear Jara, 2017, pág. 28)
- **Arquitectura de una marca.** _ es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, debe ser clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. (Alvear Jara, 2017, pág. 28)

2.2.3 *Marca*

Al hablar de marketing y de procedimientos de compra es importante destacar que para este debe existir un elemento diferenciador conocido como marca.

Actualmente la marca significa construir un mundo en el que el cliente conozca al producto o servicio y se encuentre contento de participar en su evolución, es decir es una nueva realidad integrada que puede ir más allá de la idea de vender un producto o servicio y satisfacer una necesidad, creándose y transmitiéndose así una cultura corporativa capaz de tener un impacto significativo en el mundo. Una marca es una formidable herramienta de correlación capaz de crear una relación sinérgica con el usuario de un producto o servicio para con la marca. (Calicchio, 2020)

La marca de acuerdo con el concepto revisado es un identificativo sea de un bien, servicio o persona la cual tiene como función transmitir la esencia de su creación y mediante esto generar un impacto positivo y de confianza al target que se desea llegar.

2.2.3.1 *Valor de marca*

Las marcas de acuerdo con su tipo, naturaleza u orientación económica tienen como base un valor económico y un valor intangible destacando su representatividad e influencia en el mercado al cual desean acceder.

El termino valor de marca (traducido de la palabra en inglés, Brand equity) comenzó a emplearse a principios de la década de los ochenta sin precisar de manera clara su significado. Es así como el termino surgió para tratar de justificar el desarrollo de las inversiones publicitarias con un argumento más completo y convincente que el hasta entonces busca mejorar la imagen de marca. Además, se consideraba la formulación de un marco que integrara y relacionara varias medidas que otorguen valor a la marca.
(Casanoves Boix, 2017)

El valor de marca es aquel valor adicional que otorga la marca en fusión de su creación, el valor a partir del cual la marca se posiciona, sea responsable, sea influyente y le otorgue un mayor valor comercial a partir del cual el target objetivo conozca la marca y tenga una percepción positiva acerca de la misma, es decir es un plus el cual genera valor para el cliente.

2.2.3.2 *Importancia de la marca*

(Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26) Hace mención a la importancia que tienen las marcas tanto en el ámbito social como empresarial.

- En el ámbito social, la marca contribuye a que el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés, distancias con personas y grupos sociales que considera distintos. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26)
- Desde la perspectiva empresarial, según Nahomi Klein (2005) afirma que las empresas han cambiado su forma de hacer negocios no se centran únicamente en la producción, sino que pasaron a desarrollar marcas fuertes que tengan presencia en el mercado mundial, es decir según menciona se ha pasado de un paradigma de productos a un paradigma de marcas. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 26)

Es así como la importancia de la marca radica en que esta es el identificativo principal del bien o servicio ofertado, por medio del cual se darán a conocer los atributos principales que la conforman es decir su valor e identidad.

2.2.3.3 *Funciones de marca*

Según destaca (Cava Paguay, 2020, pág. 7) la marca cuenta con dos funciones principales dadas a conocer a continuación:

- **Identificar.** _ está asociada con la persona, cliente o consumidor que la reconoce, es decir es la forma en como la percibe por medio de los sentidos y la asocia con recuerdos, experiencias positivas o negativas que ha generado.
- **Diferenciar.** _ en el mercado existen diversidad de marcas a las que las personas se pueden hacer a fines, es decir se usan o se consumen con frecuencia entonces la diferencia no solo radica en el uso sino también en la forma en que es presentado ante los sentidos, haciendo que esta se distinga de las demás generando posicionamiento y fidelidad.

Por lo cual mediante las funciones presentadas de la marca que son de servir de identificativo y de diferenciador son los aspectos por los cuales se posicionara en la mente del target mediante el crear una experiencia positiva en su mente.

2.2.3.4 Identidad de marca

(Kongfook Martínez, 2021, pág. 8) Menciona dos definiciones relevantes acerca de la identidad de marca, dadas a conocer a continuación:

En referencia a (Capriotti, 1992, p. 108) menciona que la construcción de la identidad de marca permite instituir para la empresa una manera actuar y define el curso de acción de la organización en sus diferentes áreas, debido a que la identidad “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es su ser histórico, ético y de comportamiento por lo que la hace individual, es lo que la diferencia y distingue en el entorno”.

Mientras que, en referencia a (Aacker, 1996) señala que “la identidad de marca es un conjunto de activos y pasivos que se encuentran vinculados al nombre y símbolo de la marca mismos que incorporan o sustraen el valor suministrado por un producto o servicio a la empresa y/o a sus clientes. Las principales características de activos son el reconocimiento el nombre de marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca”.

Es así como la identidad de marca permite la generación de reconocimiento para la misma mediante un nombre y símbolos que la representan y la hacen distinguirse en el mercado.

2.2.3.5 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tiene el target acerca de la marca la cual se encuentra posicionada en su mente; según mencionan autores la imagen de marca es:

Según la (American Marketing Association., 2018) *la imagen de marca, se constituye sobre las percepciones acerca de la marca. Esta es su reflejo que no puede ser verídico de la personalidad de marca o del producto. Es la percepción de las personas sobre la marca: sus pensamientos, sensaciones y expectativas.*

Mientras que (Echeverría Ríos, Abrego Almazán, & Medina Quintero, 2018, pág. 136) *la imagen de marca únicamente no es la representación de un par de tácticas en mercadotecnia convertidas en una marca, sino que también es transformada en recuerdos con los que se identifican los clientes o personas, en la cual se busca analizar la percepción que poseen los clientes y no las creencias propias de la organización.*

La imagen de marca es la forma de la cual se expresa lo que los clientes o consumidores expresan sus sentimientos, emociones u percepciones del producto, servicio, marca o empresa al que representa una marca.

2.2.3.6 Diferencias entre Identidad e Imagen de marca

En la presente tabla se presentan las principales diferencias entre identidad e imagen de marca obtenidas de la MSG (Management Study Guide) según menciona (Díaz García, 2018, pág. 20):

Tabla 3-2: Identidad vs Imagen de marca

	Identidad de marca	Imagen de marca
1	La identidad de marca se desarrolla desde el centro de la empresa	La imagen de marca es percibida por el receptor o consumidor
2	El mensaje esta interrelacionado en términos de la identidad	El consumidor une el mensaje de la marca para fomentar la imagen de marca
3	El significado general de la identidad responde a “¿Quién eres realmente?”	El significado general de la imagen de marca es “como te percibe el mercado”
4	Elemento estratégico de la empresa	Elemento táctico u operativo de la empresa
5	La identidad de marca simboliza la realidad de la empresa	La imagen de marca representa la percepción de los consumidores
6	Representa el deseo de la empresa	Representa “el punto de vista de otros”
7	Es duradera	Es superficial
8	Está adelantada temporalmente	Está centrada en el pasado

9	La identidad es activa	La imagen es pasiva
10	Significa “donde quieres estar”	Significa “lo que has conseguido”
11	Es una promesa completa de la empresa a sus consumidores	Es la percepción completa de los consumidores sobre la marca

Fuente: Managment Study Guide citado en (Díaz García, 2018, pág. 20)

Realizado por: (Díaz García, 2018)

2.2.3.7 Elementos de la marca

La marca se encuentra conformada por una identidad visual y una identidad verbal las cuales permiten la identificación de la empresa, bien o servicio, entre los cuales se encuentran:

- **Slogan.** _ es una frase corta de fácil recuerdo, se usa para vender o para aconsejar a las comunidades sobre algo, requiere ser corto y directo, ser efectivo y fácil de memorizar, debe impactar los sistemas cognitivos y emocionales, un lema suele marcar la diferencia entre los existentes, sirve para crear expectativas y esperanzas en las personas. (González González, 2016, pág. 550)
- **Logotipo.** _ es la imagen compuesta de icono y tipografía que representa una situación, es un objeto grafico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El logo no solo distingue una empresa de otra, sino que representa o dice algo de ella. (PYMEHELP Consultora De Negocios, 2019)
- **Isotipo.** _ está compuesto de una imagen o un ícono que representa visualmente a una marca o empresa. En otras palabras, no contiene el nombre de la empresa debido a que representa de manera abstracta a la misma. (Ancin, 2018)
- **Imagotipo.** _ es un neologismo formado por la palabra latina imago que significa imagen, figura, representación, semejanza o apariencia, lo que corresponde al elemento icónico, y typo, que significa señal, imagen o escritura. (Bermejo Blas & Montes Vozmediano, 2019)
- **Tipografía.** _se le llama fuente tipográfica a un grupo completo de signos alfabéticos y no alfabéticos regidos por características comunes, capaz, en algunos casos, de escribir en varios idiomas. (Ungurean & Cátedra , 2019, pág. 4)
- **Color.** _es un elemento gráfico con la capacidad de generar situaciones interesantes más allá de la simple complementación cromática y la consonancia, es un elemento cargado de una energía potencial capaz de sensibilizar y activar la totalidad de cualquier plano donde se aplique. Arnheim citado en (Lossada, 2012)

2.2.4 Modelo de Branding

(Llopis, 2018, pág. 13) Propone un Modelo de Branding Experiencial en el cual destaca cinco fases principales de la mano de tareas las cuales permitirán generar la experiencia de la marca, adicionalmente al modelo se le ha añadido una sexta fase enfocadas en la medición y control de las acciones estratégicas, mismas que se detallan bajo la óptica del Customer Experience Management “CEM”, en la siguiente grafica se presenta la estructura del modelo:

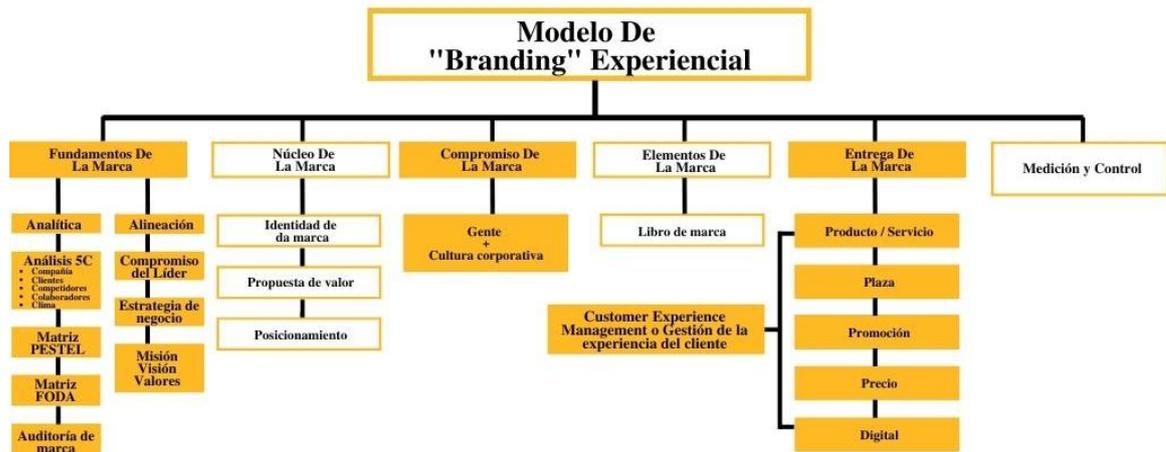


Figura 3-2 Modelo De Branding Experiencial

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Acorde al modelo presentado a continuación, se detallan cada una de las fases:

2.2.4.1 Fase 1: Fundamentos de la marca

En esta primera fase (Llopis, 2018, pág. 13) menciona que el despliegue del CEM de la marca se aplica a lo siguiente:

- Compromiso del primer nivel de dirección.
- Alineamiento marca-experiencia-estrategia.
- Alineamiento marca-experiencia-declaraciones corporativo (misión, visión, valores).

Además, el desarrollo de esta fase se da mediante la analítica y alineación.

Analítica

En lo que refiere a Analítica se realiza el análisis de las 5C, análisis FODA, análisis PESTEL conjuntamente con la auditoria de marca.

- **Análisis de las 5C**

El análisis de las 5C involucra el análisis individual de los clientes, compañía, competidores, colaboradores y el contexto en el cual se desarrollará la marca.

El análisis 5c es utilizado por las empresas u organizaciones para ayudarlas y contribuir a evaluar y entender los desafíos potenciales que pueden tener que enfrentar en el futuro potencial. Al completar el proceso, se lograrán determinar e identificar qué áreas del negocio están trabajando óptimamente y las áreas en las que se deben realizar mejoras antes de actuar en estos pros y contras. (Chapman, 2020)

El modelo de las 5C analiza los siguientes elementos:

Tabla 4-2: Elementos de la Matriz 5C

Matriz 5C	
Compañía	Identificar la empresa, cuál es su misión y su visión. Identificar sus valores y mencionar el proyecto empresarial. En resumen, debemos identificar quienes somos, que queremos aportar al mercado y cómo vamos a hacerlo. (Kadi, 2019)
Colaboradores	Son todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones en un entorno empresarial. En resumen, son quienes contribuyen en el proceso de venta con un desempeño adecuado en la venta de productos o servicios. (Kadi, 2019)
Clientes	Realizar el análisis en el mercado potencial, evaluando cuales son los problemas de los productos o servicios para lograr satisfacer las necesidades de un mercado en específico. Enfocarse en uno o varios segmentos de clientes, respondiendo preguntas simples como ¿quién compra?, ¿por qué compra?, ¿qué compra?, ¿cuándo compra? y ¿cómo compra?. (Kadi, 2019)
Competidores	Se debe saber de los competidores: ¿qué hacen?, ¿qué ofrecen?, ¿cuál es su propuesta de valor? y en qué se diferencian de nosotros. Debemos estudiar la competencia para entender cómo podemos diferenciarnos de ellos, entrega una propuesta de valor distinta a la que ellos entregan. (Kadi, 2019)
Contexto	Se debe evaluar los factores externos a nuestra empresa, entender que está pasando en el mercado en que nos movemos. Conocer los factores socio políticos, socio económico, cultural y legal que puedan tener efectos sobre nuestros productos/servicios o sobre nuestros clientes. En resumen, debemos saber "donde estaremos" cuando implementemos la estrategia de marketing, es un poco jugar a adivinar el panorama en que se estaremos inmersos. (Kadi, 2019)

Fuente: (Kadi, 2019)

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Por lo cual este análisis permitirá tener conocimiento tanto del ambiente interno como externo que involucra a la marca.

- **Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta por medio de la cual se obtiene información acerca de las fuerzas externas que afectan a una organización, permitiendo evaluar el contexto y entorno actual.

El análisis Pestel es una herramienta la cual es útil para determinar las variables exógenas más relevantes que podrían denotar afecciones en la estabilidad económica del proyecto, esta herramienta comprende las siguientes variables: aspectos políticos y gubernamentales, aspectos económicos y financieros, aspectos socio-culturales, aspectos tecnológicos, aspectos ecológicos y ambientales, aspectos legales del entorno. Según destaca (Sapag Chain, 2011) citado en (Castillo Basilio, 2019, pág. 59)

- **Análisis FODA**

El análisis FODA permite tener una percepción clara de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes en el entorno de la marca para delimitar acciones para lograr el crecimiento y posicionamiento.

El análisis FODA es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada es decir detallada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que destaca su entorno. Sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar optimas decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos que le afectan (oportunidades y amenazas). (Sánchez Huerta, 2020)

- **Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI**

La matriz MEFI permite la realización de una auditoría interna es decir con ella se evalúan las fortalezas y debilidades más relevantes para posteriormente tomar decisiones, optimizar recursos y reforzar los procesos internos.

La matriz MEFI es una herramienta que permite la formulación de la estrategia, misma que resume y evalúa las fortalezas, así como las debilidades principales en las áreas funcionales de una organización. Proporcionando además una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David, 2018)

Para la realización de la evaluación con la matriz MEFI en primera instancia se asignan valores relativos que van desde 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente del factor, la suma de estos valores deberá ser igual a 1.0; seguidamente se realiza la asignación de calificaciones en cuatro valores entre 1 y 4 indicando la calificación de cada factor delimitada de la siguiente forma, una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4) y finalmente se determina el valor ponderado el cual es la multiplicación del valor por la calificación para el cual se debe tener en consideración que el total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE**

La matriz MEFE permite resumir los factores externos para realizar la evaluación teniendo en cuenta la economía, la política, la demografía, el ambiente, la tecnología, entre otros aspectos que permitan denotar el estado actual del mercado y si es posible y oportuno acceder al mismo.

La matriz MEFE es una herramienta la cual sirve para diagnosticar y realizar estudios de campo, permitiendo así la identificación y evaluación de los diferentes factores externos que pueden afectar de manera directa en el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento se facilita la formulación de diversas estrategias mismas que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. (Yi Min Shum, 2018)

Al igual que la matriz MEFI, la presente matriz MEFE realiza una asignación de valores para cada factor que van desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, asigna una calificación en la cual una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación =3) o una oportunidad mayor (calificación = 4) y la determinación de un valor ponderado.

- **Auditoría de marca**

La auditoría de marca permite realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra la marca a crear, evaluando los puntos fuertes y débiles que la rodean mediante lo cual se tendrá un enfoque de cómo llegar y transmitir una percepción adecuada al target.

Una auditoría de marca consiste en un análisis del posicionamiento de una marca, valorando puntos de diferenciación y paridad, en dependencia con el valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, desde la orientación de las necesidades de actuales y potenciales clientes. En ella además se evalúan los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas. También se identifican aquellas oportunidades de crecimiento de la arquitectura de marca, incluyendo los potenciales logrados por un reposicionamiento y/o extensión de marca. La auditoría da lugar a generar recomendaciones para mejorar la equidad de marca, su posicionamiento, su gestión y la efectividad del marketing sobre ella. (Delgado Sosa, 2019, pág. 30 & 31)

Alineación

Mientras que en la alineación se realiza bajo el establecer el compromiso del líder, la estrategia de negocio y definir la misión, visión y valores.

- **Compromiso del líder**

Acorde con (Llopis, 2018, pág. 13) son todas las interacciones que tiene la empresa con el cliente, son aquellos elementos que potencialmente pueden crear o destruir el valor de marca, por lo que el primer nivel de compromiso con la creación de valor de marca debe partir del CEO de la compañía, siendo el compromiso el factor que posee más peso para lograr y hacer posible el éxito de la estrategia de marca.

- **Estrategia de negocios**

Además (Llopis, 2018, pág. 13) menciona que el conocimiento de la estrategia de la empresa es necesario para poder establecer los límites de la experiencia de la marca a desplegar hacia el cliente interno y externo. Asimismo, la experiencia de la marca que se ambicione entregar tendrá un calado que puede ser favorablemente profundo en la estrategia global de la compañía.

- **Misión, Visión y Valores**

La misión según (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 251) determina la razón de ser de una organización, es decir justifica su existencia, por lo que debe ser el norte que dirige la toma de decisiones y todas las actividades que se desarrollen deben estar encaminadas a este fin. Con base en atributos como:

- Dar sentido al trabajo.
- Concentrar los esfuerzos de la gente.
- Concreta y clara.
- Comprometedora.
- Tangible.
- Convincente.
- Llegar al corazón de los empleados y también del cliente externo cuando este lo conoce.
- Reflejar las creencias fundamentales de la organización.

Mientras que para definir la visión mencionan (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 251) que se deben tener en cuenta dos elementos fundamentales que son el panorama futuro y el marco competitivo; misma que se formula desde la alta gerencia y debe poseer características como: coherente y convincente; amplia y detallada; positiva e inspiradora y compartida por el equipo directivo, los colaboradores y los empleados.

Por otra parte, destacan (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019, pág. 252) que los valores están relacionados con las cualidades o actitudes deseadas por la empresa hacia sus empleados (por ejemplo: empatía, sinergia, entre otras). Es un factor principal para la consecución de los objetivos, además no todos son iguales para todas las empresas, ni tampoco son estáticos, es decir, pueden cambiar con el paso del tiempo.

2.2.4.2 Fase 2: Núcleo de la marca

La segunda fase del modelo según menciona (Llopis, 2018, pág. 14) se edifica sobre la base anterior creando así su núcleo o corazón de la marca es decir su esencia lo cual implica las decisiones más complejas e importantes que contribuirán al desarrollo de tres conceptos claves, que son:

- **Plataforma de identidad.** _ la identidad corporativa es la dimensión en la cual la firma debería distinguirse y establecerse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener. (Llopis, 2018, pág. 14)

- **Propuesta de valor.** _ es la definición y verbalización de los beneficios que suministra la marca y que otorgan valor al cliente. (Llopis, 2018, pág. 14)
- **Posicionamiento.** _ es la parte visible del iceberg, en base a la implementación de estrategias de tal forma que formará y será parte de la identidad de marca. (Llopis, 2018, pág. 14)

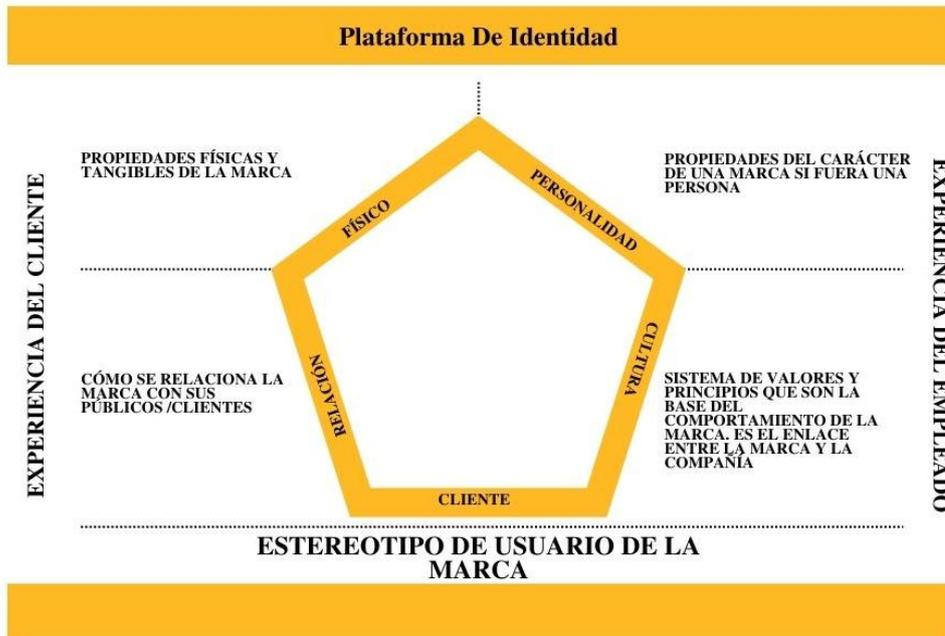


Figura 4-2: Modelo de Plataforma de Identidad

Realizado por: (Llopis, 2018)

2.2.4.3 Fase 3: Compromiso de la marca

De la tercera fase en adelante corresponde a la entrega de la marca a los diferentes destinatarios o también conocidos como stakeholders de acuerdo con (Llopis, 2018, pág. 15) involucrando así a la gente y a la cultura corporativa.

La primera experiencia la tiene que entregar una marca a sus empleados, antes incluso que al cliente. Porque ellos serán los actores más importantes en la entrega de experiencia al cliente. El branding interno es un viaje cultural multifacético que guía a todos los empleados de la empresa a gestionar su impacto personal en la experiencia del cliente. El branding interno es vivir y cumplir la promesa de marca por lo cual es necesario desarrollar programas de branding adaptados al personal interno de la empresa los cuales requieren que aquellas personas que están al mando de la organización tengan una idea clara de la experiencia que se quiere entregar con la marca. (Llopis, 2018, pág. 15 & 16)

2.2.4.4 Fase 4: Elementos de la marca

(Llopis, 2018, pág. 15) Destaca que esta penúltima etapa es la encargada de dotar a la marca con los elementos tangibles que permiten que sea visible y se verbalice además de ser registrados para su protección legal, es decir se realiza el diseño tanto visual como verbal de la marca, menciona además que, en relación con el futuro diseño de la experiencia en el proceso de CEM, se debe considerar todo el trabajo de tangibilización de la marca desde la óptica de la coherencia marca-experiencia.

En la presente fase se constituye el libro de marca con la identidad visual y verbal de la marca.

- **Libro de marca.** _ (Sánchez China, 2019) destaca que un libro de marca lo que busca es conectar a la marca con sus equipos. En definitiva, que todos los públicos internos no solo conozcan a la perfección la marca, sino que la lleguen a sentir. Es una potente herramienta para que no quede lugar a dudas en cuanto a cuáles son los pilares fundamentales de la marca y crear conexión con los públicos internos. Con el libro de marca se busca transmitir la esencia de la misma es decir su ADN. Describe lo que es más intangible pero también más esencial, en lo que se basa la marca y qué es lo que la hace única.
- **Identidad visual.** _ de acuerdo con (ILGO, 2019) citado en (Maza Maza, Guamán Guamán, Benítez Chávez, & Solís Mairongo, 2020, pág. 15) la producción de una identidad visual está constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.
- **Identidad verbal.** _ según mencionan (Costa, 2009 y Llopis, 2011) citado en (Saltos Cruz, León Saltos, & González Garces, 2017, pág. 470) la identidad verbal se diseña a través de signos del entorno lingüístico, que se establecen de acuerdo con los productos ofertados. Dicho en otras palabras, muestran la forma en que la organización debe dialogar con el público objetivo. Esta categoría se construye a partir de la diferenciación del lenguaje de la marca, que representa la forma en que la empresa va a comunicarse, para este fin, se seleccionan los elementos de amplificación del mensaje, a través de la publicidad, eventos y patrocinios que ayudaran a expresar el concepto de la marca.

2.2.4.5 Fase 5: Entrega de la marca

El modelo de Branding experiencial concluye con la fase de entrega de la marca, entregando una experiencia de descubrimiento, una experiencia digital, una experiencia en el punto de venta, experiencia de uso, experiencia de la comunidad y/o experiencia del empleado.

Esta fase final tiene un inicio y no tiene fin. La marca se gestiona de un modo continuo en el tiempo, asimismo, lo es la entrega de experiencia al cliente. En esta fase se desarrollan los planes de marketing y es cuando se inicia el CEM. El proceso de CEM tendrá como base de partida la plataforma de identidad definida anteriormente en el modelo, en la que encontramos el ADN de la experiencia a diseñar. (Llopis, 2018, pág. 16)

2.2.4.6 Fase 6: Medición y control

El modelo de Branding Experiencial de (Llopis, 2018) concluye en la quinta fase; adicionalmente al modelo de Branding se le ha añadido una fase extra en la que se denote la medición y el control de las estrategias que se desarrollaran.

En esta fase se involucrarán aquellos indicadores de gestión o métricas que permitan medir el desempeño y atribuciones de las estrategias.

Acorde con (Pérez Jaramillo, 2018, pág. 1 & 2) un indicador de gestión es definido como la expresión cuantitativa del desempeño y comportamiento de un determinado proceso, cuya magnitud, al ser contrastada con un nivel de referencia, puede señalar una desviación o deficiencia sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas. Además, menciona que los indicadores son una forma clave de retroalimentar un proceso, así como de monitorear el avance o la ejecución de un proyecto, de planes estratégicos, entre otros; son importantes debido a que permiten conocer su tiempo de respuesta sea inmediato, o muy corto, de esta manera fomenta las acciones correctivas oportunamente y sin demora.

En esta sexta fase se concluye el modelo de Branding Experiencial constituido por el Branding y la gestión de la experiencia del cliente debido a que ambos aspectos son primordiales tanto para el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad de la marca lo que permitirá llegar a la creación óptima del valor de la marca.

2.2.5 *El Posicionamiento*

El posicionamiento es lograr establecerse en la mente del consumidor haciendo que este la asocie de manera inmediata con elementos que le generen recuerdos u importancia lo cual genere el impulso de compra.

El posicionamiento lo definen como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta, las organizaciones buscan de esta manera, ubicar su marca en la conciencia de las personas con el fin de maximizar sus beneficios potenciales en beneficio de sus futuros clientes. En referencia a Kotler y Ketler (2012) citado en (Trávez Moreno, 2018, pág. 140)

Además, según (Trávez Moreno, 2018, pág. 139) al hablar de posicionamiento se deben tener en consideración los siguientes puntos:

- El posicionamiento está en la mente de los consumidores, no es un voluntarismo ni una intención. Para conocer el posicionamiento actual se debe investigar a los consumidores.
- El posicionamiento siempre es respecto a la competencia.
- Se debe posicionar en variables que sean ganadoras. Si no se las conoce, se las debe investigar. La pregunta es ¿qué le aporta valor a mi cliente? Una vez lo conozco: ¿puedo alcanzar una posición sólida, ganadora y defendible en dicha variable?
- El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente es primordial revisar el posicionamiento para ver la vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas.
- El posicionamiento debe ser activa y apropiadamente comunicado, en cualquier forma de manifestación de la empresa hacia el mercado; no es una cuestión de presupuesto, es una cuestión que conlleva foco y método.

2.2.5.1 *Formas de posicionamiento*

Según menciona (Xavier Moraño, 2010) citado en (Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo, & Sumba-Bustamante, 2021) las diferentes formas de posicionamiento son parte fundamental para que exista una adecuada estrategia al momento de posicionarse en el mercado, conociendo las múltiples ventajas y desventajas con marcas competidoras, también para que los productos sean de mejor calidad y precio, de este modo surgir exitosamente en el mercado meta, entre ellas menciona las siguientes:

- **Basada en un atributo.** _ la estrategia se centra en un atributo el cual le permite diferenciarse, tales como la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que establecen su estrategia de posicionamiento con un solo atributo a diferencia de las utilizan varios atributos, pueden fortalecer su imagen de marca en la mente de los consumidores con mayor facilidad.
- **En base a los beneficios.** _ destaca el beneficio de un producto o servicio dando a conocer que ventajas se tendrá al momento de adquirirlo.
- **Basada en el uso o aplicación del producto.** _ destaca la finalidad de un producto o servicio denotando que se lograra tener cuando se adquiriera el producto o servicio.
- **Basada en el usuario.** _ está enfocado a un perfil concreto, que identificamos en sus gustos, pasiones o preferencias.
- **Frente a la competencia.** _ enfatiza las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- **En base a la calidad o precio_** el producto o servicio puede concentrar la estrategia en la relación de calidad y precio, o únicamente centrarse en uno de los dos aspectos.

2.2.5.2 *Etapas del proceso de posicionamiento de Marketing*

(Díaz García, 2018) Destaca que el marketing conlleva un proceso para lograr el posicionamiento mismo que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, descritos en la siguiente figura:

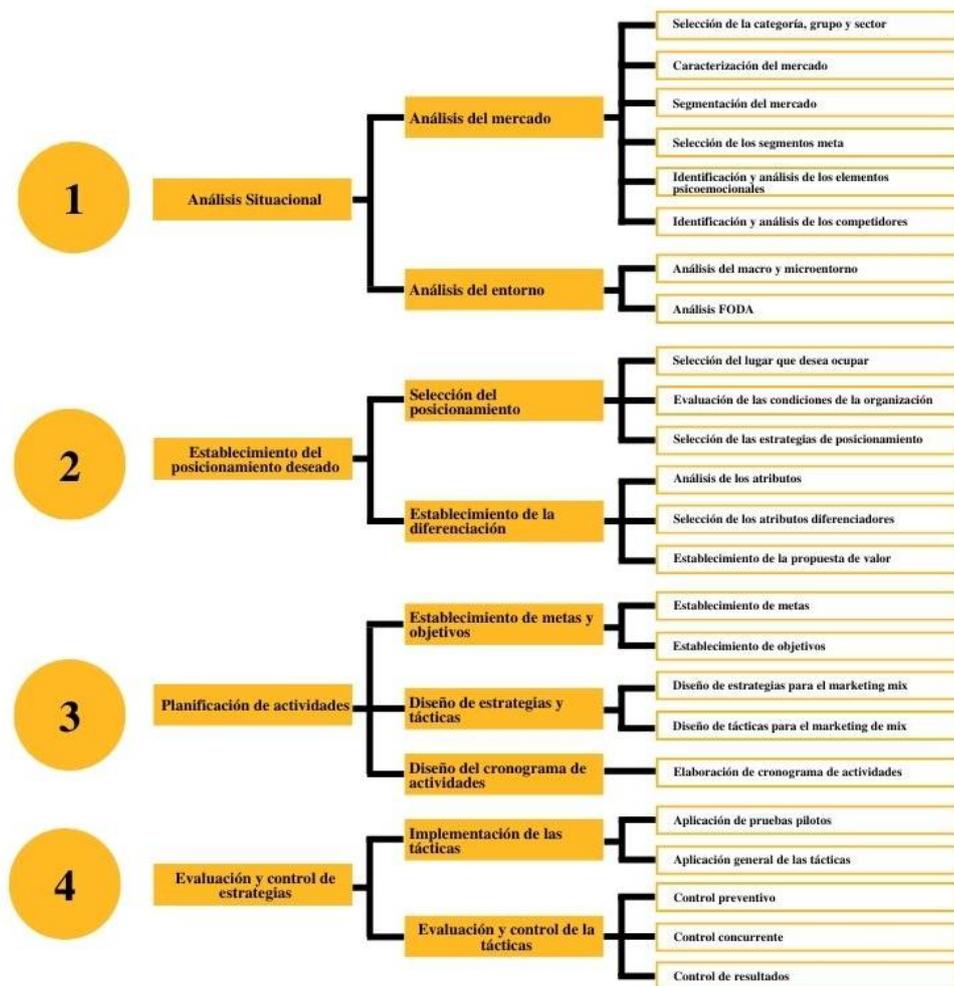


Figura 5-2: Proceso de posicionamiento de Marketing

Realizado por: (Olivar Urbina, 2021)

2.2.5.3 Medición del posicionamiento

De acuerdo con (Cataño León & García Franco, 2017, págs. 27-28) a lo largo de la existencia del posicionamiento como concepto se ha manejado la idea de que la medición se realiza por herramientas como lo es el Top of Heart, es decir, la posición de la marca en las emociones de los consumidores y Top of Mind, es decir, la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Para lograr mediciones de posicionamiento mucho más precisas y analíticas se recurre entonces a Mapas de posicionamiento. Estos Mapas de Posicionamiento constituyen una herramienta muy útil al momento de general una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores.

Para desarrollarlo son necesarios los siguientes pasos:

- Identificar las marcas competitivas.
- Identificar los atributos relevantes.
- Llevar a cabo una investigación cuantitativa en la que los consumidores valoren cada marca en base a los atributos clave.
- Localizar las marcas en unos ejes ordenados.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

El desarrollo de la investigación se dará mediante un enfoque mixto permitiendo recolectar y obtener datos numéricos sujetos a interpretación y análisis, así como confirmar la veracidad del sujeto a estudiar. Según mencionan (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, págs. 5-10) el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos organizados en forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones, además de ser apropiado cuando se estiman las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos de estudio, así como probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, mientras que con el enfoque cualitativo se estudian fenómenos de manera sistemática y se plantea un problema de investigación, consiste en que la muestra, la recolección y el análisis de datos son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea y van influyéndose entre sí. La ruta cualitativa permite la comprensión de fenómenos desde la perspectiva de quienes los han vivido o viven, así como cuando se buscan patrones y diferencias en las experiencias y el significado que poseen.

Por lo cual el enfoque mixto de la investigación se lo define como:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos que pueden ser sistemáticos, empíricos y críticos de investigación los cuales implican la recolección y el análisis de datos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, así como su integración y discusión conjunta, para lograr la realización de inferencias producto de la información recabada mismas que son denominadas como meta inferencias que permiten alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno a estudiar o bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008) citados en (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 10)

El enfoque mixto permitirá mediante la investigación y análisis evidenciar datos de carácter numérico y textual el cual contribuya en el entendimiento del fenómeno de estudio.

3.2 Nivel de investigación

Para la presente investigación se hará uso del nivel descriptivo de investigación el cual de acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92) es definido como:

El nivel descriptivo tiene como fin el especificar tanto las propiedades, las características y los perfiles sean de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un proceso de análisis. Es decir, únicamente pretenden recolectar y medir información de manera conjunta o independiente acerca de los conceptos o las variables a las que se refieren, es así como su objetivo no es indicar la relación existente entre estas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 92)

El uso del nivel descriptivo permitirá la obtención de datos u información mediante la implementación de instrumentos que dinamicen y faciliten su recolección.

De igual forma se implementará el nivel exploratorio de investigación según lo definen (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 107):

El nivel exploratorio sirve para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y fundamentalmente profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. Se implementa cuando el propósito principal es estudiar fenómenos y problemas los cuales sean nuevos, desconocidos o poco estudiados. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 107)

Por lo tanto, la implementación del nivel exploratorio permitirá el estudio del problema planteado a partir de referencias a partir de las cuales se determinará la factibilidad, así como las condiciones y posibilidad de aplicación favorable de los fines investigativos.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente

Según la manipulación o no de las variables independientes:

La investigación por desarrollarse será no experimental debido a que se realizará por medio de la observación sin manipulación alguna del objeto de estudio o variables, es así como (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, págs. 174-175) la definen como la investigación que se efectúa sin manipular deliberadamente variables; se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para percibir su consecuencia sobre otras variables. Es decir, son estudios los cuales se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan únicamente los fenómenos en su ambiente natural para ser sujetos a análisis.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La presente investigación será de tipo transversal debido a que se realizará un solo levantamiento de datos en un momento establecido para el desarrollo de esta. Según destacan (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 176) los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un momento específico, en un tiempo único. Su propósito normalmente es describir variables en un grupo de casos sean de una muestra o población, o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo, entre otros.

3.4 Tipo de estudio

Para que la investigación tenga una mejor veracidad y un óptimo alcance se desarrollan estudios tanto documentales como de campo combinando así la información obtenida a partir de referencias bibliográficas y con información recabada en el territorio en el cual se observaran los fenómenos y como se presentan mediante el uso de instrumentos de investigación.

(Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, págs. 103-106) Mencionan que la investigación documental depende, esencialmente, de la información que es obtenida o consultada en documentos, entendiéndose por estos, todo material al que se puede utilizar y acudir como fuente de referencia, sin alterar su naturaleza o sentido, los cuales aportan información primaria o dan testimonio de una realidad u acontecimiento. Además, detallan que la investigación de campo permite la observación de manera y en contacto directo con el objeto de estudio, así como la recolección de testimonios que permitan la confrontación de la teoría con la práctica en la consecución y búsqueda de la verdad objetiva. Este tipo de estudio permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con el cual se obtiene la información empírica implementado a las técnicas e instrumentos más comunes como lo son; la entrevista, cuestionario, observación, guía de observación y diario de campo.

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

3.5.1 Población y planificación

La población según la define (Condori Ojeda, 2020) son los “elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio”.

Por lo cual se determina que la población objeto de estudio para la presente investigación es la Provincia Bolívar con sus cantones Caluma, Chillanes, Chimbo, Echeandía, Las Naves, San Miguel y Guaranda específicamente la Población Económicamente Activa Ocupada que la conforma.

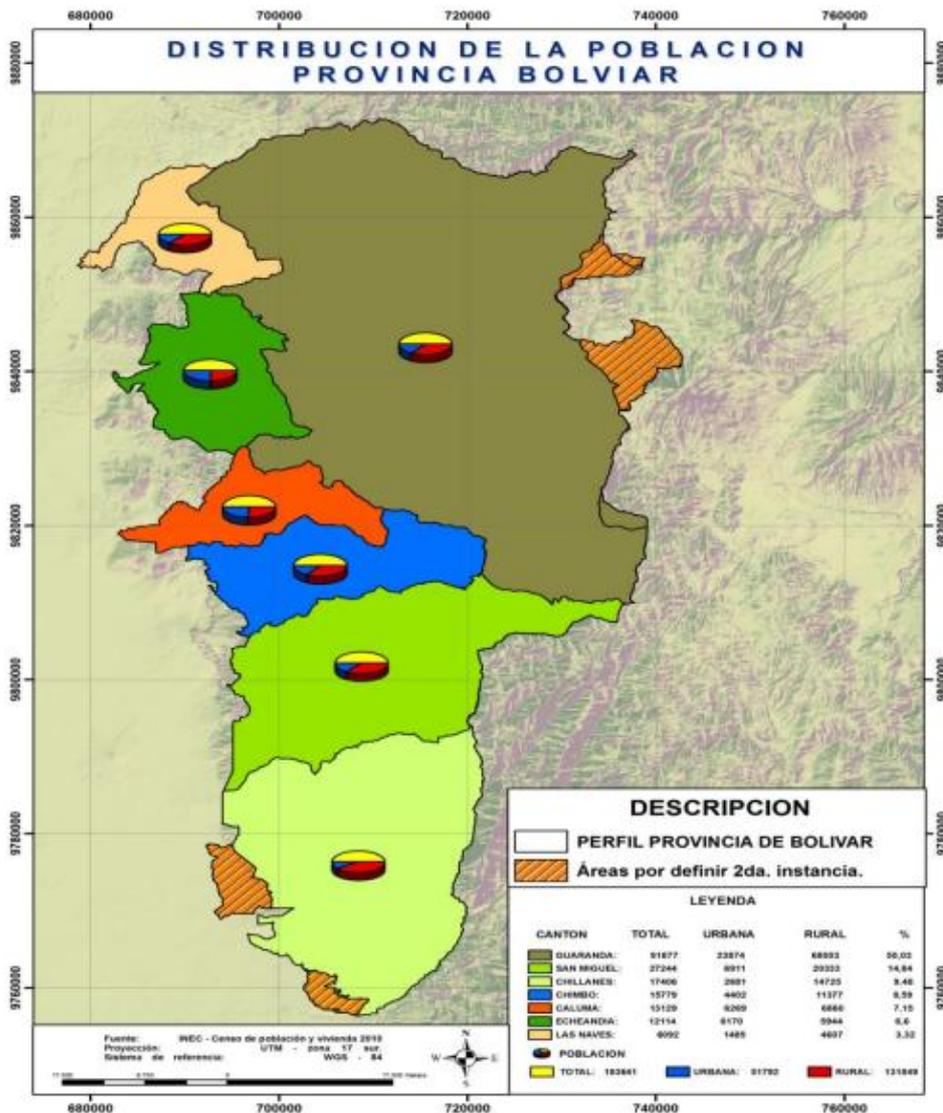


Figura 1-3: Distribución de la población - Provincia Bolívar

Realizado por: (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia Bolívar, 2020)

3.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.5.2.1 Selección de la muestra

Según menciona (Condori Ojeda, 2020) la muestra es la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”.

La población económicamente activa ocupada de la provincia Bolívar según el Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Provincia Bolívar 2015 -2020 en referencia al censo realizado por el INEC en el año 2010 es de 25.994 mujeres y 43.631 hombres lo cual genera un total de 69.625 habitantes.

En la siguiente tabla se detalla el tipo de ocupación y el número específico de personas que la desenvuelve:

Tabla 1-3: PEA Ocupada e índice de dependencia Provincia Bolívar

PEA Ocupada e índice de dependencia Provincia Bolívar		
Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	3620	1868
Cuenta propia	20774	12630
Jornalero o peón	11032	2253
Empleado y obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	4877	4695
No declarado	1358	1933
Empleada doméstica	50	1112
Patrono	719	411
Trabajador no remunerado	877	964
Socio	324	128
Total	43631	25994

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 - ecuadorencifras.gob.ec, 2019.

Realizado por: ecuadorencifras.gob.ec, 2019.

▪ **Proyección de la población al año 2022**

De acuerdo con datos obtenidos de (Secretaria Nacional de Información, 2021) la proyección poblacional para el año 2022 en conformidad a los cantones de la provincia Bolívar mismo en el que se denota el porcentaje de la Población Económicamente Activa por cantón según el Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Provincia Bolívar 2015 – 2020 por el (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia Bolívar, 2020, pág. 172).

Tabla 2-3: Proyección poblacional a nivel cantonal 2022 – Provincia Bolívar

Proyección poblacional a nivel cantonal 2022 – Provincia Bolívar					
Cantón	Hombre	Mujer	Total	PEA %	PEA
Guaranda	53590	57420	111010	51,90	57614
Chillanes	8385	8104	16489	9,11	1502
San José de Chimbo	8476	8996	17472	8,36	1461
Echeandía	7267	7051	14318	6,44	922
San Miguel	14054	14899	28953	14,05	4068
Caluma	8409	8554	16963	6,91	1172
Las Naves	3926	3701	7627	3,23	246
Total	104107	108725	212832	100	66985

Fuente: (Secretaría Nacional de Información, 2021)

Realizado por: Secaira, E. 2022.

3.5.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra en la investigación se aplicará la fórmula para poblaciones finitas de (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo , & Torres Santamaria, 2018) debido a que la población objeto de estudio es menor a 100.000, misma que se detalla a continuación:

La población finita está constituida por aquellos conglomerados de personas en los cuales están preestablecidos el número de participantes que están inmersos dentro universo a estudiar en otros momentos son agrupaciones que se conoce precisamente la cantidad exacta que las integran además cada una de estas poblaciones un registro documental de las unidades que las compone. Según Herrera (2011) citado en (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo , & Torres Santamaria, 2018, pág. 90)

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

d= Precisión o el error

Z α = Nivel de confiabilidad

p= Probabilidad esperada

q= 1 -p (probabilidad de no ocurrencia)

En la presente tabla se denotan los datos para el cálculo de la muestra:

Tabla 3-3: Datos para el cálculo de la muestra

Datos	
N=	66985
a=	0.05
Z α =	1.96
p=	50%
q=	50%

Fuente: Datos de la investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(66985)}{(0.05)^2(66985 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{64332,394}{168,4204}$$

$$n = 381,97570$$

$$n = \mathbf{382}$$

Por lo cual se determina que para el desarrollo de la investigación la muestra obtenida es de 382 habitantes quienes se aplicaran encuestas para la recolección de información referente a la gastronomía de la ciudad de Guaranda, la cual a continuación se detalla acorde al porcentaje de PEA Ocupada por cada cantón de la Provincia Bolívar.

Tabla 4-3: Cálculo del tamaño de la muestra por cantón

Muestreo Aleatorio Estratificado Con Afijación Proporcional				
Tamaño de la población objetivo		66985	0,00570277	
Tamaño de la muestra que se desea obtener		382		
Numero de estratos a considerar		7		
Afijación simple: elegir de cada estrato		54,5714286	sujetos	
Estrato	Identificación	No de sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Guaranda	57614	86,0%	329
2	Chillanes	1502	2,2%	9
3	San José de Chimbo	1461	2,2%	8
4	Echeandía	922	1,4%	5
5	San Miguel	4068	6,1%	23

6	Caluma	1172	1,7%	7
7	Las Naves	246	0,4%	1
		CORRECTO	100,0%	382

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia Bolívar, 2020, pág. 172)

Realizado por: Secaira, E. 2022.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

La investigación tendrá presencia del método inductivo, deductivo, analítico y sintético.

El método inductivo es un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares. Se requiere encontrar la relación de características comunes entre cada caso particular, inducción cuando se obtiene una conclusión se concreta en una ley o teoría, en comparación al método deductivo el cual lleva al conocimiento partiendo de lo general a lo particular. Plantea una serie de premisas cuya conclusión se obtiene de analizar cada caso en particular. Este método se utiliza principalmente en ciencias como matemáticas, lógica y filosofía. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 62 & 66)

De esta manera el uso de los métodos mencionados permitirá un correcto desarrollo de la investigación tal es el caso de que el método inductivo facilitara el análisis de premisas particulares para la generación de conclusiones de la investigación, y el método deductivo que permitirán generar un mejor alcance en cuanto a obtención de información y analizarla de manera general o particular.

El método analítico o de análisis es una operación intelectual la cual posibilita el descomponer mentalmente un todo complejo en distintas partes y cualidades además de que posibilita la división mental del todo en relaciones diversas y múltiples componentes. Mientras que, el método sintético o de síntesis es la operación inversa, misma que establece mentalmente la unión entre las partes que han sido previamente analizadas, de tal forma que se posibilita el descubrir relaciones, así como características generales entre los elementos de la realidad estudiada. (García Dihigo, 2016, pág. 66)

Por consiguiente, la aplicación del método analítico permitirá el análisis del fenómeno de estudio mientras que el método sintético permitirá la determinación de los resultados o hallazgos de la investigación de mercado que han sido de un mayor impacto.

3.6.2 *Técnicas e instrumentos de investigación*

3.6.2.1 *Técnicas de investigación*

La aplicación de técnicas de investigación contribuirá a la recolección de información verídica en un periodo de tiempo determinado, mismas que serán:

- **Entrevista**

La entrevista según (Vera Chang, Castaño Oliva, & Torres Navarrete, 2018, pág. 60 & 61) es una forma concreta de interacción social que tiene por objeto el recolectar datos para el desarrollo de una investigación en la cual el investigador realiza la formulación de preguntas a las personas las cuales están enfocadas en aportar datos de interés, mediante el establecimiento de un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger información mientras que la otra es la fuente de la información. Además de que la entrevista tiene como ventaja esencial el recaer en los mismos actores sociales que son quienes proporcionan los datos relativos a aspectos como sus deseos, actitudes, conductas, opiniones y expectativas, cosa que por su naturaleza es casi imposible de observar desde una perspectiva externa.

Dentro de este marco la aplicación de la entrevista permitirá obtener y conocer información directa de la situación por la cual es necesario para la ciudad de Guaranda tener una marca la cual identifique su gastronomía, misma que será aplicada al director de Turismo del GADCG (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda).

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables. Al formular estas interrogantes sobre tal o cual fenómeno investigado permite que las respuestas tengan objetividad. La encuesta, es un tipo de instrumento propio de las ciencias sociales, que parte del indicio de que, sí queremos conocer algún dato sobre el comportamiento de las personas lo mejor, y más rápido, es preguntárselos a ellos. Es una forma de obtener información significativa de personas acerca de un problema propuesto, para luego aplicar un análisis de tipo cuantitativo, alcanzar conclusiones que sean coherentes con los datos recogidos. (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo , & Torres Santamaria, 2018, pág. 81)

De tal forma que la encuesta permitirá generar y recolectar información acerca de la investigación la cual será aplicada a la población objeto de estudio.

- **Observación**

(Cabezas Mejía, Andrade Naranjo , & Torres Santamaria, 2018, pág. 111) menciona que la importancia de la observación radica en que “provee de información la cual es confiable y segura para desarrollar el tema de investigación además de que es un aspecto clave que contribuye en la obtención de datos verídicos sea de un hecho, caso o fenómeno, los mismos que pueden ser comprobados”.

Por consiguiente, la observación se aplicará para la recolección de información primaria en el momento en el que sucedan los hechos con relación al objeto de estudio.

3.6.2.2 Instrumentos de investigación

(Zúñiga González & Cárdenas Aguilera, 2014) citados en (Juárez Hernández & Tobón, 2018) menciona que el instrumento deberá presentar una calidad óptima, ya que de esta manera se puede asegurar la obtención de evidencias que sean válidas y confiables.

- **Guía de entrevista**

La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Se desarrolla mediante clasificaciones de preguntas que parten de la distinción de preguntas primarias y secundarias. Las preguntas primarias son las que introducen un nuevo tema o bien abren un nuevo interrogante, mientras que las preguntas secundarias tienen como finalidad articular y profundizar el tema de la pregunta primaria.

(Tejero González, 2021, pág. 66)

Es así como la entrevista se implementará mediante el desarrollo de una guía de entrevista misma que contemplará preguntas sobre el tema de investigación realizada al director de Turismo del GADCG (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda).

- **Cuestionario de encuesta**

El uso de los cuestionarios no es propio de la técnica de encuestas, debido a que como instrumento de recolección de información a gran escala puede ser utilizado en diversos tipos de estudios que no presente y trabajen con muestras representativas; por ejemplo, al sondear

a toda la población, como en los censos, o cuando el tamaño de la población a estudiar sea reducido. Los cuestionarios pueden utilizarse con varios objetivos de entre los cuales destacan el recabar información respecto de variables contextuales o individuales o pueden ser empleados también para medir la manifestación regular de un concepto. (Bravo Paniagua & Valenzuela González, 2019, pág. 4)

Por lo tanto, la técnica de la encuesta se dará mediante la generación de un cuestionario constituido por preguntas en base a las variables de la investigación de las cuales se desea obtener información dirigida para la muestra obtenida a partir de la población objeto de estudio.

- **Guía de observación**

En palabras de Campos y Lule (2012, p. 56) citado en (Cortez Quezada & Maira Salcedo, 2019, pág. 4) la guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

De tal forma que la observación se aplicara conjuntamente con una guía de observación la cual sea fuente de obtención y recolección de información sobre los lugares y establecimientos que expendan platillos gastronómicos en Guaranda.

- **Alfa de Cronbach**

La estadística de fiabilidad para el cuestionario de encuesta aplicado se presenta a continuación:

Tabla 5-3: Alfa de Cronbach

Estadísticas De Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	No. De elementos
0,783	23

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

El dato obtenido se encuentra en el intervalo de 0,7 a 0,8 el cual de acuerdo con la valoración de fiabilidad se lo considera como aceptable, es decir que el instrumento (cuestionario de encuesta) determinado para la obtención de datos externos es óptimo, permitiendo así que el acopio de información sea confiable.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados internos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la implementación de la entrevista al director de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda (GADCG); Licenciado Gustavo Fierro.

Empresa: Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda

Cargo: director de Turismo

Datos de contacto: tavofierro@yahoo.es

Fecha de la entrevista: 13 de junio de 2022

Tabla 1-4: Sistematización de los resultados de la entrevista

N	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
Preguntas generales:							
1	¿Cómo describiría usted a la gastronomía de la ciudad? o Muy buena o Buena o Indiferente o Mala o Muy mala	La gastronomía de Guaranda es muy buena.	X				
		Los productos son de excelencia porque tienden a generar el sabor natural.	X				
2	¿Que considera que representa la gastronomía de la ciudad para los y las guarandeños? Enumeré.	Representa diversidad, la cual se busca resaltarla y recuperarla.	X				
3	¿Considera que de	Deberían ser durante todo el				X	Estrategia

	acuerdo con la temporada u época del año debería existir promociones determinadas para la gastronomía de la ciudad?	año y romper la temporalidad.					
4	¿Cuáles son los platos típicos que usted considera son preferidos por los turistas?	Los más acogidos son las tortillas de maíz, los chigüiles que se expenden por temporada.	X				Genera valor a la marca
5	¿Por qué los habitantes de la Provincia Bolívar deberían escoger la gastronomía de Guaranda frente a la de otras ciudades?	Por su esencia.	X				
		Porque demuestra tradición.	X				
6	Identifique las fortalezas y debilidades que usted considera tienen la gastronomía de la ciudad.	Porque están hechos en base a secretos culinarios.	X				
		Son productos sanos, que vienen del campo directo a la mesa.	X				
		Son productos naturales, hechos de manera muy artesanal.	X				
		No nos damos cuenta del valor gastronómico que tenemos como cantón.			X		

7	¿Qué aspectos culturales y tradicionales ayudarían a posicionar la gastronomía de la ciudad? Enumeré.	El cultivo y cosecha del maíz al ser un cantón productor de este.	X				
8	Si tuviese que describir a la gastronomía de la ciudad en una palabra ¿cómo la describiría?	La gastronomía guarandña es exquisita.	X				
9	¿Cómo considera que se debería dar a conocer la gastronomía guarandña?	Generando una ruta turística gastronómica.				X	Estrategia
		Programas de tv o radio.				X	
Preguntas acerca de la marca:							
1	¿Cuál es el propósito principal de la creación de la marca gastronómica para la ciudad?	Servir de identificativo para Guaranda.				X	
2	¿Cuáles son los valores que usted desearía que la marca transmita?	Valores como el amor, la sazón y el sabor con el que se preparan los platos.	X				
3	¿Qué aspectos usted considera importante que debe involucrar la marca para	Se observe la marca y se identifique lo que tenemos como gastronomía.				X	

	identificar la gastronomía de la ciudad?						
4	¿Cuál considera usted que debe ser el principal aspecto diferenciador de la marca gastronómica de la ciudad?	La preparación ancestral y la parte patrimonial.	X				
5	¿Qué aspectos considera usted que deberían involucrar a la marca gastronómica de la ciudad?	Dar a conocer las huecas gastronómicas de la ciudad.				X	
6	¿Cuáles son los elementos iconos o representativos que ayudaran en la diferenciación de la marca?	El maíz del cual nacen varios platos típicos.	X				
7	¿Por qué se denota la necesidad de creación de la marca gastronómica para la ciudad?	Para que los guarandeños tengan un identificador gastronómico.				X	
		Para generar un producto turístico que dinamice la economía.				X	
8	¿Cuál es la visión que usted tiene para la marca?	Reconocimiento en base a la preparación y el valor patrimonial.				X	

9	¿Cuál es la misión que usted tiene para la marca?	Generar rutas turísticas gastronómicas patrimoniales.					X
		Resaltar la preparation ancestral.					X
10	¿Qué colores usted asociaría a la marca?	Colores como el amarillo, el café, el verde que son asociados con los alimentos.	X				
11	¿Considera usted que el Branding contribuirá al posicionamiento de la marca gastronómica?	Reconocimiento no solo por el Carnaval.		X			
		Conocimiento de la línea de productos que se expenden bajo la marca.					X
		Servirá o será medio de uso comercial.					X
12	¿Existe disponibilidad para que el GAD de Guaranda promocióne a la marca gastronómica? o Si o No o ¿Por qué?	Si, y se encontrará bajo la marca destino-ciudad de Guaranda.					X

Fuente: Entrevista - Director encargado de turismo del GADCG, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

4.2 Análisis e interpretación de resultados externos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta implementada a la muestra representativa de la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Bolívar, de la cual se obtuvo lo siguiente:

4.2.1 Resultados de las preguntas de información general

Género

Tabla 2-4: Género

Género:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	211	55,24%
Masculino	171	44,76%
Total	382	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

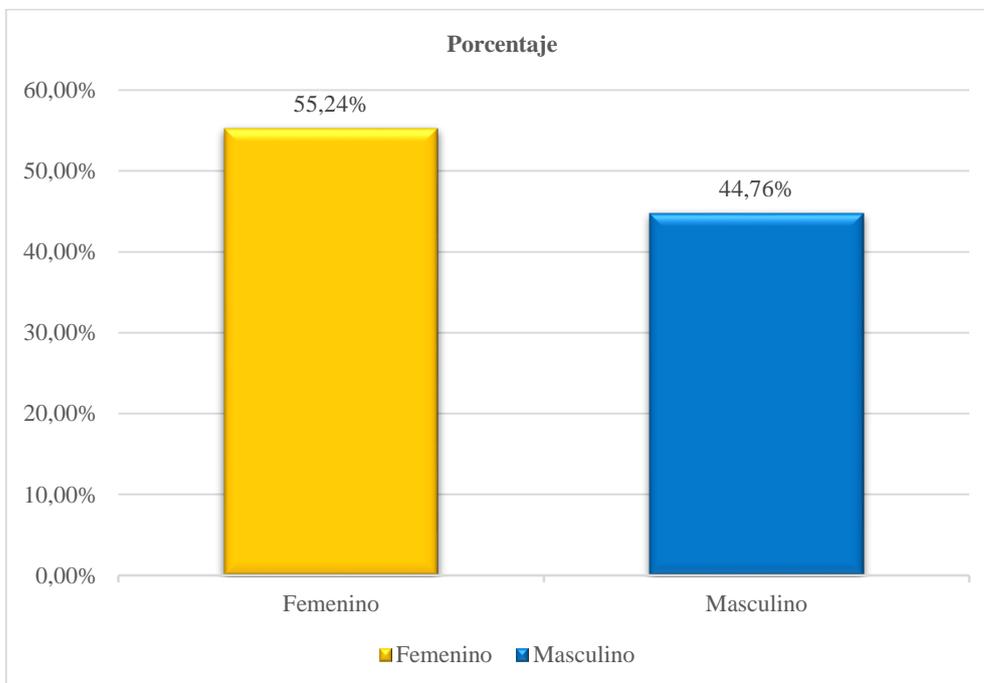


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas se denota que en su mayoría el género femenino con un 55,24% tienen conocimiento acerca de la gastronomía de Guaranda, mientras que el género masculino demuestra afinidad hacia la gastronomía de la ciudad en un 44,76%.

Edad

Tabla 3-4: Edad

Edad:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	130	34%
31 a 43	128	33,5%
44 a 56	91	24%
Mayor a 56	33	9%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

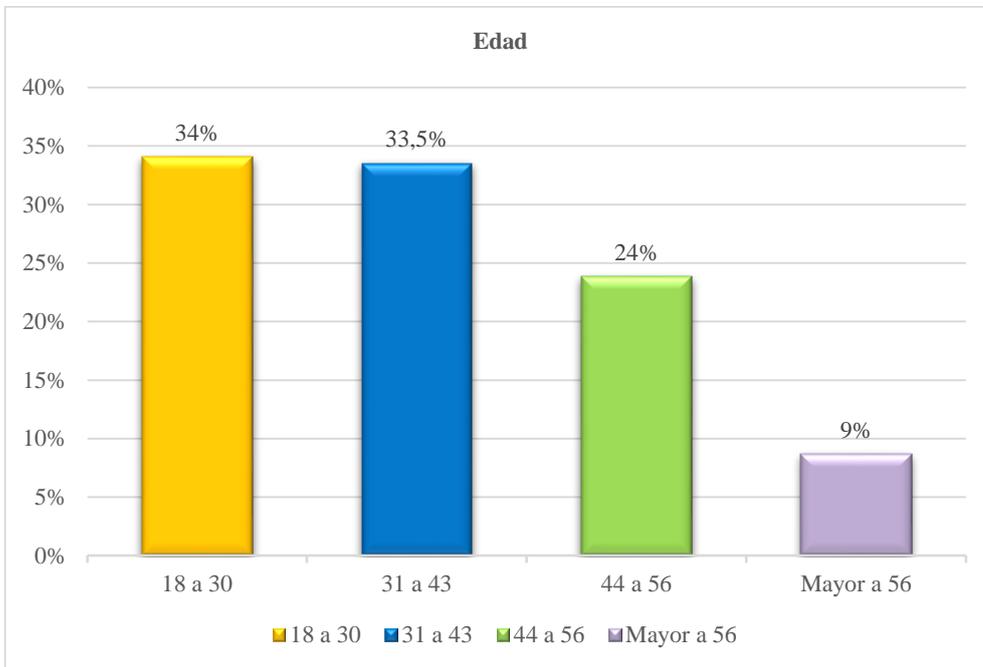


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

A partir de los resultados obtenidos se muestra que la mayor parte de habitantes que consumen platos típicos se encuentra en un rango de edad entre 18 a 30 años con un 34%, seguidamente del rango entre 31 a 43 años con un 33,5 %, un 24% de la población se encuentra en el rango de 44 a 56 años y un 9% que se encuentra en un rango mayor a 56 años demuestra poca afinidad hacia el consumo de platos típicos de la ciudad, lo cual demuestra que el segmento de mercado óptimo para la gastronomía de Guaranda es a partir de los 18 años en adelante.

Nivel de instrucción

Tabla 4-4: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	34	9%
Secundaria	84	22%
Tercer Nivel	215	56%
Cuarto Nivel	47	12%
Otro, especifique	2	1%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

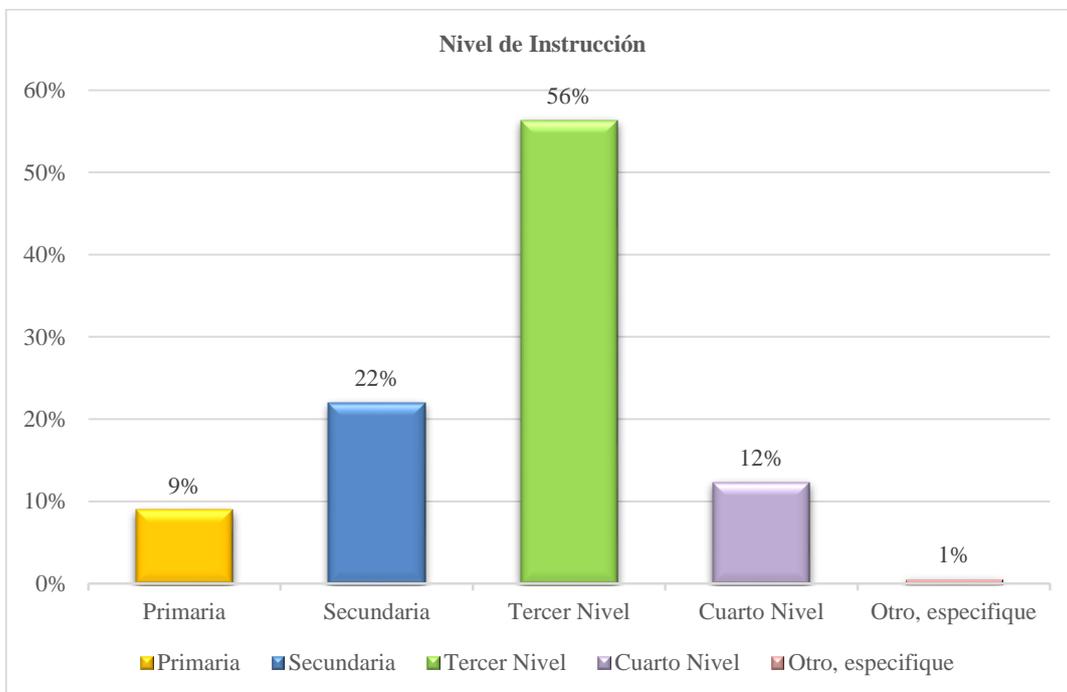


Gráfico 3-4: Nivel de instrucción

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Acorde a los resultados de la investigación realizada se evidencia que un 9% de los encuestados tienen un nivel académico de primaria, un 22% tiene una preparación secundaria, un 56% corresponde a un nivel de instrucción de tercer nivel, un 12% mantiene una preparación de cuarto nivel mientras que un 1% presenta otro tipo de nivel de instrucción. De tal manera, se evidencia que más del 50% de los encuestados se encuentran preparados académicamente por lo cual evidencian un grado de conocimiento acerca de la gastronomía guarandehña.

Ocupación

Tabla 5-4: Ocupación

Ocupación:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	63	16%
Empleado público	119	31%
Empleado privado	147	38%
Otro, especifique	53	14%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

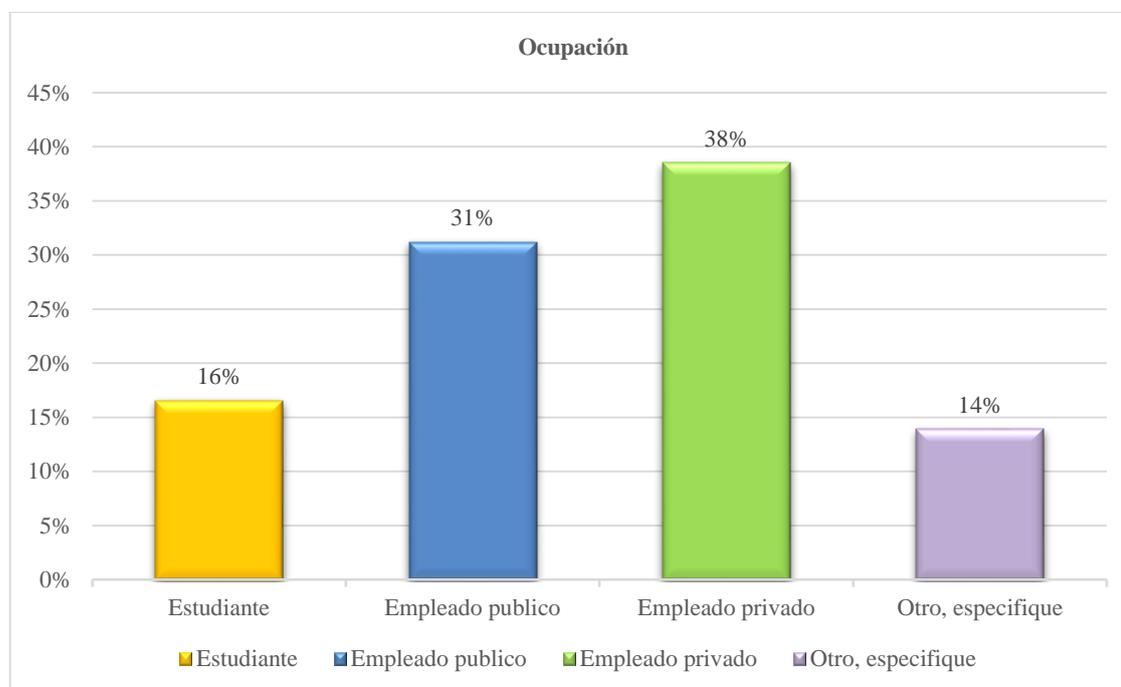


Gráfico 4-4: Ocupación

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Se identifica a partir de los datos obtenidos que un 38% de los encuestados son empleados privados, un 31% son empleados públicos, un 16% manifiestan que tienen otro tipo de profesiones y finalmente un 14% se encuentra estudiando. Por tanto, se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados cuentan con empleos de los cuales obtienen remuneraciones óptimas para adquirir un producto/servicio gastronómico.

Estado Civil

Tabla 6-4: Estado Civil

Estado Civil:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	139	36%
Casado/a	173	45%
Divorciado/a	25	7%
Unión libre	45	12%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

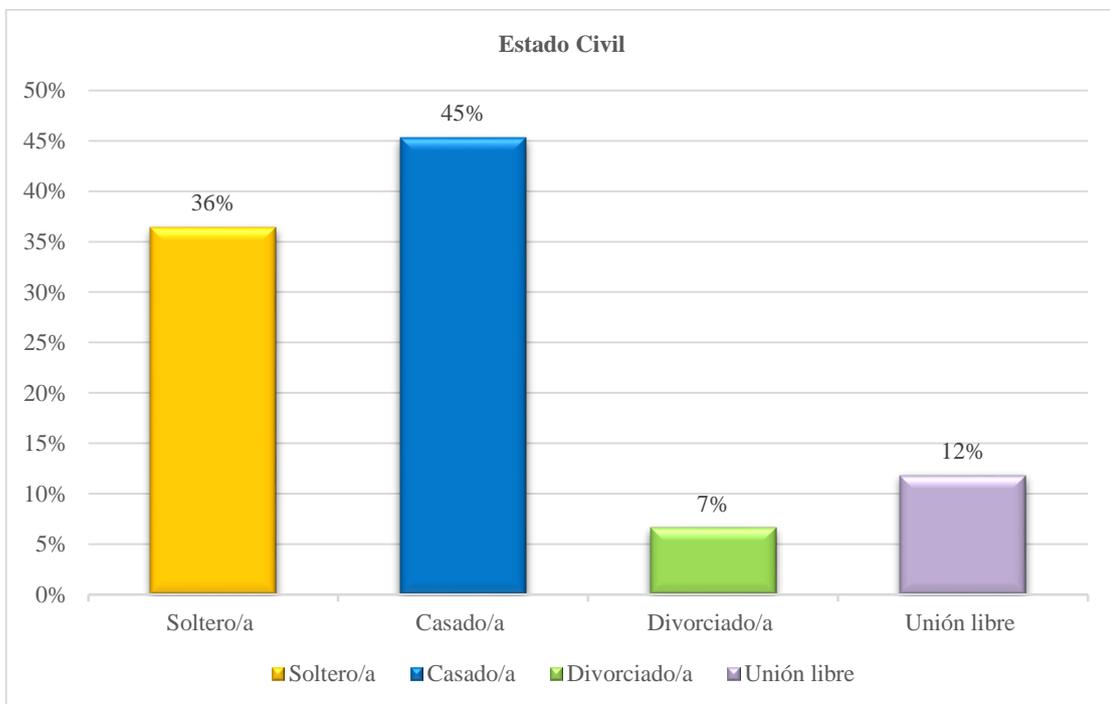


Gráfico 5-4: Estado Civil

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se muestra que el 36% de los encuestados son solteros, el 45% se encuentran casados, el 7% son divorciados y el 12% se encuentran bajo unión libre. Demostrando que las personas casadas son las que tienen una mayor tendencia a consumo de platos gastronómicos de la ciudad.

Nivel de Ingresos

Tabla 7-4: Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos:		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
425 a 600	138	36%
601 a 800	148	39%
Mayor a 800	96	25%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

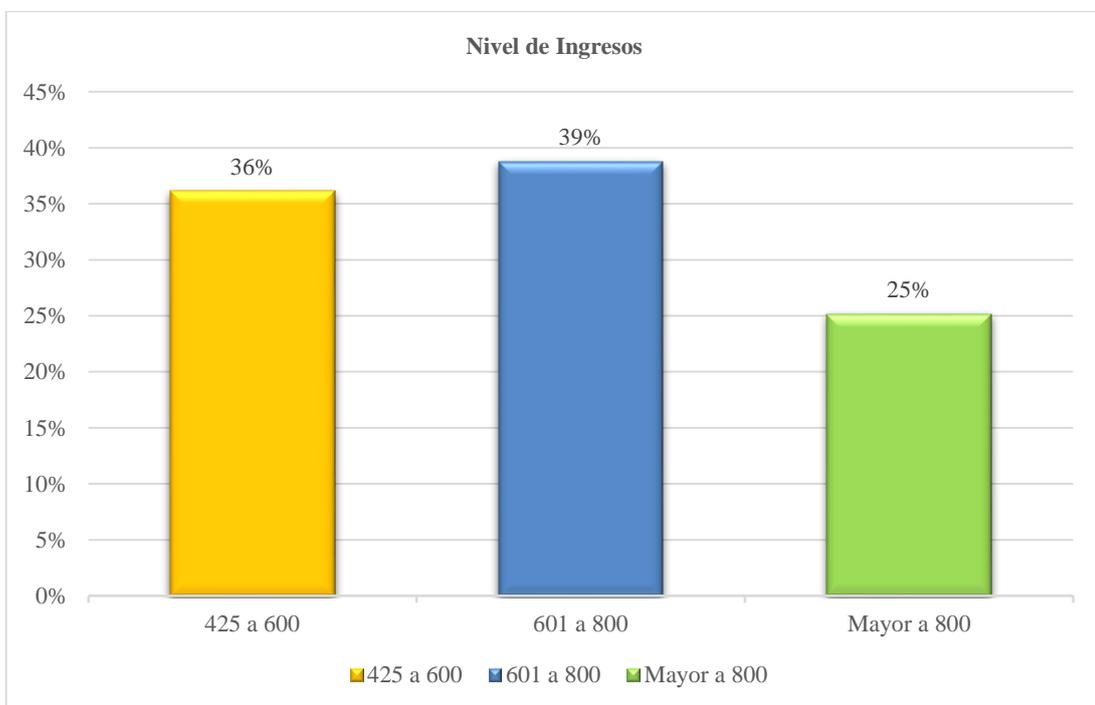


Gráfico 6-4: Nivel de Ingresos

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se identifica que el 39% tienen ingresos de un rango entre 601 a 800 dólares, seguidamente de un 36% que tienen ingresos de entre 423 a 600 dólares y de un 25% que cuenta con ingresos mayores a 800 dólares; denotando que los encuestados cuentan con ingresos económicos óptimos para adquirir platos típicos guarandinos.

¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?

Tabla 8-4: ¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?

¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Caluma	7	2%
Chillanes	9	2%
Chimbo	8	2%
Echeandía	5	1%
Las Naves	1	0,3%
San Miguel	23	6%
Guaranda	329	86%
Total	382	100,0%

Fuente: 1 Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

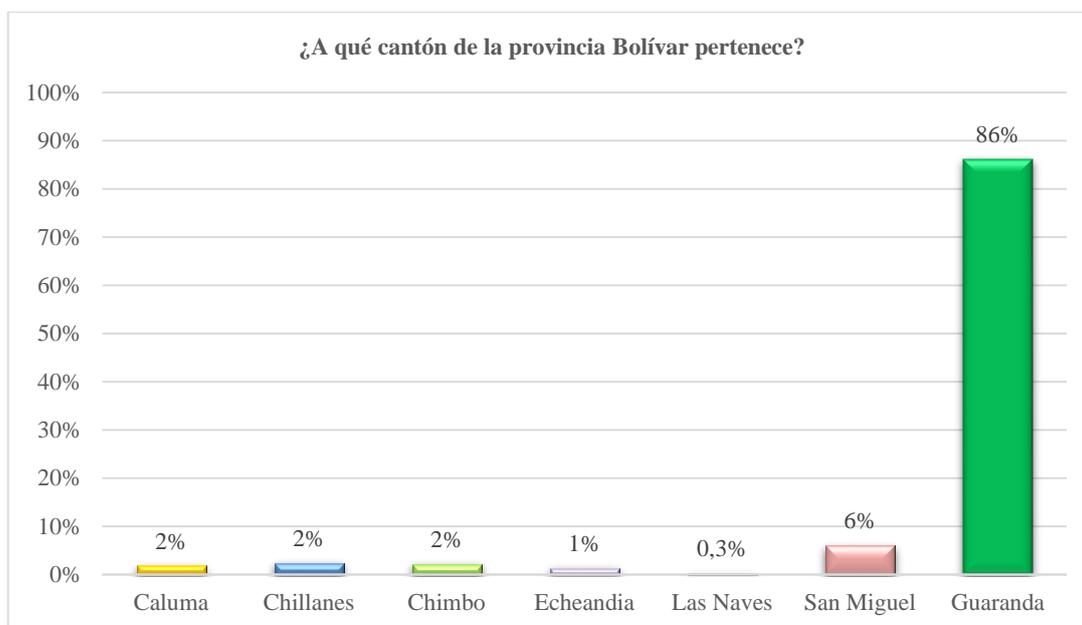


Gráfico 7-4: ¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Se establece a partir de la población encuestada que el 86% son pertenecientes al cantón Guaranda, el 6% son provenientes del cantón San Miguel, el 2% son oriundos de los cantones Caluma, Chillanes y Chimbo respectivamente, un 1% es del cantón Echeandía mientras que el 0,3% procede del cantón Las Naves; estableciendo así que habitantes de la provincia Bolívar en general tienden a consumir los platos típicos de Guaranda iniciando por los mismos guarandños.

4.2.2 Resultado del cuestionario o datos específicos

1. ¿Cuál es su percepción acerca de la gastronomía guarandeña?

Tabla 9-4: Percepción gastronómica

Percepción gastronómica		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	143	37%
Buena	214	56%
Indiferente	18	5%
Mala	7	2%
Muy mala	0	0%
Total	382	100,0%

Fuente: 2 Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

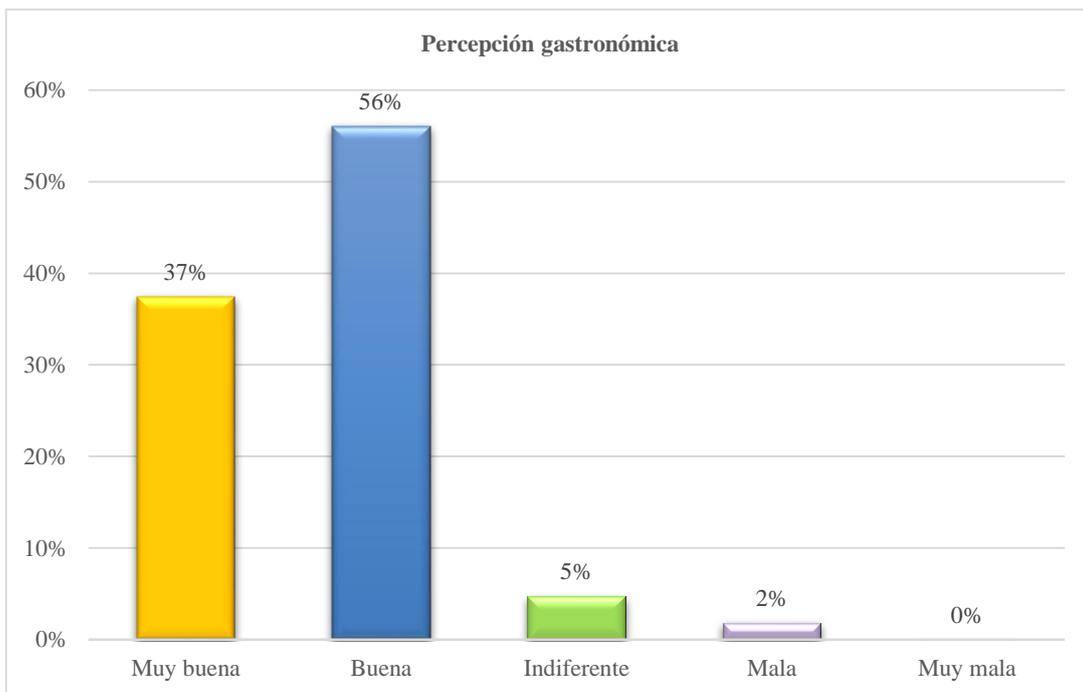


Gráfico 8-4: Percepción gastronómica

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, se determina que el 37% de los encuestados tienen una percepción muy buena de la gastronomía guarandeña mientras que un 56% manifiesta que la misma es buena, mientras que en ningún caso mencionan que es la gastronomía es mala, lo cual demuestra que los encuestados mantienen una percepción positiva de la gastronomía de la ciudad.

2. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?

Tabla 10-4: Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	118	31%
Una vez por mes	120	31%
De dos veces por semana en adelante	140	37%
Otro, especifique	4	1%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

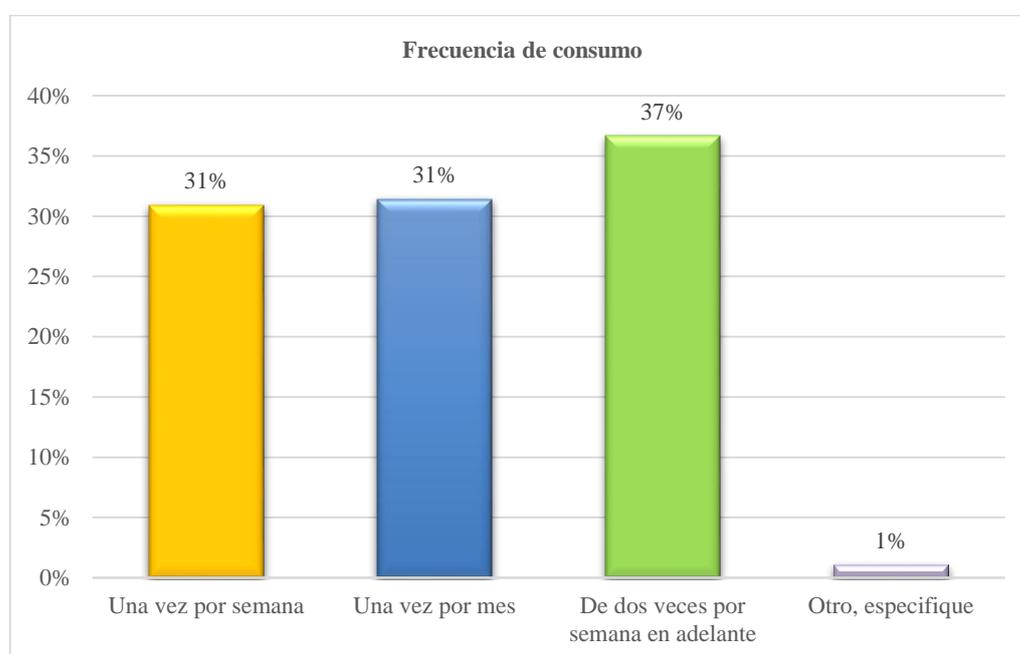


Gráfico 9-4: Frecuencia de consumo

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta demuestran que la población objeto de estudio tiene una tendencia de consumo de alimentos fuera de su hogar de dos veces por semana en adelante en un 37% mientras que el consumo semanal y mensual es en un 31% respectivamente además de que un 1% manifiesta que consume alimentos en otra temporalidad como fines de semana, evidenciando así que si existe tendencia de consumo en cuanto a platos típicos de la ciudad.

3. Cuándo acude a consumir un plato gastronómico propio de la ciudad, ¿quién lo acompaña?

Tabla 11-4: Tipo de acompañamiento en el consumo

Tipo de acompañamiento en el consumo		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Familia	252	66%
Pareja	44	12%
Amigos	53	
Compañeros de trabajo	30	8%
Otro, especifique	3	1%
Total	382	86,1%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

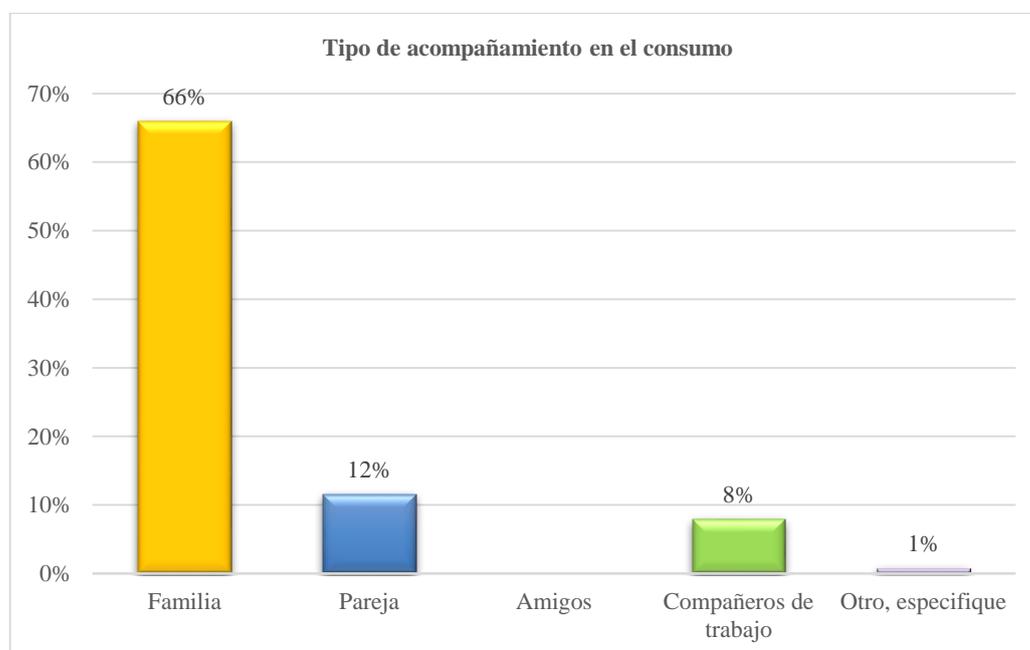


Gráfico 10-4: Tipo de acompañamiento en el consumo

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

En referencia a conocer los grupos sociales que acuden a consumir platos típicos de la ciudad se evidencia que la gran mayoría que es un 66% de los encuestados acude en familia, un 12% con sus parejas y con sus compañeros de trabajo acude un 8%. Es decir que el consumir un platillo típico acompañado y compartiendo con la familia es lo que destaca de entre la población.

4. ¿Considera usted que la gastronomía forma parte de la tradición y cultura de las ciudades de nuestro país?

Tabla 12-4: La gastronomía forma parte de la tradición y cultura

La gastronomía forma parte de la tradición y cultura		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93,98%
No	23	6,02%
Total	382	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

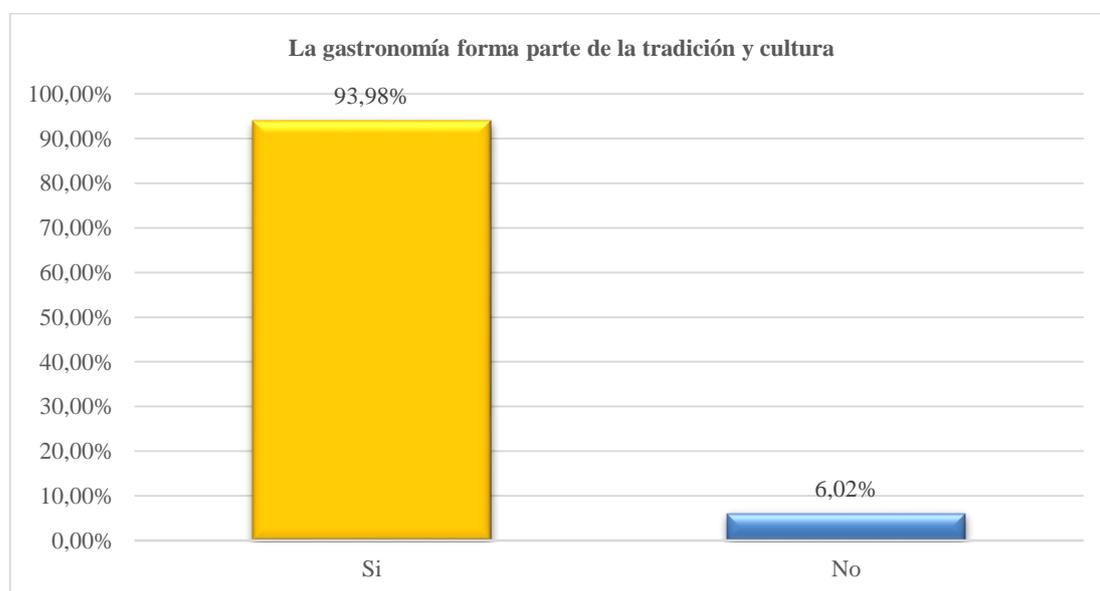


Gráfico 11-4: La gastronomía forma parte de la tradición y cultura

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

De los datos obtenidos se afirma que el 93,98% de la población encuestada considera que la gastronomía si forma parte de la tradición y cultura ecuatoriana, por otra parte, un 6,02% considera que esta no, evidenciando así que la gastronomía es una forma de transmitir o dar a conocer la esencia de los ecuatorianos.

5. ¿En qué época del año considera usted que consume en mayor cantidad platos típicos?

Tabla 13-4: Consumo por épocas

Consumo por épocas		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Carnaval	290	76%
Semana Santa	18	5%
Finados	11	3%
Independencias Provinciales o cantonales	20	5%
Navidad	15	4%
Fin de año	23	6%
Otro, especifique	5	1%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

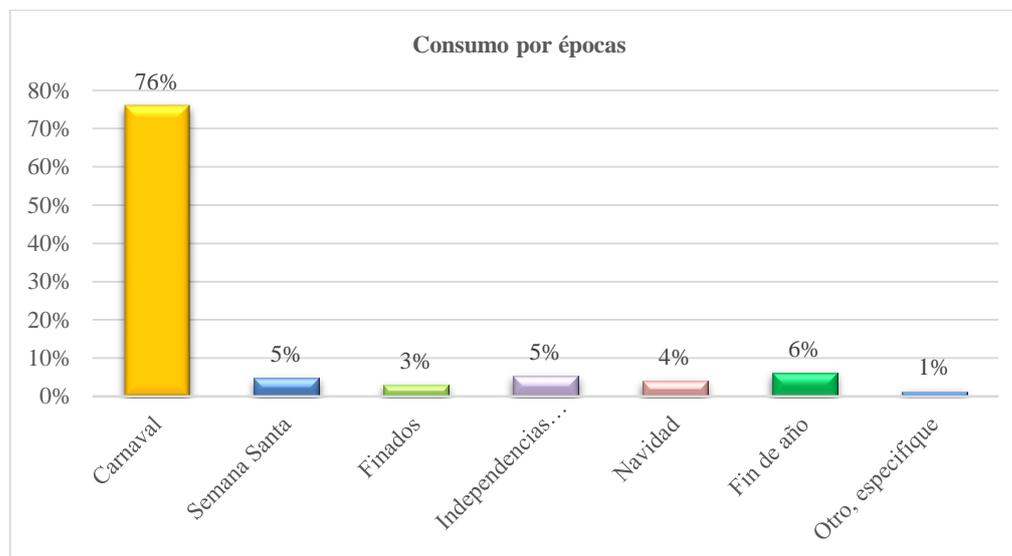


Gráfico 12-4: Consumo por épocas

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Los participantes encuestados mencionan que la época del año en la que tienden a consumir en mayor cantidad platos típicos es en carnaval con un 76%, debido a que existe una mayor promoción turística y gastronómica en la mencionada temporalidad, además destacan en un 6% que los consumen la temporada de fin de año, un 5% en las festividades por independencias cantonales o provinciales y semana santa respectivamente, un 4% en la temporada navideña, un 3% en finados y un 1% menciona que los consumen en distintas temporalidades que involucran los feriados.

6. ¿Cuál de los siguientes platos típicos son de su preferencia? (escoja al menos 2)

Tabla 14-4: Preferencia de platos típicos

Preferencia de platos típicos		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tortillas en tiesto de maíz	163	43%
Tortillas en tiesto de trigo	204	53%
Chigüiles	199	52%
Humas	156	41%
Buñuelos	68	18%
Pan de finados	55	14%
Morocho	91	24%
Otro, especifique	30	8%
Total	966	252,9%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

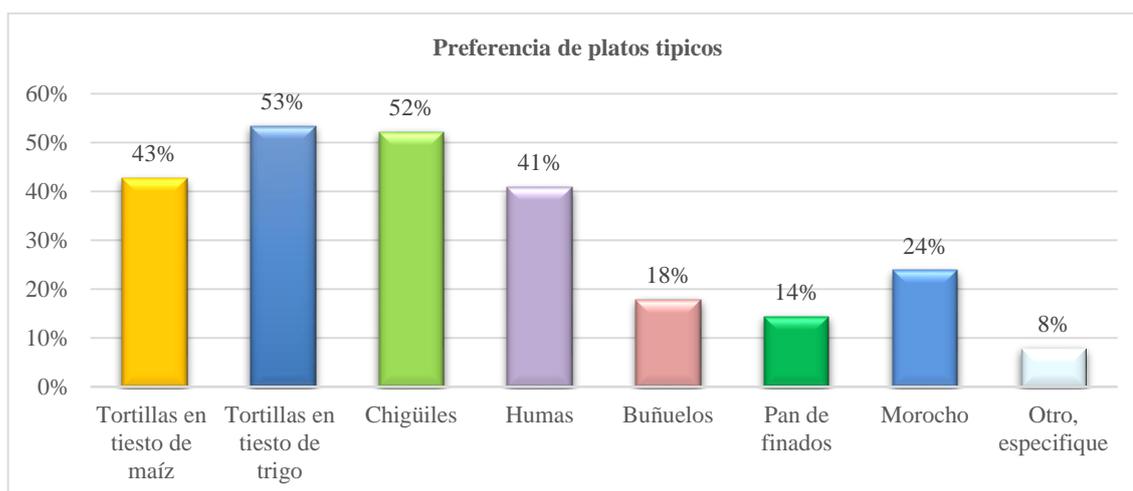


Gráfico 13-4: Preferencia de platos típicos

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos en referencia a la preferencia del público objetivo frente a los platos típicos de Guaranda se establece que un 53% denota preferencia por las tortillas en tiesto de trigo, seguidamente de un 52% que elige los chigüiles, un 43% opta por las tortillas en tiesto de maíz mientras que un 24% le gusta el morocho, un 18% los buñuelos, un 14% el pan de finados y un 8% indica que prefiere platos y bocadillos como el dulce de zambo, el dulce de higo, las helenitas, el cuy, la fritada, el hornado entre otros platos interandinos, denotando así que los platillos de mayor consumo son las tortillas de maíz o trigo, chigüiles y humas destacando además que los consumidores si conocen acerca de los platos típicos que oferta la ciudad.

7. ¿Considera usted que las nuevas generaciones deben conservar los saberes ancestrales alimentarios?

Tabla 15-4: Conservación de saberes ancestrales alimentarios

Conservación de saberes ancestrales alimentarios		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	187	49%
De acuerdo	179	47%
Indiferente	16	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

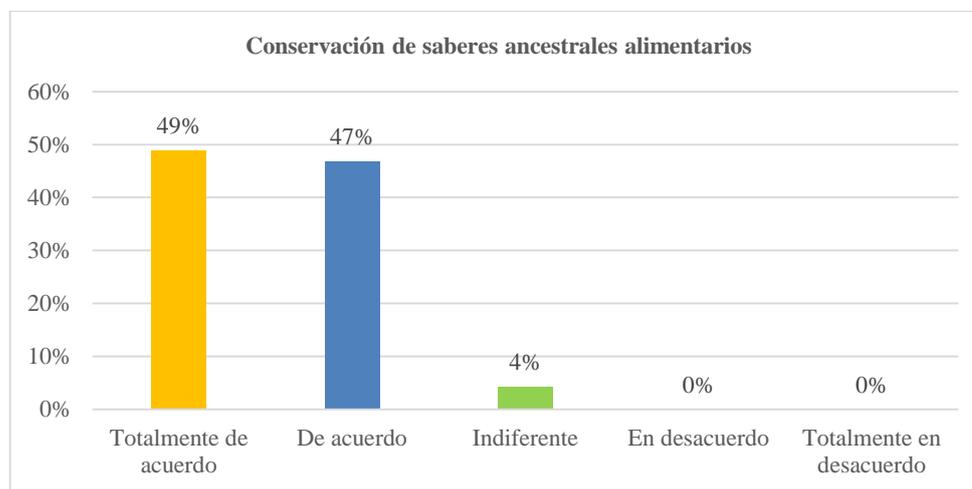


Gráfico 14-4: Conservación de saberes ancestrales alimentarios

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

En relación con el conservar los saberes ancestrales alimentarios los resultados muestran que el 49% de la población se encuentra totalmente de acuerdo en mantenerlos al igual un 47% se encuentra de acuerdo además de que en ningún caso manifiestan que no se los debería conservar, evidenciando que el mantener los saberes ancestrales alimentarios es una forma por la cual se prefiere el consumo de platos típicos.

8. ¿Considera usted que los métodos de preparación ancestrales se deben mantener en la actualidad?

Tabla 16-4: Mantenimiento de los métodos de preparación ancestrales

Mantenimiento de los métodos de preparación ancestrales		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	182	48%
De acuerdo	180	47%
Indiferente	19	5%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

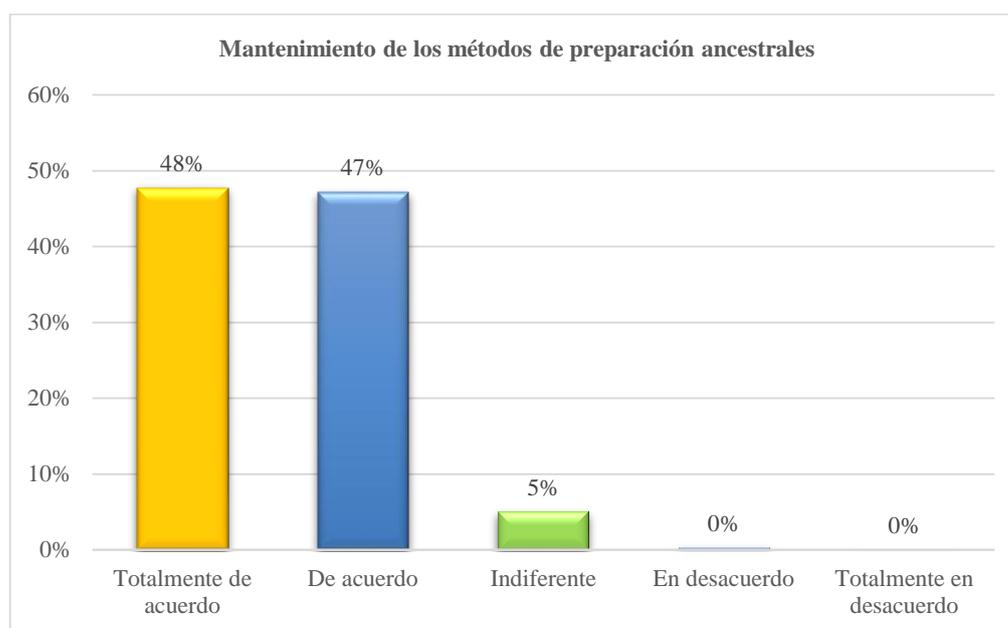


Gráfico 15-4: Mantenimiento de los métodos de preparación ancestrales

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

El mantener los métodos de preparación ancestrales en la actualidad es algo con lo que un 48% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo de la mano de un 47% que menciona que está de acuerdo mientras que en ningún caso manifiestan que no se debería, determinando así que la población tiende a consumir platos típicos cuando conoce que estos han sido preparados en base a métodos u procesos ancestrales.

9. ¿Considera usted que la gastronomía típica contribuye a la conservación de la identidad y cultura de Guaranda?

Tabla 17-4: Gastronomía típica contribuye a conservar la identidad y cultura Guarandeña

Gastronomía típica contribuye a conservar la identidad y cultura Guarandeña		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94,50%
No	21	5,50%
Total	382	100,00%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

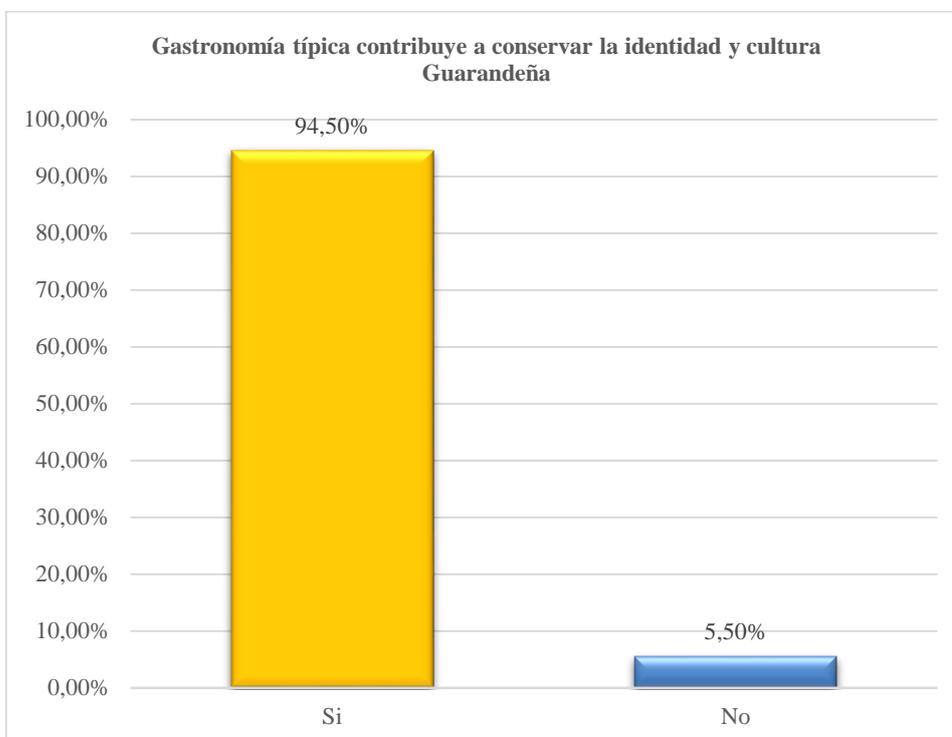


Gráfico 16-4: Gastronomía típica contribuye a conservar la identidad y cultura Guarandeña

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

En base a la conservación de la identidad y cultura de Guaranda un 94,5% manifiesta que la gastronomía típica es una forma de hacerlo, por lo contrario, un 5,50% menciona que no lo es; de notando así que la población considera importante que la gastronomía forme parte de los identificativos de los y las guarandeñas.

10 ¿Qué aspectos considera importantes al momento de consumir un platillo guarandeño?

Tabla 18-4: Aspectos importantes al momento de consumir un platillo guarandeño

Aspectos importantes al momento de consumir un platillo guarandeño		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	229	60%
Preparación	67	18%
Ingredientes	20	5%
Variedad	47	12%
Presentación	17	4%
Otro, especifique	2	1%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

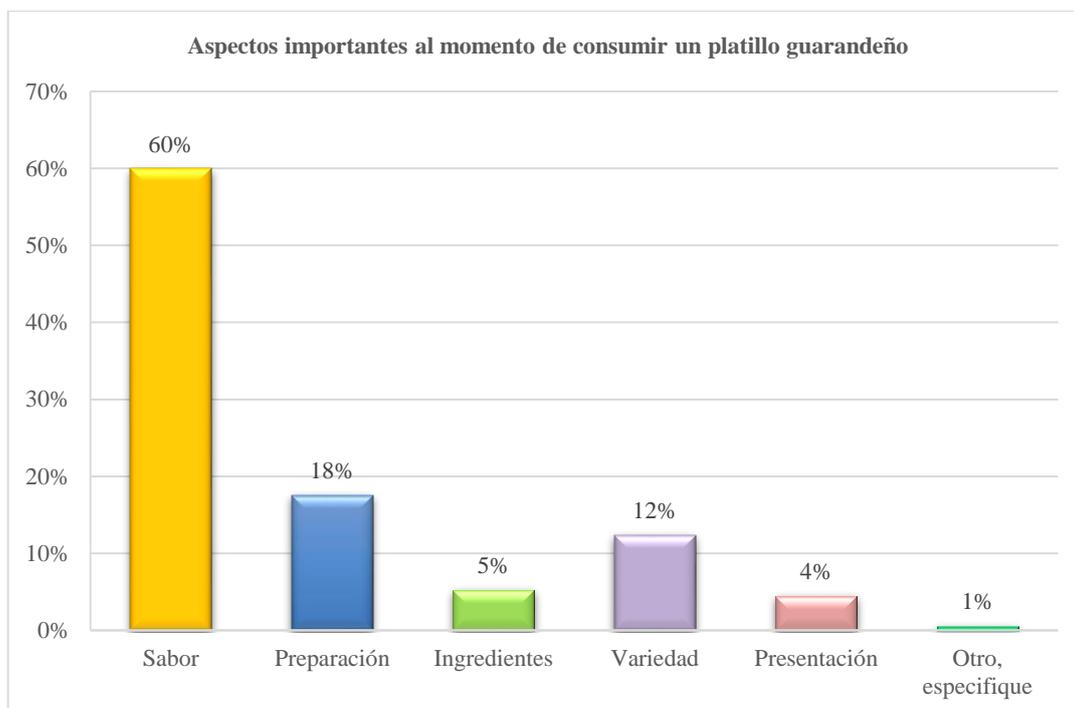


Gráfico 17-4: Aspectos importantes al momento de consumir un platillo guarandeño

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Entre los motivos por los cuales la población escoge el consumir un platillo guarandeño se encuentran principalmente el sabor con un 60%, la preparación con un 18% y la variedad con un 12% asumiendo así que los mencionados aspectos son los que destacan y realzan a la comida típica de Guaranda.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la marca a nivel gastronómico?

Tabla 19-4: Importancia de la marca a nivel gastronómico

Importancia de la marca a nivel gastronómico		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	177	46%
Importante	186	49%
Indiferente	13	3%
Poco importante	5	1%
Nada importante	1	0%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

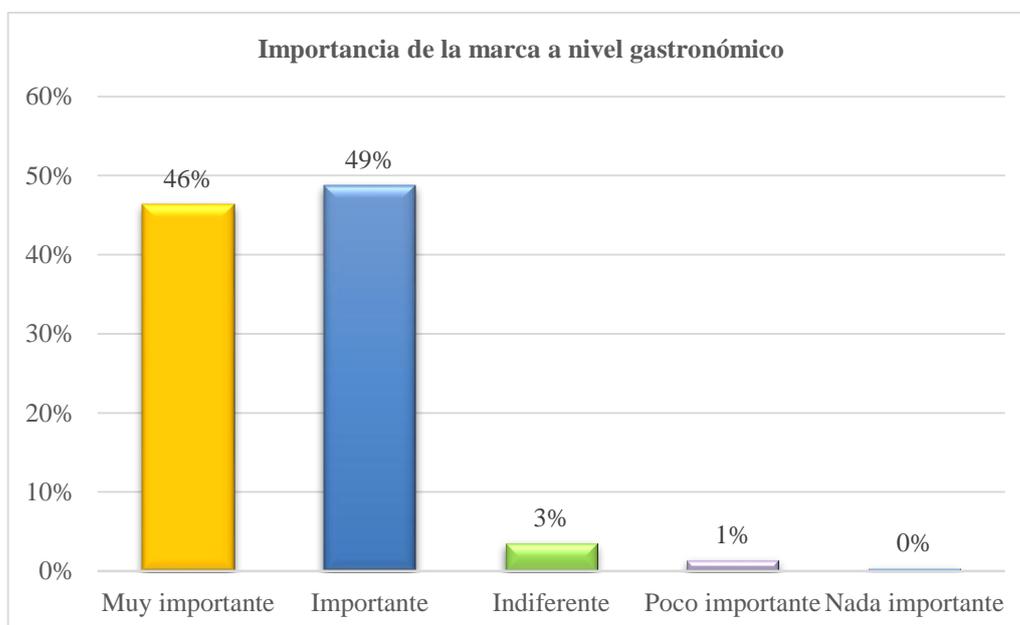


Gráfico 18-4: Importancia de la marca a nivel gastronómico

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Con respecto a conocer el nivel de importancia que tiene la marca para la población de la provincia Bolívar un 49% menciona que esta es importante seguida de un 46% que considera que esta es muy importante por otra parte en ningún caso consideran no importante a la marca, lo cual evidencia que el generar una marca gastronómica que identifique a la gastronomía guarandea será óptimo.

12. ¿Con que palabra usted asocia la gastronomía?

Tabla 20-4: Asocio de la gastronomía

Asocio de la gastronomía		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	129	34%
Tradicición	216	57%
Folcklore	15	4%
Festividad - Carnaval	22	6%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

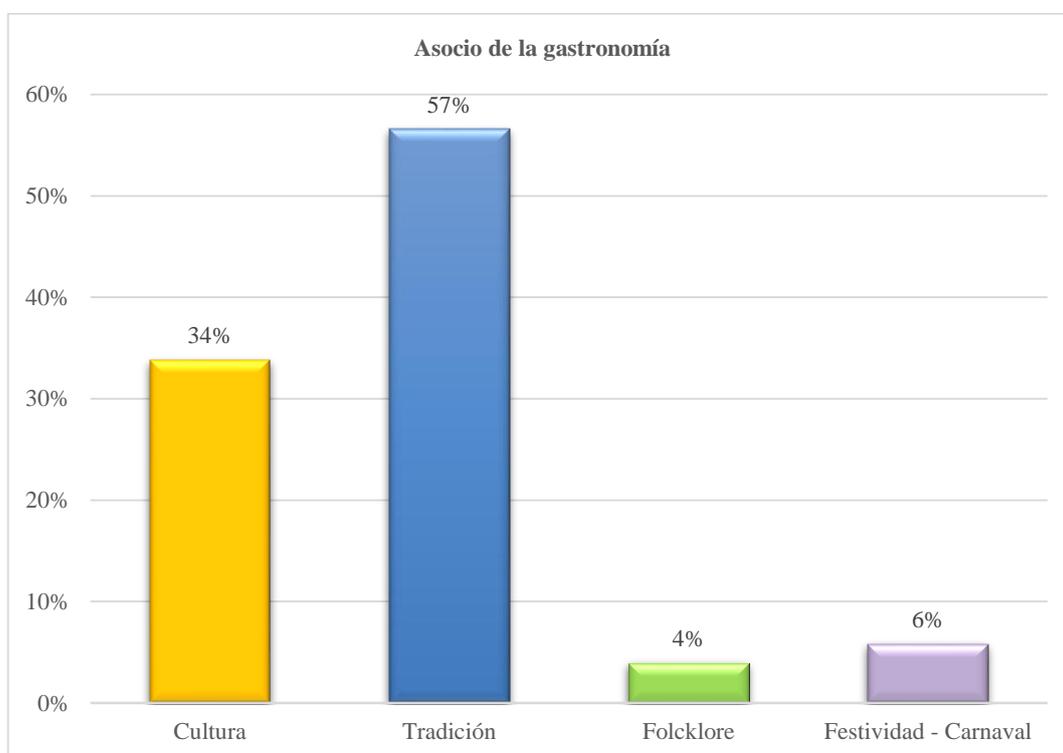


Gráfico 19-4: Asocio de la gastronomía

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

La población encuestada destaca que en su mayoría asocian a la gastronomía con la tradición en un 57%, con la cultura un 34%, con la festividad conocida como carnaval un 6% mientras que un 4% la asocia con el folcklore por lo que se conoce que la población prefiere asociar a la gastronomía con la tradición debido a que es un aspecto transmitido de generación en generación.

13 ¿Con que colores identificaría usted una marca gastronómica?

Tabla 21-4: Colores identificativos para la marca gastronómica

Colores identificativos para la marca gastronómica		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Verde	265	69%
Naranja	71	19%
Amarillo	111	29%
Rojo	48	13%
Turquesa	51	13%
Morado	27	7%
Otro, especifique	3	1%
Total	576	150,8%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

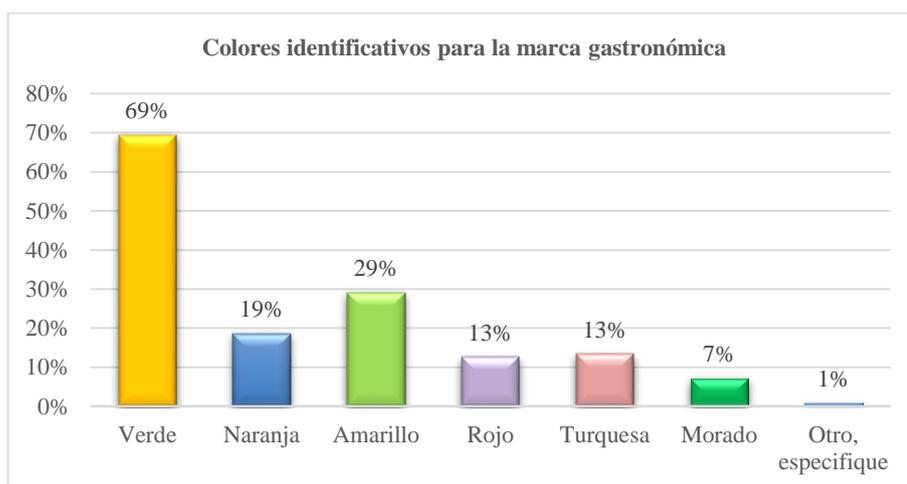


Gráfico 20-4: Colores identificativos para la marca gastronómica

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Teniendo en cuenta que los colores presentados en la encuesta fueron determinados en base a psicología del color se observa que un 69% de los encuestados identifica a la gastronomía con el color verde, un 29% con el color amarillo, un 19% con el color naranja, un 13% con el color rojo y turquesa respectivamente, un 7% con el color morado y un 1% especifica otros colores como el café y el blanco resaltado así que los colores mayormente identificados por la población son el verde, amarillo y naranja los cuales serían la base para la creación de la identidad visual de la marca.

14. ¿Cuál es el medio online de su preferencia por el cual recibe información?

Tabla 22-4: Medio online de preferencia

Medio online de preferencia		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Red Social Facebook	296	77%
Red Social Instagram	98	26%
Red Social Twitter	23	6%
Red Social WhatsApp	175	46%
Sitios web	45	12%
Blogs	1	0%
Otro, especifique	2	1%
Total	640	167,5%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

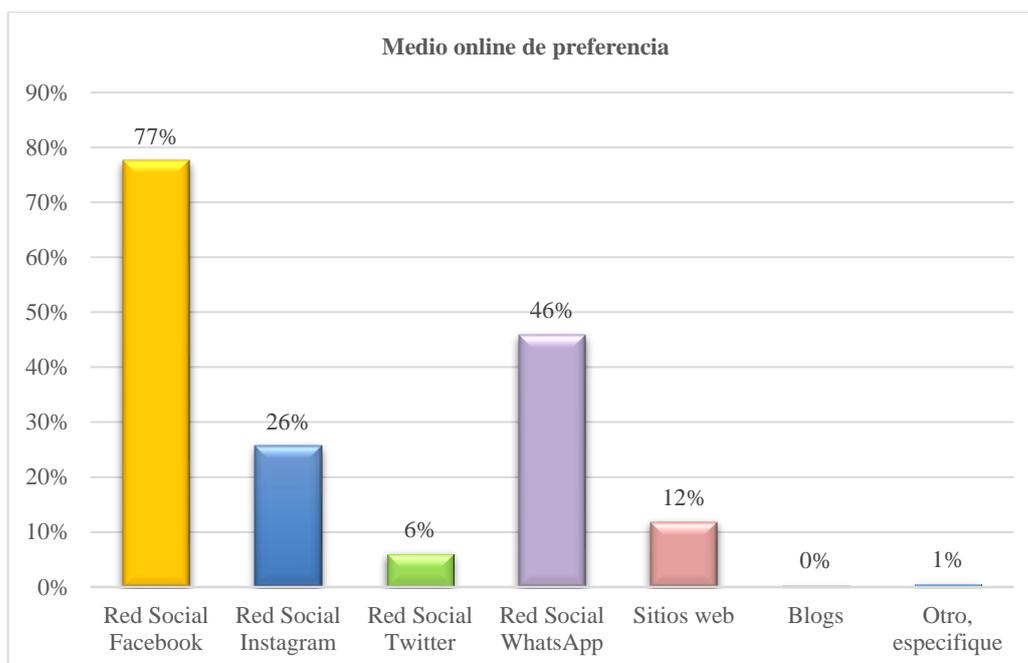


Gráfico 21-4: Medio online de preferencia

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Para conocer los medios online por los que los encuestados reciben mayor cantidad de información se obtuvieron los siguientes datos; un 77% prefiere Facebook, un 46% WhatsApp y un 26% Instagram que son los medios de preferencia y de mejor accesibilidad para la población.

15. ¿Cuál es el medio offline de su preferencia por el cual recibe información?

Tabla 23-4: Medio offline de preferencia

Medio offline de preferencia		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	162	42%
Televisión	237	62%
Prensa Escrita	70	18%
Otro, especifique	10	3%
Total	479	125,4%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

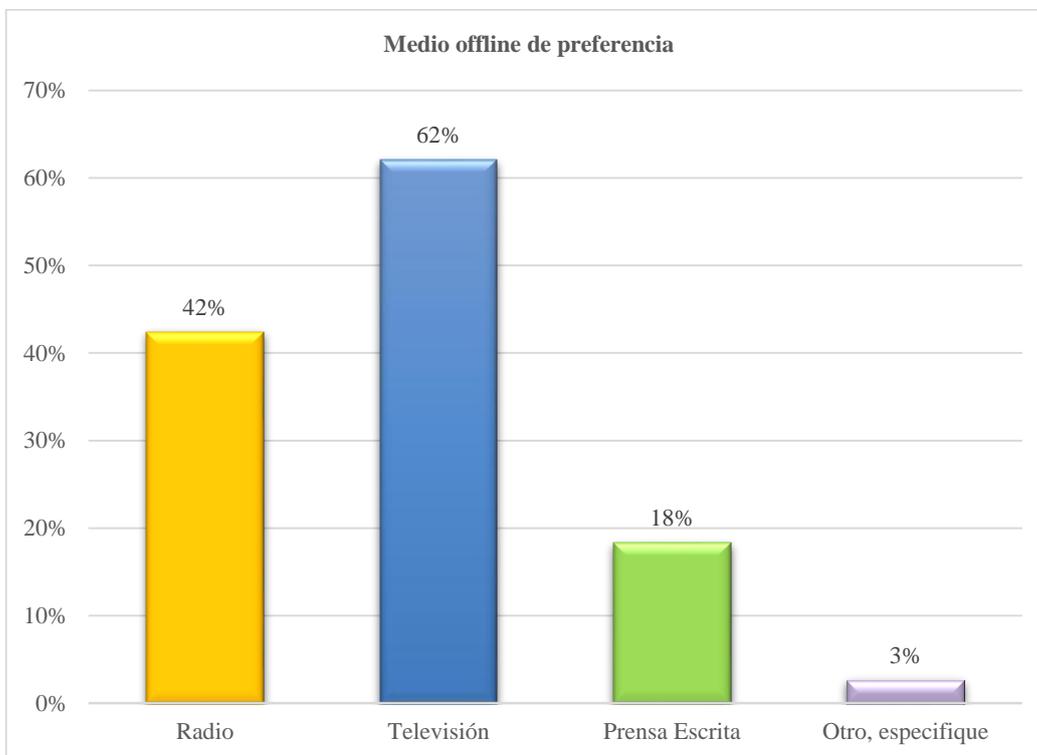


Gráfico 22-4: Medio offline de preferencia

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Los medios offline de preferencia de los encuestados son; en primera instancia con un 62% la televisión, seguido de un 42% la radio y un 18% que prefiere la prensa escrita, siendo la televisión el medio por el cual reciben en gran parte información y consumen su contenido.

16. ¿Considera importante que Guaranda tenga una marca gastronómica bajo la cual se integren los sitios o lugares donde pueda consumir los platillos típicos?

Tabla 24-4: Importancia de la marca gastronómica para Guaranda

Importancia de la marca gastronómica para Guaranda		
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	248	65%
Importante	120	31%
Indiferente	13	3%
Poco importante	1	0%
Nada importante	0	0%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

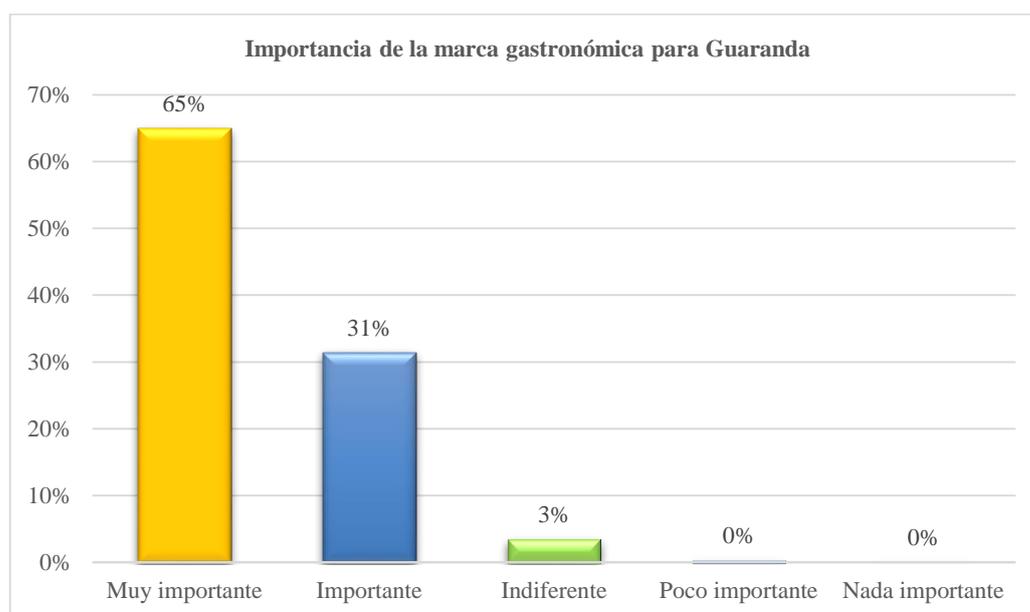


Gráfico 23-4: Importancia de la marca gastronómica para Guaranda

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Interpretación:

Teniendo en cuenta que Guaranda no posee una marca gastronómica los encuestados manifiestan en un 65% que es de carácter muy importante que la ciudad cuente con una marca y un 31% al igual la considera importante además de que en ningún caso la población considera que la ciudad no debería contar con una marca gastronómica, de tal manera que se evidencia que la creación de una marca gastronómica para la ciudad es importante tanto para propios como extraños.

4.2.3 Hallazgos de la investigación de mercado

El perfil del consumidor potencial para la marca gastronómica de Guaranda se determina bajo los aspectos denotados a continuación:

Tabla 25-4: Perfil del consumidor

Perfil del consumidor	
Género	El género del cliente potencial con un 55,24% es femenino seguidamente de un 44,76% que es masculino.
Edad	Mayores de 18 años en adelante.
Nivel de instrucción	Secundaria con un 22% y tercer nivel con un 56%
Ocupación	Empleados públicos con un 31% y empleados privados con un 38%.
Estado Civil	Personas casadas con un 45% y solteras con un 36%.
Nivel de Ingresos	Desde los \$425 dólares en adelante.
Cantón de la provincia Bolívar al que pertenece	Pertencientes a la provincia Bolívar, principalmente el cantón Guaranda con un 86%.

Fuente: Estudio de mercado, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

4.2.3.1 Otros hallazgos

En base a la información obtenida a partir del estudio implementado a la población en la provincia Bolívar se determinaron los siguientes hallazgos:

- La población tiene una percepción positiva de la gastronomía de Guaranda manifestando que el 56% la considera como buena conjuntamente con un 37% que la considera muy buena.
- Se denota que el 37% de la población consume alimentos fuera de su hogar de dos veces por semana en adelante, mientras que un 31% respectivamente los consume por semana o por mes por lo cual las estrategias se direccionarían tanto para el consumo semanal como mensual.
- El 66% de los encuestados manifiesta que acuden a consumir y compartir platos típicos propios de la ciudad con su familia.
- De los encuestados se evidencia que el 93,98% considera que la gastronomía forma parte de la tradición y cultura del Ecuador.
- Un 76% de la población encuestada menciona que tiene una tendencia de consumo en mayor cantidad de platos típicos en la temporada de carnaval.

- Los platos típicos de Guaranda preferidos por la población son en primer lugar con un 52% las tortillas en tiesto de trigo, en segundo lugar, con un 52% los chigüiles, en tercer lugar, con un 43% las tortillas en tiesto de maíz y finalmente con un 51% las humas.
- De los datos obtenidos se determina que un 49% de los encuestados manifiesta que está totalmente de acuerdo con que las nuevas generaciones conserven los saberes ancestrales alimentarios de la mano de un 47% que a su vez se encuentra de acuerdo.
- A partir de los resultados obtenidos se demuestra que la población estudiada en un 48% se encuentran totalmente de acuerdo y un 47% de acuerdo con que los métodos de preparación ancestrales se mantengan en la actualidad.
- Se evidencia que el 94,50% de la población encuestada considera que la gastronomía típica contribuye y es parte de la conservación de la identidad y cultura de la ciudad de Guaranda.
- El aspecto que los encuestados consideran de mayor importancia al momento de consumir un plato típico guarandeano es el sabor con un 60% de prioridad.
- Los resultados demuestran que la población en un 49% consideran importante la marca a nivel gastronómico en coordinación con un 46% que la considera muy importante.
- Con respecto a conocer la palabra con la que los encuestados asocian a la gastronomía se evidencia que un 57% la vincula con la tradición.
- El color con el cual la población identificaría a una marca gastronómica con un 69% es el verde debido a que lo asocian directamente con la alimentación.
- El medio online de preferencia de los encuestados por el cual reciben y transmiten información es la red social Facebook con un 77%.
- Los encuestados manifiestan que el medio offline preferido para recibir información, con un 62% es la televisión.
- El que Guaranda cuente con una marca gastronómica que la identifique; el 65% de los encuestados manifiestan que es de carácter muy importante.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿La gestión del Branding contribuirá al posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia bolívar?

Posteriormente a la conclusión de la investigación de mercado implementada, se determinó que el establecimiento de la marca a nivel gastronómico para el 49% y 46% de la población estudiada respectivamente la consideran importante y muy importante, evidenciando así que la creación de

una marca gastronómica que identifique a la ciudad de Guaranda será optimo y tendrá gran acogida por el público objetivo.

Así mismo, el 65% de la población califica como muy importante el que Guaranda tenga una marca gastronómica, presentando así la necesidad e importancia de que la ciudad cuente con una marca que dé a conocer todos sus platos típicos y sitios o lugares de expendio. Mientras que a partir de la entrevista efectuada se denoto que el GADCG tiene como fin generar reconocimiento para la ciudad a partir de su gastronomía confirmando así que consideran de gran importancia la aplicación del Branding para la ciudad.

De este contexto, se evidencia que es de carácter primordial la creación de una marca que sirva de instrumento para dar a conocer, potenciar y promocionar los atractivos gastronómicos de Guaranda, lo cual se logrará mediante el desarrollo e implementación de estrategias enfocadas en branding mismas que permitan posicionarse en el mercado potencial, así como llegar a establecer una percepción positiva en los consumidores potenciales. Por lo expuesto anteriormente, se comprueba la idea a defender.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Tema: Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar.

La presente propuesta se fundamenta en el Modelo de Branding Experiencial establecido por (Llopis, 2018, pág. 13) constituido por una serie de fases que van desde la realización de un preanálisis situacional hasta el entregar la marca y estrategias que sean medibles, de tal forma que la marca cree una percepción positiva y genere buenas experiencias en los consumidores.



Figura 1-5: Modelo de Branding Experiencial

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.2 Fase 1: Fundamentos de la marca

5.2.1 Antecedentes

De acuerdo con el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda, 2020) la ciudad de Guaranda es una ciudad pequeña, muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes. Con una vista espectacular del volcán Chimborazo. Guaranda posee una infraestructura la cual es distinguida por ser única y llamativa, con edificaciones que llegan máximo a tres pisos y rodeada por calles angostas y acogedoras. Es una ciudad reconocida por ser apacible, tranquila, llena de calma, con habitantes amables y cálidos. Tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso, en donde la cercanía y la camaradería es un plus que le da un encanto particular.

Guaranda tiene 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). El Cantón en general posee una población la cual llega a 65.000 habitantes.

El GADCG (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda) tienen como propósito principal implementar acciones que promocionen a al cantón por medio del dar a conocer todos sus atractivos culturales involucrando aspectos como la gastronomía y el turismo los cuales sirvan además para contribuir comercial y económicamente a la ciudad.

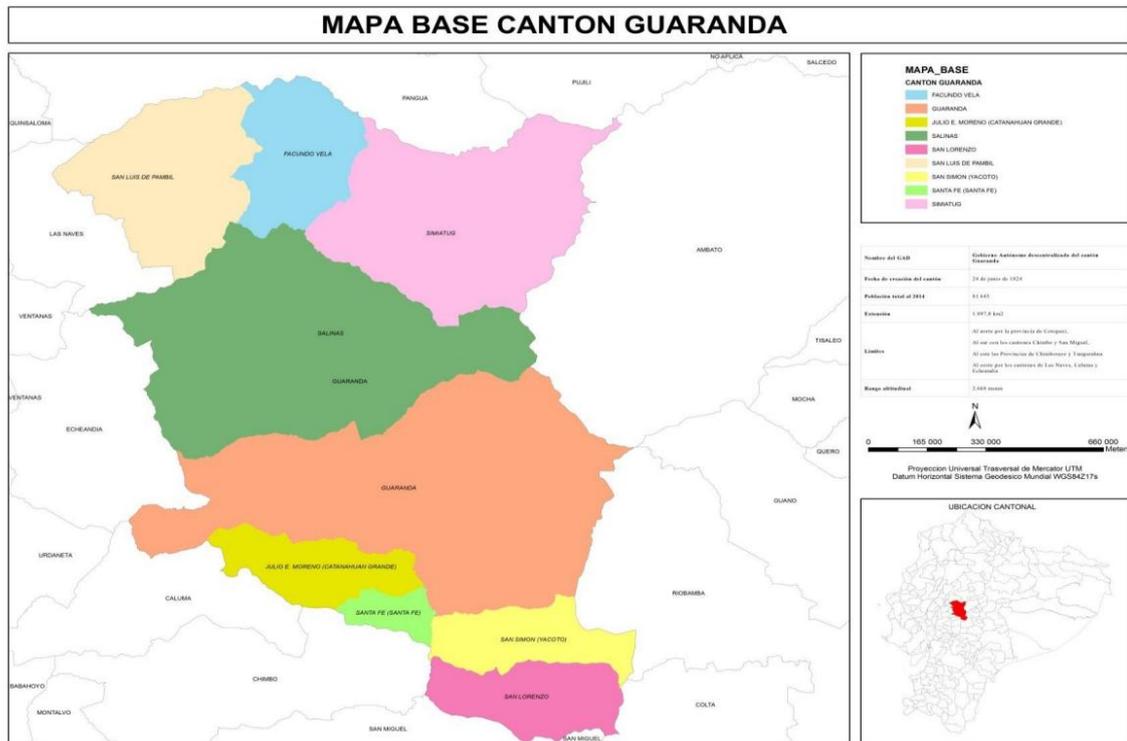


Figura 2-5: Mapa Base - Cantón Guaranda

Realizado por: (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda , 2020)

5.2.2 Analítica

En cuanto a la realización del análisis para el desarrollo de la marca gastronómica se hará uso de la matriz o análisis de las 5C así como la matriz PESTEL y la matriz FODA con sus derivadas las cuales son las matrices MEFI y MEFE mismas que permitirán conocer e identificar aspectos sean positivos o negativos que involucren a la gastronomía de la ciudad, debido a que su identificación permitirá determinar los aspectos de mejora; en conjunto con la realización de la auditoria de marca para conocer factores determinantes de la gastronomía guarandeña frente a la de otras ciudades de la provincia Bolívar.

5.2.3 Análisis de las 5C

El realizar el análisis 5C nos permite conocer y realizar un estudio de factores que involucran a la gastronomía guarandeña que son clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto de tal manera que permitirán conocer y realizar un diagnóstico interno y externo.

Tabla 1-5: Matriz 5C - Guaranda Gastronómico

Matriz 5C – Guaranda Gastronómico	
Cientes	<p>De acuerdo con datos obtenidos de la investigación de mercado, los clientes son personas del género femenino y masculino desde los 18 años en adelante pertenecientes a la Provincia Bolívar que manifiesten intereses gastronómicos. Mismos que pueden ser empleados públicos o privados con un nivel de ingresos desde los \$425 dólares en adelante.</p> <p>Los mencionados clientes tienen una percepción positiva acerca de la gastronomía de Guaranda debido a que esta es una de las formas principales por medio de la cual comparten tiempo en familia, además de que escogen a la gastronomía guarandeña por su exquisitos o sabor. Por otra parte, demuestran preferencia por medios tanto online como offline para transmitirles y que al igual reciben información mediante la red social Facebook y la televisión.</p>
Compañía	<p>La compañía que respalda la presente investigación es el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda la cual tiene como filosofía corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Misión (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda , 2020, pág. 150) "El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda planifica, gestiona y administra el bienestar y desarrollo social, cultural, económico de su comunidad entregando con honestidad y eficiencia prestaciones y servicios colectivos de calidad con el firme compromiso de mantener una ciudad digna para vivir, trabajar e invertir". ▪ Visión (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda , 2020, pág. 150) "Ser reconocidos como un Gobierno Autónomo Descentralizado modelo a nivel Nacional, que ofrece servicios de consumo colectivo de calidad, que genera satisfacción y bienestar a la comunidad urbana y rural del cantón Guaranda y otras partes interesadas que requieren servicios de calidad, así como a sus visitantes nacionales y extranjeros, trabajando en sinergia con el pueblo para ser de Guaranda una ciudad de desarrollo económico, político y social, apta para invertir y vivir en armonía y seguridad". <p>Además, el (Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda , 2020, pág. 150) destaca como objetivos estratégicos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar e impulsar el desarrollo del cantón tanto en sus áreas urbanas como rurales enmarcadas en las competencias establecidas en la Ley. ▪ Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón. ▪ Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la asistencia social, turismo, medio ambiente y seguridad ciudadana. <p>El GADCG mediante el dar a conocer la gastronomía de la ciudad tiene como finalidad posicionarla en el ámbito turístico haciendo que la misma forme parte de la marca destino-ciudad de Guaranda.</p>

Competidores	<p>Como principales competidores se encuentran sus vecinas ciudades al igual parecientes a la Provincia Bolívar que son Chillanes, San José de Chimbo, Echeandía, San Miguel, Caluma y Las Naves, las cuales al igual ofrecen gastronomía típica propia de cada ciudad destacando platos típicos como el hornado, fritada, mote, chicha de jora, el cuy asado, ají de cuy, morcillas, tortillas de papa, papas con queso, morocho con leche entre otros que al igual forman parte de la gastronomía de la región interandina.</p> <p>La diferencia de la gastronomía de Guaranda frente a las otras ciudades es que busca mantener y fomentar la preparación ancestral de cada uno de sus platillos, mediante su preparación de calidad.</p>
Colaboradores	<p>La dirección y administración de la ciudad de Guaranda para el periodo 2019-2023 se encuentra bajo el mandato del Sr: alcalde Medardo Chimbolema.</p> <p>El Palacio Municipal del (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2020) desarrolla sus funciones bajo la contribución de Consejo Municipal conformado por la Sra. Vicealcaldesa y los señores concejales, al igual con la colaboración de comisiones y delegaciones como la comisión de mesa excusas y calificaciones, comisión de planificación y presupuesto, comisión de igualdad y género, comisión de servicios públicos, comisión de urbanismo y obras públicas, comisión de servicios sociales y culturales, comisión de tránsito y transporte, comisión de participación ciudadana entre otros delegados a diferentes comisiones además de la contribución de directores y responsables encargados de distintas áreas como la de comunicación, turismo, gestión ambiental y acción social municipal.</p> <p>El Departamento de turismo es el encargado de la realización de acciones que promoción a la ciudad, en el presente caso se encarga del dar a conocer la gastronomía de la ciudad.</p>
Contexto	<p>La Provincia Bolívar destaca por ser conocida como “El granero del Ecuador” que es de ahí de donde se deriva la mayor parte de platos típicos que forman parte de la cultura y tradición de las siete ciudades que la conforman.</p> <p>Según el (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, 2020), la ciudad San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en el país Ecuador perteneciente a América del Sur, conocida popularmente como la “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de siete colinas que son: el Mirador, Loma de Guaranda, San Jacinto, Cruzloma, San Bartolo, Tililag y Talalag.</p> <p>El Cantón en general y Guaranda en particular, poseen un potencial humano, social, antropológico, geográfico e hidrográfico magnifico, siendo Guaranda un destino turístico atractivo tanto en su zona urbana como rural, con sus hermosos parajes y abundantes recursos naturales, así como manifestaciones socioculturales como la gastronomía. El GADCG busca destacar y potenciar la gastronomía guarandeña debido a que esta es parte del legado cultural intangible de la ciudad, mediante el priorizar acciones estratégicas para fomentar el turismo y contribuir al crecimiento económico de la misma.</p>

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.2.3.1 *Análisis PESTEL*

La matriz Pestel permitirá realizar un análisis en cuanto al macroentorno de la gastronomía de la ciudad de Guaranda.

Tabla 2-5: Matriz Pestel - Guaranda Gastronómico

Matriz PESTEL – Guaranda Gastronómico						
Aspectos	Factores	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
Político	Apoyo del GADCG para potenciar la marca gastronomía.					X
	Contribución del estado para el sector turístico.					X
Económico	Clientes potenciales que tienen un ingreso desde los \$425 dólares en adelante.				X	
	Gastronomía típica de la ciudad a precios accesibles.				X	
	La marca generar valor desde la perspectiva de compra del consumidor.					X
Socio-Cultural	La población tiene una frecuencia de consumo de dos veces por semana en adelante de gastronomía típica.					X
	Cultura tradicional.				X	
	Perdida de conocimientos culinarios ancestrales.	X				
	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores.	X				
Tecnológico	Empleo de medios online y offline para publicidad y promoción gastronómica.					X
	Aumento en el uso de las tecnologías de la información					X
Ecológico	La marca compromete y educa a los consumidores sobre el consumo responsable y eco amigable.					X
	Producción típica sana y natural.					X
Legal	Cambios en cuanto a estructura de patentes por parte del Sistema Nacional De Derechos Intelectuales - SENADI.		X			

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.2.3.2 Análisis FODA

Posteriormente a la realización del análisis de las 5C conjuntamente con la matriz Pestel se presenta el análisis FODA en el cual se detallan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la gastronomía de Guaranda.

Tabla 3-5: Matriz FODA - Guaranda Gastronómico

Matriz FODA – Guaranda Gastronómico		
Interno	Fortaleza	Debilidad
	Variedad gastronómica.	Desconocimiento del valor nutritivo gastronómico.
	Producción típica sana y natural.	Inexistencia de una marca gastronómica.
	Cultura tradicional.	Frágil conocimiento de todas las festividades de la ciudad.
	Materias primas propias de la ciudad.	Poca presencia de la gastronomía de Guaranda en el mercado nacional.
	Conocimiento de gustos y preferencias del cliente.	Escasa promoción y publicidad.
	Servicio al cliente.	Inexistente visibilidad de imagen gastronómica.
	Vías de acceso.	
Externo	Oportunidad	Amenaza
	Identificativo para la ciudad.	Situación económica actual del Ecuador.
	Producto turístico-gastronómico que dinamice la economía de la ciudad.	Ofertas gastronómicas similares en la Provincia de Bolívar.
	Posicionamiento bajo la marca destino-ciudad de Guaranda.	Perdida de conocimientos culinarios ancestrales.
	Contribución del estado para el sector turístico.	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores.
	Empleo de medios online y offline para publicidad y promoción gastronómica.	Escasez de materias primas a causa de fenómenos naturales.
	Aumento en el uso de las tecnologías de la información	Crisis económica.
	Festividades cantonales para promocionar la gastronomía.	
Generar rutas turísticas gastronómicas patrimoniales.		

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.2.3.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Para la evaluación del ambiente interno, la realización de la matriz MEFI permite la evaluación de las principales fortalezas, así como las debilidades con las que cuenta la gastronomía de la ciudad.

Tabla 4-5: Matriz MEFI - Guaranda Gastronómico

Matriz MEFI – Guaranda Gastronómico			
Factor Crítico De Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Variedad gastronómica.	0,07	4	0,28
Producción típica sana y natural.	0,06	4	0,24
Cultura tradicional.	0,05	3	0,15
Materias primas propias de la ciudad.	0,05	3	0,15
Conocimiento de gustos y preferencias del cliente.	0,07	4	0,28
Servicio al cliente.	0,06	4	0,24
Vías de acceso.	0,04	3	0,12
Apoyo del GADCG para potenciar la marca gastronómica.	0,07	4	0,28
Clientes potenciales que tienen un ingreso desde los \$425 dólares en adelante.	0,06	4	0,24
Gastronomía típica de la ciudad a precios accesibles.	0,06	4	0,24
La población tiene una frecuencia de consumo de dos veces por semana en delante de gastronomía típica.	0,06	4	0,24
Subtotal	0,65		2,46
Debilidades			
Desconocimiento del valor nutritivo gastronómico.	0,06	1	0,06
Inexistencia de una marca gastronómica.	0,07	1	0,07
Frágil conocimiento de todas las festividades de la ciudad.	0,04	2	0,08
Poca presencia de la gastronomía de Guaranda en el mercado nacional.	0,06	1	0,06
Escasa promoción y publicidad.	0,05	2	0,1
Inexistente visibilidad de imagen gastronómica.	0,07	1	0,07
Subtotal	0,35		0,44
Total	1		2,9

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Los resultados obtenidos muestran que los factores internos son favorables para la marca gastronómica evidenciando una calificación ponderada de 2,46 para las fortalezas mientras que dé 0,44 para las debilidades, el total ponderado es de 2,90, lo cual demuestra que la gastronomía

de Guaranda es buena pero no lo suficiente debido a que se encuentra en el rango de valor promedio por lo cual se deben aprovechar y potenciar las fortalezas para combatir las debilidades presentadas lo cual permita obtener mejores resultados.

3.1.1.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

Para el análisis del ambiente externo, la aplicación de la matriz MEFE permite evaluar las principales oportunidades y amenazas que enfrenta la gastronomía guarandea en el entorno en el cual se desenvuelve.

Tabla 5-5: Matriz MEFE - Guaranda Gastronómico

Matriz MEFE – Guaranda Gastronómico			
Factor Crítico De Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Identificativo para la ciudad.	0,09	4	0,36
Producto turístico-gastronómico que dinamice la economía de la ciudad.	0,09	4	0,36
Posicionamiento bajo la marca destino-ciudad de Guaranda.	0,09	3	0,27
Contribución del estado para el sector turístico.	0,09	4	0,36
Empleo de medios online y offline para publicidad y promoción gastronómica.	0,08	4	0,32
Aumento en el uso de las tecnologías de la información.	0,08	3	0,24
Festividades cantonales para promocionar la gastronomía.	0,07	3	0,21
Generar rutas turísticas gastronómicas patrimoniales.	0,09	3	0,27
La marca generar valor desde la perspectiva de compra del consumidor.	0,09	4	0,36
La marca compromete y educa a los consumidores sobre el consumo responsable y eco amigable.	0,09	3	0,27
Subtotal	0,59		3,02
AMENAZAS			
Situación económica actual del Ecuador.	0,08	1	0,08
Ofertas gastronómicas similares en la Provincia de Bolívar.	0,09	1	0,09
Perdida de conocimientos culinarios ancestrales.	0,08	1	0,08
Cambios en gustos y preferencias de los consumidores.	0,09	1	0,09
Escasez de materias primas a causa de fenómenos naturales.	0,07	2	0,14
Crisis económica.	0,07	1	0,07
Cambios en cuanto a estructura de patentes por parte del Sistema Nacional De Derechos Intelectuales - SENADI.	0,08	1	0,08
Subtotal	0,41		0,63
Total	1		3,65

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que los factores externos son propicios para la marca gastronómica debido a que los datos muestran que las oportunidades tienen una calificación ponderada de 3,02 mientras que las amenazas un 0,63, de las cuales el total ponderado es de 3,65, lo cual constata que la marca gastronómica de Guaranda tendrá amplias posibilidades de posicionarse gracias a las oportunidades que presenta, minimizando así sus amenazas.

5.2.3.4 Auditoría de marca

Mediante la observación se identificaron los siguientes aspectos situacionales actuales relacionados a las acciones o medidas tomadas por el GAD Municipal de la ciudad, así como de la actividad gastronómica de Guaranda.

Auditoría de marca: Análisis interno

- En primer lugar, se denoto que la gastronomía de la ciudad no ha contado previamente con la promoción y difusión necesaria, es decir esta ha sido relativamente escasa.
- En segundo lugar, se denoto que el GADCG ha identificado la necesidad de creación de la marca gastronómica para la ciudad y que esta sirva para potenciar el turismo y generar reconocimiento.
- En tercer lugar, se identificó que Guaranda cuenta con los suficientes atractivos gastronómicos para posicionarse en el mercado bolivarense.
- En cuarto lugar, al Guaranda ser reconocida por el “Carnaval” y que esta festividad es parte fundamental turística de la ciudad, en asociación se puede aprovechar la época para dar a conocer y promocionar la gastronomía en mayor escala.
- En quinto lugar, la elaboración y expendio de platos típicos propios de Guaranda es una de las principales actividades económicas de los guarandehños.
- Finalmente, se evidenció que el GADCG tiene la disponibilidad y disposición necesaria para desarrollar acciones que posicionen a la marca gastronómica de la ciudad.

Auditoría de marca: Análisis proyectado

En función a los aspectos mencionados en el análisis interno, es necesario desarrollar acciones estratégicas que tengan la finalidad de posicionar a la gastronomía de la ciudad aprovechando la gran acogida que presenta el turismo nacional en la actualidad, así como la disponibilidad de uso de las nuevas tecnologías de la información para dar a conocer el mencionado patrimonio cultural de Guaranda.

- El GADCG mediante la fomentación de la creación y desarrollo de una marca gastronómica que sea identificativo de la ciudad busca contribuir al desarrollo y crecimiento de la ciudad.
- La marca debido a que será un potencial turístico gastronómico será parte fundamental de la promoción de Guaranda por medio de su marca destino-ciudad.
- Con la contribución y facilidad de uso de plataformas de amplia difusión y de gran aceptación tales como redes sociales, se posicionará a la marca gastronómica de Guaranda en el mercado bolivarense.

5.2.4 Alineación

En la fase de alineación se establecen el compromiso del líder, la estrategia de negocios y filosofía corporativa para la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda.

5.2.4.1 Compromiso del líder

En lo consecuente a la realización de la alineación se establece que el líder del GADCG para dar a conocer la gastronomía de la ciudad mediante el establecer una estrategia de negocio que permita potenciarla para consecuentemente generar experiencia y satisfacción en el cliente, partiendo de la definición de la filosofía corporativa para la marca en cuestión.

El Sr: alcalde del Cantón Guaranda Medardo Chimbolema con delegación al director encargado del departamento de turismo el Lic. Gustavo Fierro demuestra su entusiasmo por el desarrollo cultural y económico de la ciudad. Por medio de la entrevista realizada se evidencio la predisposición por el desarrollo de la marca gastronómica para la ciudad, la cual transmita la esencia gastronómica ancestral de los guarandeños, resaltándola y a la vez recuperándola, se denoto la iniciativa por realizar acciones estratégicas que contribuyan al posicionamiento de la marca gastronómica resaltando su valor patrimonial buscando así generar atracción para propios y extraños además de destacar que los productos/servicio ofrecido es de calidad.

5.2.4.2 Estrategia de negocios

Como estrategia de negocios para la gastronomía de la ciudad, el Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda tiene como finalidad el promocionar sus atractivos turísticos gastronómicos a nivel de la Provincia bolívar en primera instancia para posteriormente darla a conocer a nivel nacional. Mediante el departamento de turismo del GADCG busca

potenciar la gastronomía guarandea, mismo que es el encargado de desarrollar e implementar acciones que cumplan con el mencionado fin, que además lo posicione en la mente de los consumidores y que contribuya en el desarrollo económico local y social.

Para la identificación de las principales acciones que permitirán la consecución del posicionamiento de la gastronomía de la ciudad, se da mediante el análisis e identificación tanto de factores internos como de factores externos que contribuyan a generar una ventaja competitiva para la misma, es decir sean la base para la generación de estrategias que permitan su ingreso como marca en el mercado bolivarenses y establecerse en la mente de los consumidores.

5.2.4.3 Misión, Visión, Valores y Políticas

En base a los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a la población y la entrevista a trabajadores del GAD Municipal de Guaranda, se determinó la siguiente misión, visión y valores:

Misión propuesta

Tabla 6-5: Estructura De La Misión Propuesta

Estructura De La Misión Propuesta	
“¿Qué hago?”	Promocionar y difundir la gastronomía de Guaranda.
“¿Cómo lo hago?”	Dando a conocer la gastronomía típica de la ciudad de Guaranda.
“¿Para quién lo hago?”	Para la población bolivarenses y turistas en general.
“¿Qué me hace diferente? ”	Elaboración de gastronomía típica mediante técnicas culinarias ancestrales.
“¿Cuál es el beneficio?”.	Transmitir la cultura gastronómica de Guaranda ofreciendo los mejores platos típicos.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Tabla 7-5: Misión – Guaranda Gastronómico

Misión – Guaranda Gastronómico
Posicionar la cultura gastronómica de Guaranda ofreciendo a la comunidad alternativas de platos típicos diversos de calidad y a los mejores precios para fomentar el consumo alimentario tradicional en la Provincia de Bolívar.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Visión propuesta

Tabla 8-5: Estructura De La Visión Propuesta

Estructura De La Visión Propuesta	
“¿Dónde quiero estar?”	En la mente de los bolivarenses y ecuatorianos.
Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Ser un referente gastronómico ecuatoriano.
El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	Posicionado en el mercado gastronómico nacional en un periodo de cinco años.
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Promover la aplicación de principios y valores en la venta para generar un beneficio socialmente responsable.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Tabla 9-5: Visión - Guaranda Gastronómico

Visión – Guaranda Gastronómico
Ser un referente de la cultura y tradición en el mercado gastronómico nacional y en la mente de los ecuatorianos, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan la generación de un vínculo entre la ciudadanía guarandeña y sus stakeholders.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Valores propuestos

La marca gastronómica de la ciudad de Guaranda se verá reflejada a partir de los siguientes valores:

Tabla 10-5: Valores Propuestos – Guaranda Gastronómico

Valores Propuestos – Guaranda Gastronómico	
Amor	Porque demuestra el afecto y cariño con el que se elaboran los platos típicos de la ciudad los cuales con sus sabores evocan recuerdos y emociones.
Calidad	Porque son productos/servicios de elaboración sana y natural, preparados en base a saberes alimentarios tradicionales.
Solidaridad	Por la colaboración de los emprendedores guarandeños para que se posicione la gastronomía de la ciudad formando así vínculos sociales entre la marca y el emprendedor.
Voluntad	Por la predisposición de cada prestador de servicios gastronómicos por atender al público y la lucha del día a día por alcanzar sus objetivos.
Honestidad	Por el apoyo de cada prestador de servicios gastronómicos hacia el mantener la integridad, los valores, la verdad y la justicia al momento de prestar el servicio.
Confianza	Por la seguridad de que los prestadores de servicios gastronómicos están ofertando un producto/servicio de calidad gracias a sus conocimientos culinarios.
Compromiso	Porque con su actitud positiva y esfuerzo los prestadores de servicios gastronómicos llevarán a potenciar cada uno de sus emprendimientos, así como la gastronomía de la ciudad.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Políticas propuestas

La marca gastronómica de la ciudad de Guaranda se registrará bajo las siguientes políticas:

- Garantizar un producto de calidad la comunidad guarandea.
- Los prestadores de servicios gastronómicos deben asistir a todas las capacitaciones establecidas.
- Todos los prestadores de servicios gastronómicos que se encuentren bajo el nombre de la marca deben utilizar un identificativo o también conocido como souvenir empresarial.
- Los locales u establecimientos de los prestadores de servicios gastronómicos deben contar con todas las normas de higiene y de bioseguridad.
- Los prestadores de servicios gastronómicos deben establecer y manejar precios competitivos.
- Estar comprometido con prestar el servicio gastronómico con la mejor ética y respeto.
- Cumplir con los horarios de atención establecidos por el GADCG.

5.3 Fase 2: Núcleo de la marca

Para el perfeccionamiento de Branding para la ciudad de Guaranda, en la presente fase se determinará la esencia de la marca a partir del desarrollo de su plataforma de identidad, su propuesta de valor y el posicionamiento que le otorgará identidad.

5.3.1 Plataforma de identidad

La marca gastronómica tendrá como base una identidad corporativa en la cual se detallarán los aspectos que contribuirán a que se mantenga y se distinga en el tiempo otorgándole propiedades físicas e intangibles y una personalidad, además de establecer una promesa de valor para sus consumidores a partir de determinar cómo se relacionará y que valores les transmitirá.

Tabla 11-5: Plataforma De Identidad – Guaranda Gastronómico

Plataforma De Identidad – Guaranda Gastronómico						
Experiencia Del Cliente	Propiedades físicas y tangibles de la marca	Físico	Personalidad	Personalidad de la marca		Experiencia Del Prestador
	<ul style="list-style-type: none"> •Servicio gastronómico •Producción ancestral •Experiencia de consumo •Marca patentada 				“Hombre Corriente”	
		Relación	Cultura			

Relación de la marca con los clientes		Principios de la marca
<ul style="list-style-type: none"> •Transmitir la cultura de la ciudad •Asesoramiento de consumo 	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Respetar la decisión de consumo •Preservación de la cultura y tradición de Guaranda. •Liderazgo siendo responsable socialmente. •Respetar la naturaleza y la vida. •Satisfacción del cliente.
Personas atraídas a la ciudad por el turismo o por festividades específicas como el carnaval; personas que los fines de semana acuden con su familia, amigos o compañeros de trabajo a degustar un plato típico.		
Estereotipo de usuario de la marca		

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

La presente plataforma de identidad denota aspectos sobre los cuales la marca gastronómica busca diferenciarse en el mercado, así como otorgar una experiencia satisfactoria al cliente.

5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor para la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda se basa en transmitir a los consumidores una esencia gastronómica para que sean parte de la cultura y tradición guarandea, por medio del satisfacer una de las necesidades fisiológicas básicas del ser humano como lo es la alimentación, otorgándoles un producto/servicio de calidad lo cual les permita vivir una nueva experiencia de sabores explorando y degustando cada plato típico de la ciudad mismos que han sido elaborados a partir de saberes ancestrales culinarios transmitidos de generación en generación, de tal forma que los mismos guarandeaños recuperen una parte de su identidad y que turistas sean atraídos por la exquisita gastronomía; destacando los siguientes beneficios:

- **Beneficios funcionales:** Comercializar productos/servicios de calidad y otorgar un producto gastronómico variado, exquisito, sano y natural.
- **Beneficios emocionales:** Enlazar la cultura y tradición de Guaranda con la nostalgia al consumir un plato típico que evoque un momento o persona específica y compartir con la familia, amigos, etc.

5.3.3 Posicionamiento

Para la consecución del posicionamiento de la marca gastronómica en el mercado y en la mente de los consumidores, se estableció la siguiente plataforma de posicionamiento:

Tabla 12-5: Plataforma De Posicionamiento – Guaranda Gastronómico

Plataforma De Posicionamiento – Guaranda Gastronómico			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca a crear es de tipo gastronómica misma que será un identificativo de la ciudad.	Brinda variedad de platos típicos de calidad a partir de ofrecer degustaciones de los diferentes sabores tradicionales de la ciudad. Contribuyendo al desarrollo económico y turístico de la misma.	Los platos típicos son elaborados con materia prima propia de la provincia Bolívar, en base a saberes culinarios ancestrales para satisfacer la necesidad alimentaria de propios y extraños de la ciudad.	Se crea con el fin de promover la cultura y tradición gastronómica guarandeña, enfatizando en posicionar los platos típicos propios de la ciudad lo cual permita establecer un posicionamiento en el mercado gastronómico provincial.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

A partir del desarrollo de la plataforma de posicionamiento, se determinó para la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda la siguiente personalidad de marca:

5.3.3.1 Personalidad de marca

El arquetipo bajo el cual se identificará la marca gastronómica para la ciudad de Guaranda es “Hombre Común” relacionado con la comunicación y diversión.

La elección del arquetipo es debido a que se encuentra dirigido para un target generalizado mismo que el Branding que transmitirá será simple y de fácil entendimiento transmitiendo mensajes basados en la confianza, igualdad y sentido común buscando generar una conexión mediante la empatía. Además, busca dar respuesta a una necesidad del diario vivir mediante la prestación del servicio de alimentación de manera igualitaria logrando y estableciendo así que el servicio sea accesible para todos.

5.4 Fase 3: Compromiso de la marca

En la presente fase se delimita el inicio de entrega de la marca iniciando desde el compromiso de la marca con los stakeholders, es decir se entregará la experiencia de marca a los colaboradores debido a que son ellos en primera instancia los que deben contar con el conocimiento adecuado acerca de la misma, de tal forma que a partir de su conocimiento entreguen una experiencia de marca adecuada a los consumidores.

5.4.1 Gente + Cultura Corporativa

La entrega del compromiso de la marca se encuentra dirigida para dos tipos de stakeholders cruciales que son:

- Los colaboradores o empleados del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda.
- Los prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad.

Por lo cual, para fortalecer de conocimiento a los stakeholders internos acerca de la marca gastronómica de la ciudad, se dará inicio mediante el desarrollo e implementación de una estrategia de Branding Interno, la cual consistirá en dar a conocer la identidad corporativa de la marca, misma que se presenta en la Fase 5: Entrega de la marca específicamente en el desarrollo de las estrategias de experiencia del empleado.

5.5 Fase 4: Elementos de la marca

Los elementos que constituirán la marca gastronómica para la ciudad de Guaranda se denotaran establecidos en el libro de marca, es decir se realizara el trabajo de tangibilización de la marca gastronómica otorgándole una identidad visual y una identidad verbal que la posicione e identifique en el mercado, al igual que le permita establecerse en la mente de los consumidores.

5.5.1 Libro de marca

El libro de marca permitirá establecer la esencia visual y verbal de la marca, basada en lo que es y lograra la marca gastronómica para que la conozcan y reconozcan tanto los clientes internos como externos.

5.5.1.1 Identidad visual

La identidad visual se desarrollará en base a factores que la doten de propiedad y empatía hacia el target mediante la incorporación de elementos gastronómicos simbólicos de la ciudad que son necesarios para su diferenciación en el mercado y que permita la atracción de propios y extraños.

A continuación, se presenta la creación de la identidad visual de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda:

- **Logotipo**



Figura 3-5: Logotipo – Guaranda Gastronómico

Realizado por: Secaira, E. 2022.

El logotipo establecido hace referencia a la gastronomía típica de Guaranda conjuntamente con el arquetipo de personalidad de marca “Hombre Común” formándose así un logotipo el cual es agradable, que posee valores tradicionales como el trabajo duro y la honestidad asociándose al diario vivir, la cultura doméstica, la familia y los amigos, siendo transparente y responsable con el target. Además, el logotipo gastronómico se enfoca en la satisfacción de una demanda básica como lo es el servicio de la alimentación.

El logotipo se encuentra constituido en primera instancia por la letra “G” refiriéndose al nombre de la ciudad, la letra en su forma interna está constituida por un gorro de chef y un tenedor, por otra parte, el logotipo está conformado por el nombre de la ciudad “Guaranda”, mismo que en la parte interna denota siluetas de algunos de los alimentos típicos propios de la ciudad como las tortillas y chigüiles.

- **Paleta de colores**



Figura 4-5: Paleta de colores – Guaranda Gastronómico

Realizado por: Secaira, E. 2022.

La paleta de colores establecida acorde a los resultados obtenidos del estudio de mercado, a partir del análisis del arquetipo de marca seleccionado y del estudio de psicología del color en alimentos se estableció los colores; verde, naranja, amarillo y rojo.

- **Tipografía**

La tipografía seleccionada “Lemon Days”, “Cooper Black” y “Broadway” las cuales representan el estilo y el carácter de la marca, siendo visualmente comprensiva para el target y adaptable para la comunicación por todo tipo de canales online y offline.

- **Ilustraciones**

Las ilustraciones que son parte del logotipo son un gorro de chef y un tenedor los cuales transmiten el mensaje de preparación y de consumo de alimentos.

5.5.1.2 *Identidad verbal*

La identidad verbal se determinará en función de transmitir la expresión y el mensaje de la marca hacia el target, es decir se designará el legado verbal que busca transmitir la marca el cual actúe en la mente de los consumidores de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda: Se presenta la identidad verbal de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda:

- **Naming**

El naming de la marca es “Guaranda” asociándose y transmitiendo directamente el nombre de la ciudad, así como lo que busca que conozca y consuma su target que es su gastronomía.

- **Slogan**

El slogan asociado para la marca es “El sabor y tradición de ser Guarandehños” el cual manifiesta que Guaranda posee un conjunto de platos típicos exquisitos los cuales son propios de la ciudad.

- **Voz de marca**

La voz de marca establecida es “Coloquial” dentro del contexto familiar y de amistad además de ser genuina, saludable, cercana y positiva siendo esta la base para fortalecer las relaciones marca-consumidor.

- **Tono de marca**

El tono determinado para la marca es un “Tono Abierto” el cual se lo aplica por medio de adjetivos alimenticios tales como; bueno, caliente, delicioso, exquisito, fresco, rico, sabroso, sazonado, succulento, entre otros.

- **Estilo de marca**

En el estilo de marca se usarán letras tanto mayúsculas como minúsculas, se podrán utilizar abreviaturas como para el nombre de la ciudad “Guaranda – GDA” así como utilizara un vocabulario, común, divertido, juvenil e inclusiva. Además, la comunicación de estilo se dará mediante contenido de imágenes y textos referentes a la gastronomía teniendo como base el uso de la tipografía “Lemon Days” y los colores verde, naranja, amarillo y rojo adicionándole el negro y blanco.

5.6 Fase 5: Entrega de la marca

La entrega de marca se desarrolla mediante el diseño de estrategias encaminadas a generar el posicionamiento de la marca gastronómica de Guaranda y que permitan generar experiencias satisfactorias en los stakeholders, es decir proporcionarles una experiencia de descubrimiento y conocimiento de la marca, una experiencia mediante medios digitales, experiencias en los puntos de venta, experiencia de uso al momento de adquirir un producto/servicio gastronómico, una experiencia de comunidad mediante el conectar a las partes interesada y la experiencia de los colaboradores para que se alineen con la identidad corporativa de la marca.

Tabla 13-5: FODA Ponderado – Guaranda Gastronómico

FODA Ponderado – Guaranda Gastronómico					
		Fortalezas		Debilidades	
	Análisis Interno	1	Variedad gastronómica.	1	Desconocimiento del valor nutritivo gastronómico.
		2	Producción típica sana y natural.	2	Inexistencia de una marca gastronómica.
		3	Cultura tradicional.	3	Frágil conocimiento de todas las festividades de la ciudad.
	Análisis Externo	4	Materias primas propias de la ciudad.	4	Poca presencia de la gastronomía de Guaranda en el mercado nacional.
		5	Conocimiento de gustos y preferencias del cliente.	5	Escasa promoción y publicidad.
		6	Servicio al cliente.	6	Inexistente visibilidad de imagen gastronómica.
		7	Vías de acceso.		
Oportunidades		Fortalezas - Oportunidades		Debilidades - Oportunidades	
1	Identificativo para la ciudad.	F2	Mediante el Storytelling transmitir la esencia de la gastronomía típica de Guaranda por su elaboración sana y natural por medio de las Tics, así como medios online y offline.	D6:O1	Generación de un manual de identidad corporativa para determinar un identificador de la ciudad.
2	Producto turístico - gastronómico que dinamice la economía de la ciudad.	F4 : O 5: O 6		D2:O3	Desarrollar una marca gastronómica que posicione e identifique a la ciudad y posicionarla mediante la implementación de material P.O.P (Point of Purchase) en puntos estratégicos.

3	Posicionamiento bajo la marca destino-ciudad de Guaranda.	F2 :O 4	Participación en ferias para promocionar y difundir la gastronomía de la ciudad promovidas por el GAD Municipal.	D3:O2	Determinación e identificación de festividades cantonales o eventos de temporada para dar a conocer la gastronomía típica la cual contribuya a la dinamización de la economía de la ciudad.
4	Contribución del estado para el sector turístico.	F3 :F 7 : O 8	Implementación de señalética turística - gastronómica en puntos estratégicos de la ciudad para que el target conozca y acuda a los puntos de expendio en la ciudad.	D5:O5 :O6	Creación de canales de comunicación online y offline en los que se promocióne y publicite la gastronomía.
5	Empleo de medios online y offline para publicidad y promoción gastronómica.	F1 :O 8	Dar a conocer la variedad típica de la ciudad mediante el desarrollo de una ruta turística gastronómica.		
6	Aumento en el uso de las tecnologías de la información				
7	Festividades cantonales para promocionar la gastronomía.				
8	Generar rutas turísticas gastronómicas patrimoniales.				
Amenazas		Fortalezas – Amenazas		Debilidades – Amenazas	
1	Situación económica actual del Ecuador.	F5 :A 4	Generación de contenido publicitado por terceros para motivar al consumo o adquisición de un producto gastronómico.	D1:A3	Generación de charlas u eventos que integren a los prestadores de servicios gastronómicos para motivarlos a que se mantengan bajo el nombre de la marca y transmitan sus conocimientos culinarios ancestrales a los clientes.

2	Ofertas gastronómicas similares en la Provincia de Bolívar.	F6 :A 1 : A 6	Mediante la atención al cliente entregar un regalo añadido al cliente para motivarlo hacia la compra considerando la situación de crisis que atraviesa actualmente el público objetivo.	D4:A2	Alianza con el Ministerio de turismo para obtener un mayor alcance en el mercado, captar nuevos clientes y potenciar la marca.
3	Perdida de conocimientos culinarios ancestrales.	F5 :F 6 : A 5	Capacitación a los prestadores de servicios gastronómicos en cuanto a atención al cliente, así como procesos internos y externos para que conozcan como sobrellevar afecciones como la escasez de materias primas.	D5:A2	Entrega de souvenirs para promocionar y publicitar la marca gastronómica a personas, sitios o lugares que se encuentren bajo el nombre de la marca.
4	Cambios en gustos y preferencias de los consumidores.				
5	Escasez de materias primas a causa de fenómenos naturales.				
6	Crisis económica.				

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.1 Estrategias de experiencia de descubrimiento

5.6.1.1 Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)

Tabla 14-5: Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)

Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)	
Objetivo	Implementar material P.O.P en puntos estratégicos de Guaranda para generar reconocimiento en el consumidor y captar su atención.
Descripción	El material P.O.P recurre a la publicidad ubicada en los Puntos de Venta, buscando generar la permanencia de la marca y la motivación de la compra del consumidor. Para lograrlo, recurre a una gran variedad de objetos donde se puede estampar información de la empresa o del producto. (Valvuená, 2020)
Táctica	Generación de roll ups publicitarios en los cuales se dé a conocer la marca, mismos que sean sencillos y resalten a la marca posicionándola en la mente de los consumidores.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de roll ups que promocionen a la marca gastronómica. ▪ Establecimiento de la información que contendrán los roll ups como; una corta descripción breve de la marca, imágenes referenciales, así como información de contacto de esta. ▪ Impresión de 5 roll ups. ▪ Las medidas de impresión serán; ancho 80 cm x largo 200 cm. ▪ Uso para promoción en ferias u eventos casuales o de temporada en locaciones como el Palacio Municipal, La Plaza del Carnaval, Parque 9 de octubre, Mercado 10 noviembre y Terminal Terrestre.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impresión y actualización de los roll ups se dará de manera anual. ▪ La ubicación de los roll ups será en ferias u eventos de temporada.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$175.00 (\$35.00 por roll up)
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 5-5: Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.1.2 Estrategia de Co-Branding

Tabla 15-5: Estrategia de Co-Branding

Estrategia de Co-Branding	
Objetivo	Fomentar una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo del Ecuador sede Provincia Bolívar para conseguir una mayor difusión de la marca gastronómica.
Descripción	El Co-branding es la estrategia la cual toma dos marcas determinadas las cuales se asocian con el fin de aumentar su valor y su rentabilidad. La meta principal es que las dos partes implicadas salgan beneficiadas con esta unión, lo que se denomina win to win. (Figueiras, 2021)
Táctica	Generación de una alianza estratégica con el Ministerios de Turismo lo cual permita obtener un mayor alcance en el mercado, captar nuevos clientes y potenciar la marca gastronómica.
Desarrollo	<p>Establecer una reunión corporativa en la cual se involucren funcionarios directos del ministerio de turismo, así como funcionarios del departamento de turismo del GADCG, en la cual se mencionen puntos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Socialización de la marca gastronómica de Guaranda al Ministerio de Turismo. ▪ Presentar los platos típicos más representativos de la ciudad. ▪ Establecimiento de objetivos estratégicos de la alianza. ▪ Acuerdos publicitarios de participación en eventos.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Permanentemente.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$10.00 (inversión de 10 platos típicos para presentarlos en la reunión corporativa)
Sistema de medición y control	$Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 6-5: Estrategia de Co-Branding 1

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 7-5: Estrategia de Co-Branding 1.1

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.1.3 Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica

Tabla 16-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica

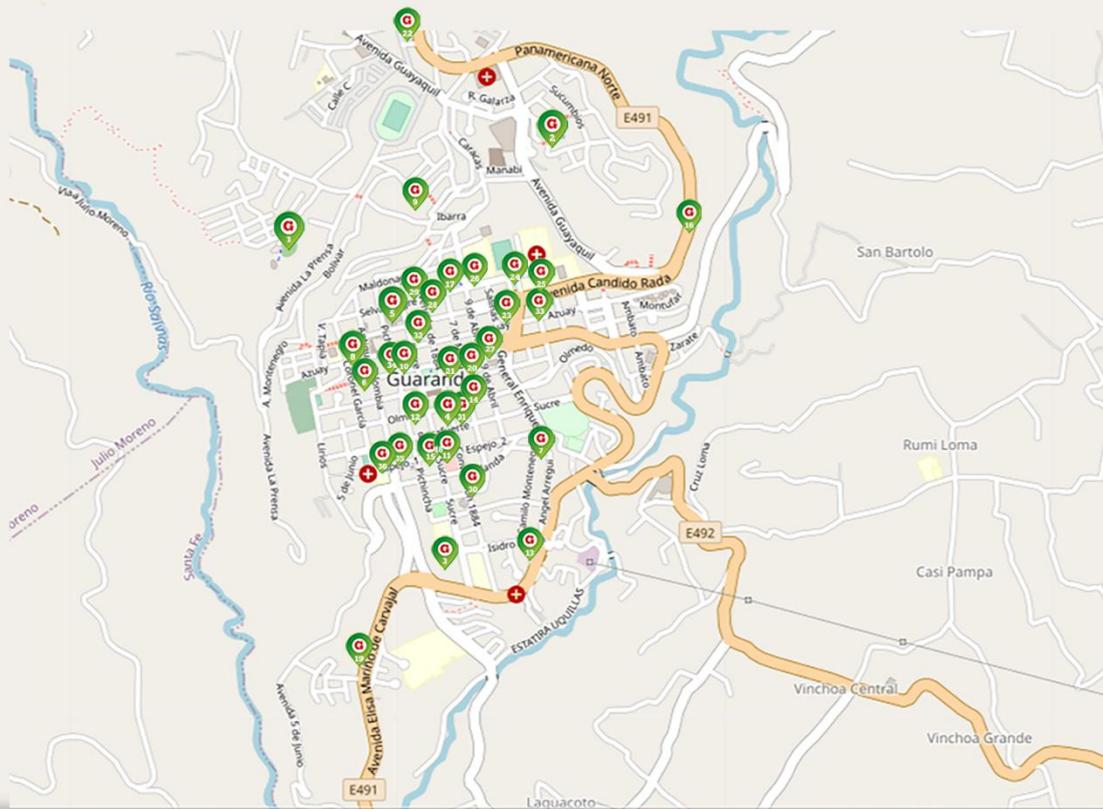
Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica	
Objetivo	Posicionar la variedad típica de la ciudad mediante el desarrollo de una ruta gastronómica.
Descripción	Una ruta gastronómica es un producto de tipo turístico, el cual contribuye al mantenimiento del paisaje de un cantón, ciudad, pueblo, etc.; así como la difusión de la cultura local para fortalecer el desarrollo económico y el posicionamiento de un territorio. (Jeambey, 2016)
Táctica	La ruta gastronómica estará constituida por puntos de expendio de la zona urbana y rural de la ciudad.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delimitación de los puntos expendio. ▪ Diseño de la ruta. ▪ Tiempo de recorrido.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Actualización anual.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$10.00 (inversión estimada en el recorrido de la ruta considerando transporte y consumo de diversos alimentos)
Sistema de medición y control	$\text{Porcentaje de visitantes controlados} = \frac{\text{Número de visitantes controlados}}{\text{Número total de visitantes}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

GUARANDA

EL SABOR Y TRADICIÓN DE SER GUARANDEOS



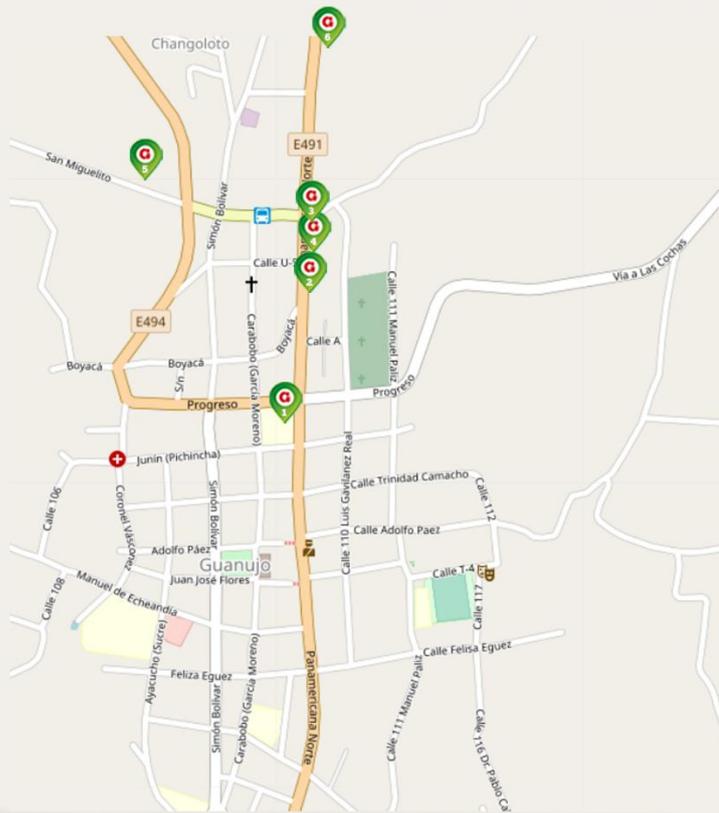
1. Quilay Calaña Guaman
 - Alpargatas, tortas, mouses, tiramisú etc.
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ 0997961830
2. Teresa Tanyayo Baico
 - Biscochuelo, alfajores y alfajones
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ 0981290191
3. Mary Chasinga Freire
 - Mole con chicharrón, fritada, caldo de tripas, tostado y papa con queso
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ Ciudadela 13 de abril
 - ☎ 0993352459
4. Adriana Medina Mejía
 - Quimbolitos, humitas, tamales de queso y pollo, chigüeles, empanadas y café pasado
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ Convención 1884
 - ☎ 0992769005
5. Pilar Quaveira Martínez
 - Toda clase de tortas, pan, tres leches y cup cake etc.
 - ☐ Lunes a Domingo
 - ☎ Frente a la Ex Escuela Gustavo Lemos
 - ☎ 0995498090
6. Gisell Medina
 - Biscochuelo, tortas, donas, etc. Productos lácteos de San Simón
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ Calle García Moreno y Coronel García
 - ☎ 0997941390
7. Paulina García
 - Tortas caseras
 - ☐ Lunes a Domingo
 - ☎ Ciudadela las Colinas
 - ☎ 0987702009
8. Nancy Rojas Alarcón
 - Biscochuelo, alfajores, bizcochuelos, pan de casa
 - ☐ Lunes a Sábado
 - ☎ María - Ordóñez Sánchez
 - ☎ Calle García Moreno y Coronel García (escalinata vía al cementerio)
 - ☎ Biscochuelo, alfajores, empanadas de carne, pollo, papa, empanadas de cambray
 - ☐ Lunes a Domingo
 - ☎ Urbanización Carlos Chaves Guerrero
 - ☎ 0995498048
9. Elvira Duarte, Deyssa Eusebio y Yeliza Bohórquez
 - Desfile mazarón, bendeja zuliana, pollo horado con arroz y ensalada, Isalita personal, mediana y familiar - arroz
 - ☎ Muebles a sábado 9:00 am a 14:00 pm
 - ☎ Barrio La Pila Calles: Pichincha y García Moreno
 - ☎ 0997922588 / 0999999029 / 0996102300
11. Klever Napoleón Rumiaguano Andrade
 - Helados caseros "Rompe Naca"
 - ☐ Lunes a Domingo 10:00 am a 16:30 pm
 - ☎ Calle Espejo y Sucre
 - ☎ 0986974792
12. María Rosa Cullqui Calaña
 - Pastas caseras
 - ☐ Lunes a Sábado 14:00 pm a 18:30 pm
 - ☎ Calle Pichincha y Olmedo
13. Rosa Maribel Vargas
 - Pichicho de carne, chanchito, pollo y chorizos
 - ☐ Lunes a Domingo 16:00 pm a 02:00 am
 - ☎ Parque Los Lemos
 - ☎ 0978819172
14. Laura Arellano
 - Fritada
 - ☎ 14:30 pm
 - ☎ Calle Olmedo y 7 de Mayo
 - ☎ 0992911450
15. Carmen Tarahuay
 - Caldo de morcillas y tripas con molita y papa
 - ☎ Miércoles, viernes y sábado 11:00 pm a 18:00 pm
 - ☎ Calle: Sucre y Espejo Locales exterior Mercado 10 Noviembre
 - ☎ 0993405317
16. Teres de Jesús Quilín
 - Tripa midáqui con molita y papa
 - ☐ Lunes a Sábado 11:00 am a 21:00 pm
 - ☎ Humberto Alva Vía Arellano
 - ☎ 0998931600
17. Freddy Zivera Palomino
 - Caldo de gallina con papa, papa con cuy, humitas, quesoitos, dulce de zambó
 - ☎ Sábados 7:00 am a 14:00 pm
 - ☎ 15 de Mayo, Pasaje Cuenca
 - ☎ 0999375701 / 0994040411
18. Nilda Chico
 - Caldo de Morcillas y horado
 - ☐ Lunes, miércoles, sábado y domingo 7:00 am a 14:30 pm
 - ☎ Calles: Sucre y Espejo Locales exterior Mercado 10 Noviembre
 - ☎ 2988489
19. Clara Alvarado
 - Tripa midáqui
 - ☐ Lunes, miércoles y viernes 11:00 am a 17:00 pm
 - ☎ Corral Sur Vía Guaranda Olmedo
 - ☎ 20. Doris Avila
 - Fritada con molita, tostado y maduro; caldo de tripa
 - ☐ Lunes a sábado 14:00 pm a 19:00 pm
 - ☎ Calles: 10 de Agosto y 7 de Mayo esquina (frente a Benavente)
 - 21. Elsa Marro Aviles
 - Fritada con molita, tostado y maduro; caldo de tripa
 - ☐ Lunes a sábado 14:00 pm a 19:00 pm
 - ☎ Calles: 10 de Agosto y 7 de Mayo esquina (frente a Benavente)
 - 22. Delfa Nuevo Aguilar
 - Tortillas de trigo, bolonnes, huancas, café y agua aromática
 - ☐ Lunes a Sábado 7:00 am a 12 pm 10:30 pm a 19:00 pm
 - ☎ Av. Guayaquil frente al IESS
 - ☎ 0981166580
 - 23. Mariana Galvez
 - Tortillas de trigo, café y agua aromática
 - ☐ Lunes a Viernes 6:30 am a 19:00 pm 15:00 pm a 19:00 pm
 - ☎ Plaza Rojas Av. Col. Enriquez y Azuay
 - ☎ 2885769
 - 24. Mariana Soto
 - Tortillas de trigo, café y agua aromática
 - ☐ Lunes a Sábado 6:00 am a 19:00 pm
 - ☎ Parque Echavarría - Calle Solera Alegre
 - ☎ 0993084532
 - 25. Diana del Rincón Alvarado
 - Empanadas de viento y morcho
 - ☐ Lunes a Sábado 10:00 am a 18:00 pm
 - ☎ Av. Claudio Ríos y 9 de Abril
 - ☎ 0999191436
 - 26. Miriam Aguiar
 - Tortillas de trigo, maíz, papa china, verde, yucas, batucos, chigüeles, tamales, café, agua aromática, colada morada por temporada
 - ☐ Lunes a Viernes 14:00 pm a 19:00 pm - Sábados 7:00 am a 11:00 am
 - ☎ 14:00 pm a 19:00 pm
 - ☎ Calle Solera Alegre y 9 de Abril (junto Veterinaria Dr. Fierro)
 - ☎ 099391039
 - 27. Cruz Sánchez
 - Tortillas de trigo, verde, papa, chigüeles, tamales, café, agua aromática (tambien ego pedosa)
 - ☐ Lunes a Sábado 19:00 pm a 20:00 pm
 - ☎ 9 de Abril y García Moreno (junto a Triq)
 - ☎ 0993929368
 - 28. Mariana Guzmán
 - Tortillas de trigo, café y agua aromática
 - ☐ Lunes, martes, miércoles y sábado 6:00 am a 18:00 pm
 - ☎ Calles: Solera Alegre y Convención de 1884 (frente al C.C. 7 Colinas)
 - ☎ 0997144044
 - 29. Susana Carrera
 - Tortillas trigo, maíz, papa, verde, helado tostadas, colada morada por temporada (través)
 - ☐ Lunes a Sábado 7:00 am a 10:30 am 10:30 pm a 19:30 pm - Domingo
 - ☎ Calles: Solera Alegre y Convención de 1884
 - ☎ 099297687
 - 30. Mariela Aneth Quinchula Sánchez
 - Tortillas de maíz, trigo, verde, yuca, maduro, café, agua aromática y helado tostadas.
 - ☐ Lunes a Viernes 7:00 am a 11:00 am 11:00 pm a 20:00 pm - Domingo
 - ☎ Convención 1884 y General Bazar
 - ☎ 0982314848
 - 31. Lina Mariene Carrera
 - Tortillas de trigo, maíz, yuca, verde, café pasado, chocolate agua aromática, papa nativa y batidos
 - ☐ Lunes a Domingo 7:30 am a 12:00 pm
 - ☎ Calles Convención de 1884 entre Rocafuerte y Olmedo
 - ☎ 0991487309
 - 32. Zonia Carrera
 - Tortillas trigo, maíz, yuca, verde, helado tostadas, colada morada por temporada (frías)
 - ☐ Lunes a Sábado 7:00 am a 12 pm 14:30 pm a 19:30 pm - Domingo
 - ☎ Calles: Azuay y Sucre (frente al CNE)
 - ☎ 099427231
 - 33. María Caba
 - Tortillas trigo, yuca, platano, café y agua aromática
 - ☐ Lunes a Sábado 6:30 am a 11:00 am 16:30 pm a 20:00 pm
 - ☎ Calles Azuay y Eloy Alfaro
 - ☎ 0999299251
 - 34. Ana Malca
 - Tortillas trigo, agua aromática, huancas, Tortillas verde (lunes, miércoles, viernes)
 - ☐ Lunes a Sábado 7:00 am a 12:00 pm 15:30 pm a 20:00 pm
 - ☎ Calles: García Moreno y Pichincha
 - ☎ 0981423629
 - 35. Hilda Corey
 - Tortillas trigo y café
 - ☐ Lunes a Domingo 16:45 am a 11:00 am 15:00 pm a 20:00 pm
 - ☎ Calles: Antigua Colombia y Espejo (Esquina)
 - ☎ 0992262902
 - 36. Maclovio Samariego
 - Tortillas trigo, yuca, maduro, café, chocolate y agua aromática
 - ☐ Lunes a Sábado 6:30 am a 10:00 am 15:00 pm a 20:00 pm - Domingo
 - ☎ 6:00 am a 11:00 am
 - ☎ Calle: Espejo frente Comisariato Municipal
 - ☎ 0988849800

Figura 8-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica 1

Realizado por: Secaira, E. 2022.

GUARANDA

EL SABOR Y TRADICIÓN DE SER GUARANDÉÑOS



1. Rosa Quinatoa
 - 🍷 Tortillas de trigo
 - 🕒 Lunes a Domingo / 15:00 pm – 21:00 pm
 - 📍 Vía Ambato frente al colegio San Pedro
 - ☎ 0991388667
2. Jhonatan Gallpa
 - 🍷 Tortillas de trigo
 - 🕒 Lunes a Sábado / 6:00 am – 10 am 16:00 pm – 20:00 pm
 - 📍 Vía Ambato frente al Hostal Sumak Samyra
 - ☎ 0996202851
3. Sandra Núñez
 - 🍷 Tortillas de trigo
 - 🕒 Lunes a Viernes / 15:30 pm – 20:00 pm
 - 📍 Vía Ambato a pocos metros del puente peatonal
4. Vilma Chimbo
 - 🍷 Tortillas de trigo
 - 🕒 Lunes a Domingo / 14:00 pm – 21:00 pm
 - 📍 Vía Ambato a pocos metros del Hostal Sumak Samyra
 - ☎ 0985805821
5. Ines Freile
 - 🍷 Tortillas de trigo
 - 🕒 Lunes a Sábado / 15:00 pm – 20:00 pm
 - 📍 Barrio San Miguelito Central Vía Ambato
 - ☎ 0997862285
6. Flor María Quinlin
 - 🍷 Tortillas de trigo y verde, humitas, tamales, chigüiles con café
 - 🕒 Lunes a Sábado / 17:00 pm a 22:00 pm
 - 📍 Humberdina Alta Vía Ambato
 - ☎ 0997012895 / 0967114928

 GUARANDA GASTRONÓMICO
  GUARANDA_GASTRONÓMICO
  GUARANDAGASTRONÓMICO@GMAIL.COM

Figura 9-5: Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica 1.1

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.1.4 Estrategia de Comunicación Visual

Tabla 17-5: Estrategia de Comunicación Visual

Estrategia de Comunicación Visual	
Objetivo	Posicionar a la marca gastronómica de Guaranda mediante el captar la atención del público objetivo y dirigiéndolo a adquirir un producto/servicio gastronómico.
Descripción	La comunicación visual es una práctica encargada de utilizar los elementos visuales para transmitir y expresar un mensaje, inspirar cambios o evocar emociones, misma que incluye el diseño de comunicación, que consiste en escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención del target. Otra parte importante es el diseño gráfico, el cual se realiza bajo los principios del diseño para entregar y comunicar el mensaje de tal forma que sea adecuado, claro y llamativo. (Nediger, 2021)
Táctica	Implementación de señalética gastronómica en puntos estratégicos de la ciudad para que el target conozca y acuda a los puntos de expendio en la misma.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La señalética contendrá la ruta gastronómica e información de contacto de la marca. ▪ Ubicación de mupis publicitarios en puntos 3 estratégicos de la ciudad los cuales son el Parque El Libertador, Parque Montufar y Plaza Roja. ▪ Las dimensiones del mupi serán; ancho 120 cm x largo 175 cm.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización anual. ▪ Ubicación permanente.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$1368.00 (\$456.00 por mupi)
Sistema de medición y control	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

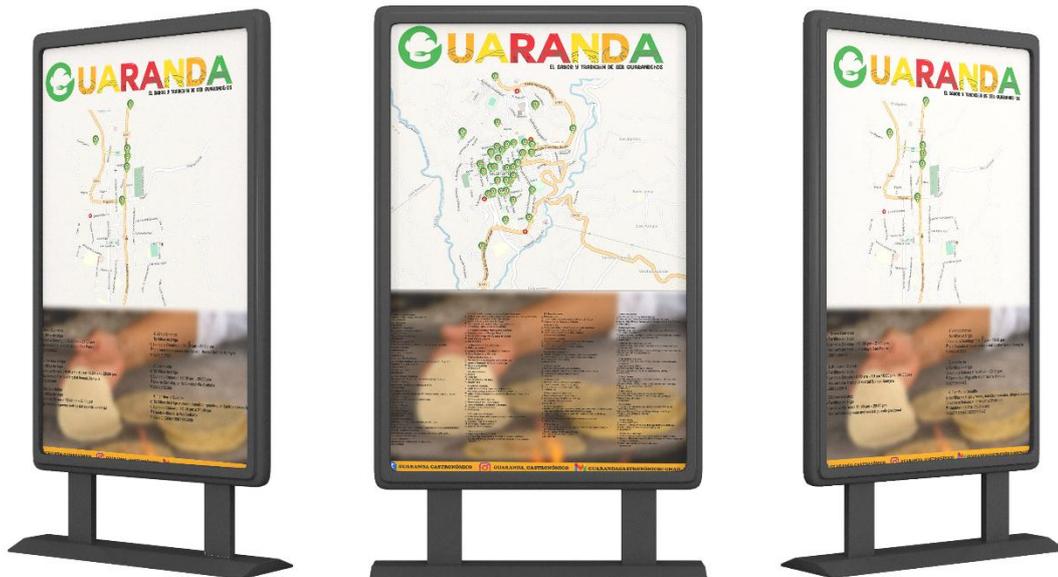


Figura 10-5: Estrategia de Comunicación Visual

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.2 Estrategias de experiencia digital

5.6.2.1 Estrategia de Branding Digital

Tabla 18-5: Estrategia de Branding Digital

Estrategia de Branding Digital	
Objetivo	Difundir la gastronomía típica de Guaranda mediante medios online que sirvan como medio de comunicación.
Descripción	El branding digital consiste en las acciones que una empresa lleva a cabo para construirse una marca en los medios digitales, es el encargado de transmitir a los demás los valores por los que apuesta la marca y los motivos por los que el mercado es diferente a los demás, lo que hará a los usuarios que quieran apostar por la marca. (Martinez, 2021)
Táctica	Creación de canales de comunicación online en los que se promocióne y publicite la gastronomía de Guaranda.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de un perfil de Facebook e Instagram, así como un correo electrónico que permita el contacto formal. ▪ Enlace Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100087947882762 ▪ Enlace Instagram: https://www.instagram.com/guaranda_gastronomico/?next=%2F ▪ Gmail: guarandagastronomico@gmail.com ▪ Delimitar la principal información que se ubicará en cada red social como email y enlaces directos a las redes sociales de la marca. ▪ Utilización del logotipo, así como el slogan de la marca gastronómica como identificativo principal. ▪ Transmitir la misión, visión, valores y políticas de la marca.

	<ul style="list-style-type: none"> Los posts deberán incluir los colores identificativos de la marca, así como el logotipo u slogan.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Permanentemente.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$20.00 Costo mensual (\$5 por anuncio para llegar a una mayor audiencia / cada viernes)
Sistema de medición y control	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Misión
Posicionar la cultura gastronómica de Guaranda ofreciendo a la comunidad alternativas de platos típicos diversos de calidad y a los mejores precios para fomentar el consumo alimentario tradicional en la Provincia de Bolívar.

Visión
Ser un referente de la cultura y tradición en el mercado gastronómico nacional y en la mente de los ecuatorianos, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan la generación de un vínculo entre la ciudadanía guarandea y sus stakeholders.

Valores
Amor
Calidad
Solidaridad
Voluntad
Honestidad
Confianza
Compromiso

Políticas

- Garantizar un producto de calidad la comunidad guarandea.
- Los prestadores de servicios gastronómicos deben asistir a todas las capacitaciones establecidas.
- Todos los prestadores de servicios gastronómicos que se encuentren bajo el nombre de la marca deben utilizar un identificador o también conocido como souvenir empresarial.
- Los locales u establecimientos de los prestadores de servicios gastronómicos deben contar con todas las normas de higiene y de bioseguridad.
- Los prestadores de servicios gastronómicos deben establecer y manejar precios competitivos.
- Estar comprometido con prestar el servicio gastronómico con la mejor ética y respeto.
- Cumplir con los horarios de atención establecidos por el GADCG.

Figura 11-5: Estrategia de Branding Digital

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.2.2 Estrategia de Branded content

Tabla 19-5: Estrategia de Branded content 1

Estrategia de Branded content	
Objetivo	Generar contenido publicitado por terceros el cual atraiga a nuevos consumidores mediante el uso de redes sociales.
Descripción	El branded content es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque esta pasa a segundo plano. (Comisión de Branded Content de IAB Spain, 2015)
Táctica	Generación de contenido publicitado por terceros para motivar al consumo o adquisición de un producto gastronómico.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación del influencer. ▪ Establecimiento del contenido que va a publicitar resaltando la imagen de marca. ▪ Se compartirá en las redes sociales de la marca, así como del influencer.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Festividades de la ciudad o ferias u eventos de temporada.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$120.00 (\$10 por post del influencer / 12 meses)
Sistema de medición y control	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Tabla 20-5: Estrategia de Branded content 1.1

Guion de contenido para la publicidad de la marca gastronómica con influencers	
Influencer	Personas que destaquen por su aporte en la sociedad, como deportistas, fotógrafos, danzantes, cantantes, escritores, poetas, etc.
Recursos	Facebook e Instagram.
Duración	15 segundos
Desarrollo caso 1	Publicidad para la marca gastronómica. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Evidenciar su procedencia (propio de la ciudad o turista). ▪ Mencionar una de las rutas gastronómicas y destacarla frente al público, sea la Ruta Típica, Ruta de Antojitos y algo más o la Ruta de delicias guarandañas con sabor casero. ▪ O dar a conocer la marca gastronómica de la ciudad mencionando que cuenta con una extensa variedad de platos típicos y que mediante la ruta típica se logra conocer y degustar cada uno de ellos.
Desarrollo caso 2	Publicidad para un establecimiento o localidad. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencia de consumo “Hoy visite el establecimiento..... de Sr/Sra.: ▪ Describir y mostrar los platillos que consumió, así como el nivel de atención. ▪ Mencionar la ubicación y horario de atención.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.3 Estrategias de experiencia en el punto de venta

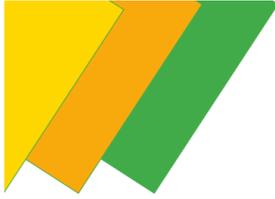
5.6.3.1 Estrategia de Branding de servicio

Tabla 21-5: Estrategia de Branding de servicio

Estrategia de Branding de servicio	
Objetivo	Otorgar capacitaciones a los prestadores de servicios gastronómicos para generar una experiencia de venta agradable.
Descripción	El branding de servicio es usado por las compañías para proveer a los clientes con una experiencia de clase mundial. La meta es usar un excelente servicio a los clientes como una forma de aportar valor a estos mismos, es así como las marcas se distinguen por su excelente servicio a clientes al punto en que este elemento se convierte en un sinónimo para la marca. (Belandria, 2020)
Táctica	Capacitación a los prestadores de servicios gastronómicos en cuanto a atención al cliente.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las capacitaciones serán otorgadas mediante la alianza estratégica entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Departamento de turismo del GADCG. ▪ La capacitación se dará bajo temas como; Gestión administrativa de emprendimiento, Estrategias de Marketing para emprendedores, Atención y servicio al cliente y Cultura gastronómica andina. ▪ La capacitación tendrá un tiempo de duración 40 horas. ▪ Se otorgará un certificado de asistencia a la capacitación membretado y abalado por el GADCG, así como la marca gastronómica de la ciudad para los prestadores de servicios gastronómicos. ▪ El certificado contendrá una breve descripción conjuntamente con el nombre completo de la persona a otorgársele. ▪ Se imprimirán 60 certificados.
Alcance	Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad.
Frecuencia	Las capacitaciones se darán de manera anual entre los meses de junio y julio.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$180.00 (\$3.00 impresión de los certificados)
Sistema de medición y control	$Tasa\ de\ cobertura = \frac{Cantidad\ de\ colaboradores\ capacitados}{Cantidad\ de\ colaboradores\ promedio} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



El Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda
mediante delegación al Departamento de Turismo en gestión
de potenciar la gastronomía de la ciudad otorga
el presente reconocimiento:



RECONOCIMIENTO

A:

Por su participación en la capacitación con los temas:
Gestión administrativa de emprendimiento,
Estrategias de Marketing para emprendedores,
Atención y servicio al cliente y Cultura gastronómica andina.
Duración: 40 horas

SR.
CARGO
CIUDAD

SR.
CARGO
CIUDAD

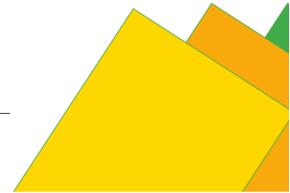


Figura 12-5: Estrategia de Branding de servicio

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.3.2 Estrategia de Promoción

Tabla 22-5: Estrategia de Promoción

Estrategia de Promoción	
Objetivo	Fortalecer el conocimiento de la marca en los stakeholders mediante la entrega de regalos publicitarios en el punto de venta.
Descripción	Un regalo publicitario es un objeto o cosa que se regala a los clientes, usualmente luego de realizar una compra. Esto se hace con dos fines, el primero es causar una buena impresión en el cliente para lograr fidelizarlo. La segunda es con fines publicitarios, ya que este regalo debe ir con el logo de la marca. (Universidad De Salamanca, 2022)
Táctica	Mediante la atención al cliente entregar un regalo añadido al cliente para motivarlo hacia la compra considerando la situación de crisis que atraviesa actualmente el público objetivo.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los regalos serán; tazas, tomatodos, y llaveros. ▪ Cada regalo contendrá el logotipo de la marca. ▪ El diseño será con base a la paleta de colores de la marca. ▪ Se ensamblarán 100 por cada tipo regalo publicitario. ▪ Se entregará 5 de cada tipo de regalo publicitario a los prestadores de servicios gastronómicos en los meses de mayor afluencia en la ciudad que son febrero, noviembre y diciembre.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Anualmente el re-stock.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$300.00 (\$1 por cada regalo publicitario)
Sistema de medición y control	$\text{Índice de satisfacción del cliente} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

ONSEQUIOS PROMOCIONALES



LLAVEROS



TOMATODOS



TAZAS

Figura 13-5: Estrategia de Promoción

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.4 Estrategias de experiencia de uso

5.6.4.1 Estrategia de Marketing Ferial

Tabla 23-5: Estrategia de Marketing Ferial

Estrategia de Marketing Ferial	
Objetivo	Posicionar la gastronomía típica de Guaranda mediante la participación en ferias u eventos turísticos para generar reconocimiento de marca.
Descripción	El marketing ferial hace referencia a un conjunto de acciones de comunicación y promoción llevadas a cabo una por una empresa o marca en el desarrollo de un certamen o congreso, con el fin de dar a conocer los productos o servicios en el mercado. (Team Tools Group, 2018)
Táctica	Participación en ferias para promocionar y difundir la gastronomía de la ciudad promovidas por el GAD Municipal.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de un stand exterior el cual refleje la identidad corporativa de la marca. ▪ El stand publicitario deberá contener luz fría en la parte de cocción de los alimentos y luz cálida en la zona de degustación. ▪ El stand publicitario estará constituido con roll ups promocionales de la marca.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anualmente la arquitectura del stand exterior publicitario. ▪ Participación en épocas del año como Carnaval, Independencias, Navidad, Semana Santa, Fin de año y otras fechas, eventos o ferias invitadas.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$763.00 stand publicitario.
Sistema de medición y control	$\text{Número de contactos de venta}$ $= \frac{\text{Número de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{Total de ventas después de la exposición}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 14-5: Estrategia de Marketing Ferial

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.4.2 Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios

Tabla 24-5: Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios

Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios	
Objetivo	Generar presencia de la marca para optimizar su posicionamiento e incrementar las ventas.
Descripción	Los souvenirs empresariales son elementos promocionales que obsequia una empresa a modo de recuerdo tanto a actuales como a futuros clientes internos. Son ampliamente utilizados porque generan identidad y recordación de marca, al tiempo que contribuyen a mejorar la experiencia de tu marca. (Promohit, 2020)
Táctica	Entrega de souvenirs empresariales para promocionar y publicitar la marca gastronómica a personas, sitios o lugares que se encuentren bajo el nombre de la marca.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre los souvenirs se incluirán; camisetas, delantales, gorras e identificaciones empresariales. ▪ Los souvenirs se usarán cada evento o festividad. ▪ Cada souvenir contendrá el logotipo de la marca. ▪ El diseño de los souvenirs se dará con base a la paleta de colores de la marca. ▪ Se entregará dos de cada tipo de souvenir a los prestadores de servicios gastronómicos en el mes de febrero al ser el de mayor afluencia en la ciudad. ▪ 60 por cada souvenir.
Alcance	Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad.
Frecuencia	Anual.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$594,00 (por cada souvenir empresarial: camisetas, delantales, gorras y mochilas)
Sistema de medición y control	$Rotación\ de\ stock = \frac{Consumo}{Existencias} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 15-5: Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.5 Estrategias de experiencia de la comunidad

5.6.5.1 Estrategia de Branding Emocional

Tabla 25-5: Estrategia de Branding Emocional 1

Estrategia de Branding Emocional	
Objetivo	Desarrollar vínculos emocionales marca-consumidor por medio de la generación de storytelling.
Descripción	El storytelling es el arte de contar historias, aprovechando cada uno de los elementos de una atmósfera para transmitir al target sensaciones de una forma inolvidable para lograr el posicionamiento en su mente. Consiste en la capacidad de comunicar ideas con la intención de generar un impacto emocional que marque al espectador y que dé lugar a un espacio de reflexión. (Rofríguez , 2021)
Táctica	Mediante el Storytelling transmitir la esencia de la gastronomía típica de Guaranda por su elaboración sana y natural por medio del uso de las Tics, así como de medios de difusión online y offline.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se presentará un guion en formato escrito. ▪ Publicación en las redes sociales de la marca. ▪ Transmisión en el canal televisivo municipal. ▪ El storytelling dará a conocer los productos/servicios gastronómicos de la ciudad y acogerá experiencias de los prestadores de servicios gastronómicos y consumidores para ser transmitidas a los clientes futuros.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Implementación permanente.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	
Sistema de medición y control	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Tabla 26-5: Estrategia de Branding Emocional 1.1

Guion de contenido para la publicidad de la marca gastronómica	
Personajes	Prestadores de servicios gastronómicos de Guaranda
Recursos	Establecimiento o lugar de expendio con buena iluminación y platillos que ofrece al público.
Duración en audio y video	1 minuto y 15 segundos
Introducción	Presentación del prestador del servicio gastronómico. “Un saludo mi nombre es Y soy orgullosamente de la ciudad de Guaranda, ciudad que me vio nacer y ahora progresar y formar mi futuro”.
Desarrollo	Los alimentos que preparamos no son nuevos, pero resaltan lo mejor de la cultura de nosotros los guarandeños como lo es el compartir. Las tortillas, las humitas, los chigüiles, la colada morada los preparamos “con el mismo amor y la sazón de nuestras abuelitas”. <ul style="list-style-type: none">▪ Opinión personal acerca de la gastronomía típica de la ciudad.▪ Descripción del negocio u emprendimiento.
Desenlace	Dar a conocer cómo se siente estar patrocinado y sustentado bajo el nombre de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.5.2 Estrategia de Marketing Estacional

Tabla 27-5: Estrategia de Marketing Estacional

Estrategia de Marketing Estacional	
Objetivo	Establecer fechas y periodos de tiempo determinados para posicionar la marca gastronómica.
Descripción	El marketing estacional es una estrategia que permite capitalizar el interés por ciertos días festivos, eventos o temporadas completas y ajustarlos a la estrategia para cada uno de ellos. (Hernandez, 2020)
Táctica	Determinación e identificación de festividades cantonales o eventos de temporada para dar a conocer la gastronomía típica la cual contribuya a la dinamización de la economía de la ciudad.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de un calendario en el que se determinen fechas y festividades importantes en las que se pueda potenciar la gastronomía de la ciudad. ▪ El calendario contemplara festividades de Guaranda, así como festividades de la provincia Bolívar, además de festividades estacionales o de época. ▪ Entrega del calendario a los prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad para ubicarlos en sus establecimientos y a stakeholders externos.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad. ▪ Clientes actuales y potenciales.
Frecuencia	Anualmente.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG
Presupuesto	\$179,99 (impresión de 500 calendarios)
Sistema de medición y control	$Tasa\ de\ conversi3n\ de\ leads\ en\ ventas = \frac{Leads\ convertidos\ en\ ventas}{Leads\ cualificados} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 16-5: Estrategia de Marketing Estacional 1

Realizado por: Secaira, E. 2022.



Figura 17-5: Estrategia de Marketing Estacional 1.1

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.6 Estrategias de experiencia del empleado

5.6.6.1 Estrategia de Branding Interno

Tabla 28-5: Estrategia de Branding Interno

Estrategia de Branding Interno	
Objetivo	Involucrar e informar a los stakeholders acerca de la identidad corporativa de la marca gastronomía de Guaranda.
Descripción	Genera una conexión tanto personal como emocional entre el personal y la marca. Es importante capacitar e inducir a los empleados sobre los valores y promesas que representa para que los comprendan y logren identificarse con ellas. Un empleado leal recomienda y vende la marca. (Tamm Ortiz & Martínez Velasco, 2020)
Táctica	Desarrollar una reunión corporativa en la que se transmita a los stakeholders toda la identidad corporativa y se familiaricen con la marca gastronómica mediante la entrega de dpticos.
Desarrollo	<p>Diseño de un dptico que contenga la identidad corporativa de la marca.</p> <p>Delimitación de la información que constará en el dptico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La página 1 estará conformada por el logotipo y slogan de la marca. ▪ La página 2 se constituirá por la misión y visión de la marca gastronómica. ▪ La página 3 contendrá los valores y principios de la marca. ▪ La página 4 tendrá información de contacto de la marca. ▪ Los dpticos se entregarán en el primer mes de cada trimestre.
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcionarios del departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda. ▪ Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trimestral. ▪ Festividades de temporada.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG
Presupuesto	\$99.99 (1000 dpticos)
Sistema de medición y control	$Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} * 100$

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

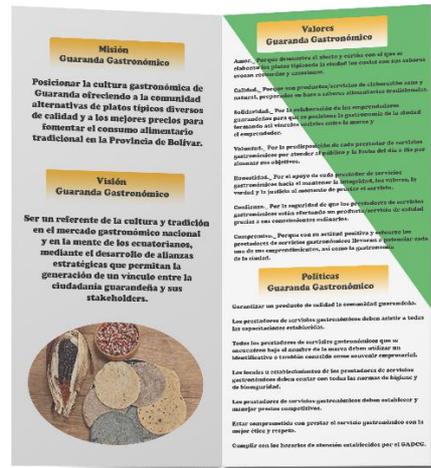


Figura 18-5: Estrategia de Branding Interno
 Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.6.6.2 Estrategia de Endomarketing

Tabla 29-5: Estrategia de Endomarketing 1

Estrategia de Endomarketing	
Objetivo	Fortalecer las relaciones marca-cliente interno para la generación de un ambiente apto y motivacional lo que permita prestar un servicio adecuado a los stakeholders.
Descripción	El endomarketing como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo y motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Según Kotler & Keller (2006) citado en (Payares Jiménez, Berdugo Romero, Caridad, & Navarro Manotas, 2017)
Táctica	Generación de charlas u eventos que integren a los prestadores de servicios gastronómicos para motivarlos a que se mantengan bajo el nombre de la marca y transmitan sus conocimientos culinarios ancestrales a los clientes.
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se realizarán eventos de integración en los que todos los prestadores de servicios gastronómicos que se encuentren bajo el nombre de la marca sean invitados y fortalezcan sus lazos de amistad mismos que se realizarán la cuarta semana de cada trimestre. ▪ En los eventos se realizará una presentación de cada invitado y del emprendimiento u negocio al que representa, así como juegos integrativos. ▪ Se realizarán cortas charlas dirigidas a motivar e incentivar a los emprendedores. ▪ Se les socializará la misión, visión, valores, principios, así como la esencia de la marca.
Alcance	Prestadores de servicios gastronómicos de la ciudad.
Frecuencia	Trimestral.
Responsable	Departamento de turismo del GADCG.
Presupuesto	\$90,00 (\$1,50 * 60 coffee break)
Sistema de medición y control	Índice de satisfacción del cliente.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

Tabla 30-5: Estrategia de Endomarketing 1.1

Guía de desarrollo de eventos integratorios	
Participantes	<ul style="list-style-type: none">▪ Prestadores de servicios gastronómicos de Guaranda.▪ Delegación del departamento de turismo del GADCG.
Recursos	Dípticos y material recreacional.
Duración	2 horas
Desarrollo	<ol style="list-style-type: none">1. Presentación de cada asistente mencionando quien es y cuál es el emprendimiento u negocio al que representa.2. Juegos integratorios.3. Charla motivacional.4. Socialización de la identidad corporativa de la marca gastronómica conjuntamente con la entrega de los dípticos.5. Coffee break.6. Obtener una retroalimentación por parte de los prestadores de servicios gastronómicos.7. Despedida y reinvitación a posteriores eventos.

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.7 Fase 6: Medición y control

5.7.1 Plan de acción, seguimiento y control

Tabla 31-5: Plan de acción, seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)	Implementar material P.O.P en puntos estratégicos de Guaranda para generar reconocimiento en el consumidor y captar su atención.	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$	Enero del 2023	Enero del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Co-Branding	Fomentar una alianza estratégica con el Ministerio de Turismo del Ecuador sede Provincia Bolívar para conseguir una mayor difusión de la marca gastronómica.	$Eficacia = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica	Posicionar la variedad típica de la ciudad mediante el desarrollo de una ruta gastronómica.	$\text{Porcentaje de visitantes controlados} = \frac{\text{Número de visitantes controlados}}{\text{Número total de visitantes}} * 100$	Enero del 2023	Enero del 2023	Departamento de turismo del GADCG

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Estrategia de Comunicación Visual	Posicionar a la marca gastronómica de Guaranda mediante el captar la atención del público objetivo y dirigiéndolo a adquirir un producto/servicio gastronómico.	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversión}}{\text{Costo de inversión}} * 100$	Enero del 2023	Enero del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Branding Digital	Difundir la gastronomía típica de Guaranda mediante medios online que sirvan como medio de comunicación.	$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Branded content	Generar contenido publicitado por terceros el cual atraiga a nuevos consumidores mediante el uso de redes sociales.	$\text{Atracción de clientes} = \frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{Total clientes}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Branding de servicio	Otorgar capacitaciones a los prestadores de servicios gastronómicos para generar	$\text{Tasa de cobertura} = \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}} * 100$	Agosto del 2023	Noviembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
	una experiencia de venta agradable.				
Estrategia de Promoción	Fortalecer el conocimiento de la marca en los stakeholders mediante la entrega de regalos publicitarios en el punto de venta.	$\text{Índice de satisfacción del cliente} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Enero del 2023	Julio del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Marketing Ferial	Posicionar la gastronomía típica de Guaranda mediante la participación en ferias u eventos turísticos para generar reconocimiento de marca.	$\text{Número de contactos de venta} = \frac{\text{Número de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{Total de ventas después de la exposición}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios	Generar presencia de la marca para optimizar su posicionamiento e incrementar las ventas.	$\text{Rotación de stock} = \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$	Enero del 2023	Julio del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Branding Emocional	Desarrollar vínculos emocionales marca-consumidor por medio de la generación de storytelling.	$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de la publicación}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG

Estrategia	Objetivo	Mecanismo de control	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
Marketing Estacional	Establecer fechas y periodos de tiempo determinados para posicionar la marca gastronómica.	$\text{Tasa de conversión de leads en ventas} = \frac{\text{Leads convertidos en ventas}}{\text{Leads cualificados}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Branding Interno	Involucrar e informar a los stakeholders acerca de la identidad corporativa de la marca gastronomía de Guaranda.	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
Estrategia de Endomarketing	Fortalecer las relaciones marca-cliente interno para la generación de un ambiente apto y motivacional lo que permita prestar un servicio adecuado a los stakeholders.	Índice de satisfacción del cliente	Enero del 2023	Diciembre del 2023	Departamento de turismo del GADCG
		Observación: Realización de encuesta			

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

5.7.2 Presupuesto

Tabla 32-5: Presupuesto

Estrategias	Cantidad / Descripción		Costo	
			Unitario	Costo Total
Estrategia de Material P.O.P (Point of Purchase)	5	Roll ups	\$ 35,00	\$ 175,00
Estrategia de Co-Branding	3	Tortillas en tiesto de maíz	\$ 0,50	\$ 1,50
	3	Tortillas en tiesto de trigo	\$ 0,50	\$ 1,50
	3	Chigüüiles	\$ 0,75	\$ 2,25
	3	Humas	\$ 0,75	\$ 2,25
	5	Buñuelos	\$ 0,50	\$ 2,50
Estrategia de Producto - Ruta Gastronómica	1	Recorrido, transportación y consumo	\$ 10,00	\$ 10,00
Estrategia de Comunicación Visual	3	Mupi	\$ 170,00	\$ 510,00
Estrategia de Branding Digital	4	Anuncio para llegar a una mayor audiencia / cada viernes	\$ 5,00	\$ 20,00
Estrategia de Branded content	12	Post del influencer	\$ 10,00	\$ 120,00
Estrategia de Branding de servicio	60	Impresión de los certificados	\$ 3,00	\$ 180,00
Estrategia de Promoción	100	Tazas	\$ 1,00	\$ 100,00
	100	Tomatodos	\$ 1,00	\$ 100,00
	100	Llaveros	\$ 1,00	\$ 100,00
Estrategia de Marketing Ferial	1	Stand publicitario	\$ 500,00	\$ 500,00
Estrategia de Souvenirs Empresariales Publicitarios	60	Camisetas	\$ 4,00	\$ 240,00
	60	Delantales	\$ 3,00	\$ 180,00
	60	Gorras	\$ 1,50	\$ 90,00
	60	Identificaciones	\$ 1,40	\$ 84,00
Estrategia de Branding Emocional	1	Storytelling	\$ 60,00	\$ 60,00
Estrategia de Marketing Estacional	500	Calendarios (paquete)	\$ 179,99	\$ 179,99
Estrategia de Branding Interno	1000	Dípticos	\$ 99,99	\$ 99,99
Estrategia de Endomarketing	60	Coffee break	\$ 1,50	\$ 90,00
Total				\$ 2.848,98

Fuente: Trabajo de investigación, 2022.

Realizado por: Secaira, E. 2022.

CONCLUSIONES

El estudio del branding de acuerdo con (Hoyos Ballesteros, 2016) contribuyó a obtener una base científica para la fundamentación teórica del modelo de branding experiencial aplicado, así como para el desarrollo de la identidad corporativa y gráfica de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda.

De acuerdo con los datos expuestos de la investigación de mercado realizada, mediante la implementación de instrumentos de investigación se determinó el perfil potencial de clientes de la marca gastronómica de Guaranda quienes son atraídos por la diversidad típica que aloja la ciudad evidenciando que un 49% de la población consideran de carácter importante y un 46% muy importante el desarrollar marcas gastronómicas, de la mano de un 65% de la población que considera muy importante el que Guaranda posea una marca gastronómica. En este contexto los resultados internos evidenciaron que el GAD Del Cantón Guaranda busca posicionar los atractivos típicos gastronómicos para contribuir al desarrollo social y económico de la misma. Por tanto, se puede afirmar que la gestión del branding permitirá posicionar la gastronomía típica guarandeña.

Las estrategias de branding mismas que se encuentran enfocadas en el posicionamiento de la marca gastronómica de Guaranda en la mente de los consumidores tanto externos como internos otorgaran experiencia y compromiso con esta. Tanto el desarrollo y creación de la marca como las estrategias planteadas se encuentran basadas en las preferencias del consumidor y las nuevas tendencias del mercado, por lo cual las presentes acciones de Branding están direccionadas a presentar una propuesta de valor que conlleve a beneficios emocionales y funcionales permitiendo fortalecer la relación marca-consumidor en su experiencia de consumo.

RECOMENDACIONES

Revisar y analizar fuentes bibliográficas, así como nuevos avances tecnológicos que permitan dar un sustento teórico a un estudio o investigación, adaptándolos a las necesidades de la empresa, de modo que con las tendencias vanguardistas se denote la factibilidad de aplicación de acciones de branding aplicadas al posicionamiento de marcas.

Realizar un análisis situacional para determinar las nuevas preferencias y tendencias del consumidor en el mercado de tal manera que se adapten los estudios expuestos en la presente investigación para promocionar la gastronomía típica Guarandeña a largo plazo en la mente de los consumidores.

Efectuar una correcta ejecución de las estrategias planteadas, así como medirlas y controlarlas en los periodos de tiempos establecidos teniendo en consideración que las estrategias contribuirán al posicionamiento y diferenciación de la marca gastronómica Guarandeña en el mercado de tal modo que en base a su seguimiento las estrategias se vayan acoplando y se identifiquen nuevas para la implementación.

GLOSARIO

Gastronomía: Desde la consideración de marca destino la gastronomía posee elementos que la dotan de promover la identidad de una región, país, ciudad, pueblo, etc. es decir otorga valor a la cultura local y contribuye a promocionar tanto el desarrollo social como económico para la región. (Brito & Botelho, 2018, pág. 407)

Identidad Corporativa: Es un elemento de importancia vital para el desarrollo de una empresa u organización de cualquier índole, se genera desde una concepción artística con estética y correctamente diseñada con la que se da a conocer una marca transmitiendo el significado de esta al público. (Trevera Dávila, 2019, pág. 22)

Key Performance Indicators (KPI): Son una herramienta la cual permite estandarizar y defender con argumentos cuantitativos, el avance u estado en el que se encuentre un proceso determinado, empleándose para llegar a un análisis e identificar errores para corregirlos. (Rios Jacobo, 2019, pág. 24)

Souvenir: Es aquel objeto que tienen como funcionalidad servir como recuerdo de visita a un establecimiento, sitio o lugar en específico. (Real Academia Española, 2022)

Target: En el ámbito del marketing se refiere al público objetivo es decir al conjunto de personas a las que se encuentran encaminadas las acciones, mismas que comparten expectativas, gustos y preferencias conocidos como comportamientos los cuales son analizados para realizar una posterior segmentación para ofrecer productos o servicios acorde a las necesidades de estos. (Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado, 2018, pág. 33)

Influencer: Son aquellas personas que por medio del uso de medios de comunicación masiva afectan de manera directa en el comportamiento de compra de un público objetivo, siendo estos conocidos como aristas tradicionales o los denominados youtuber, twitteros, etc., los cuales en las redes sociales dan a conocer sus estilos de vida de tal forma que se convierten en influencers de sus seguidores. (Romo Álvarez & Ochoa Herrera, 2020, pág. 8)

BIBLIOGRAFÍA

- Alvear Jara, C. G. (2017). *Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26917>
- American Marketing Association. (2018). *Marketing*. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ancin, I. (2018). *Análisis Sobre La Elección De Isotipos Y Logotipos En Los Procesos De Comunicación De La Marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html>
- Belandria, D. (9 de Junio de 2020). *Adver Digital Business Inteligence Marketing*. Recuperado de: <https://adverdigital.com/2020/06/09/7-tipos-de-branding-que-debes-conocer/>
- Bermejo Blas, A., & Montes Vozmediano, M. (2019). Revista Mediterranea de Comunicación. Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital, 6(2). doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Revista Eruditus, *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato*, 1(2), 9-26. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Bravo Paniagua, T., & Valenzuela González, S. (2019). Centro de Medición MIDE UC, *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Brito, L., & Botelho, D. (2018). *La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais - Brasil*. Estudios y perspectivas en turismo, 27(2), 390-412. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200011&lng=es&tlng=es.
- Cabezas Mejia, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaria, J. (2018). *Introducción A La Metodología De La Investigación Científica*. Sangolquí - Ecuador.: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Calicchio, S. (2020). *Brand management en 4 pasos: Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficiencia*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/459761995/Brand-management-en-4-pasos-Como-gestionar-la-comercializacion-de-su-marca-mejorando-su-potencial-y-eficacia>

- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para contruir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Castillo Basilio, L. P. (2019). *Viabilidad técnica económica en la etapa de pre factibilidad para la instalación de una planta de agua purificada en la Provincia de Ascope*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11920>
- Cataño León, D., & García Franco, J. (2017). *El Concepto Del Posicionamiento Desde La Perpectiva De Profesionales Del Marketing Y El Consumidor Caleño, Una Investigación Exploratoria*. (Tesis de pregrado, Universidad ICESI de Calí). Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica De Chimnborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13984>
- Chapman, L. (20 de Agosto de 2020). *Product Marketing Alliance*. Recuperado de: <https://www.productmarketingalliance.com/how-to-conduct-a-5c-analysis-2/>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra. Curso taller*. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Branding+en+5+pasos:+Gu%C3%ADa+f%C3%A1cil+para+que+tu+marca+sea+reconocida+y+deje+una+huella+indeleble.&ots=jHyPcE2SX9&sig=CWCrY8HFSp4Lgwm yCLvgtrhLnoY#v=onepage&q=Branding%20en%205%2>
- Cortez Quezada, M., & Maira Salcedo, M. P. (2019). Centro de Medición MIDE UC, *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- David, F. R. (2018). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. 16th Edition. EUA: Pearson Education Limited.
- Delgado Sosa, J. M. (2019). *Plan de Branding basado en la Auditoría de Marca: Caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Agustín). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>
- Díaz García, M. (2018). *Identidad De Marca E Imagen. Estudio De Un Caso En El Sector De La Distribución*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Madrid). Recuperado de https://oa.upm.es/52588/1/TFG_MIGUEL_DIAZ_GARCIA.pdf

- Echeverri, L. M. (2018). *Marketing territorial y su relacion con la marca país*. Recuperado de:
<https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. M. (2018). *La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación*. *INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 133-147. Recuperado de:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/71703/66715>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *El Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Fernández Gasalla, G., Friedmann, R., & Leva, G. (2020). *Gobierno de la ciudad. Marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre*. doi:https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2344/Gobierno_de_%20la_ciudad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueiras, S. (28 de Agosto de 2021). *Estrategias de Co-branding*. Recuperado de:
<https://www.ceupe.mx/blog/estretegias-del-co-branding.html>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+para+administradores&ots=blsXFXykvT&sig=a3ZbyxgVggaQq8vePtt5tugTHHU#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20para%20adm>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar. (2020). Recuperado de:
<http://www.bolivar.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia Bolívar. (2020). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Provincia Bolívar 2015 - 2020*. Recuperado de:
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000170001_PD_OT%20BOLIVAR%202015_02-09-2015_12-08-14.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda . (2020). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial 2020 - 2025, Guaranda*. Recuperado de:
<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda. (2020). Recuperado de:
<http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>

- González González, M. A. (2016). Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos ¿Y las universidades?. *El Ágora USB*, 16(2), 547-569. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312016000200011
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Telos, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*, 21(1), 242-256. doi:<https://doi.org/10.36390/telos211.12>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65000949/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664136565&Signature=fMSAsuGYPsZQJeqKZuH5rIOSkAYDE4IW8uaQtq9jYQFd6Mi5TphoI6UyJLK~665-M1XzcXYfy1CYqKjTP4BCJx5QkeBLnplFbkfPdr8JCGzdTAyQZV6
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología De La Investigación*. 6ª Edición. México: McGraw-Hill.
- Hernández Vigil, E. P., Aguilera Bazán, D. d., & Rodríguez Siche, L. L. (2021). *City marketing: estrategia de marca para promocionar el destino turístico: Trujillo-2018*. (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo - Perú.
- Hernandez, H. (16 de Marzo de 2020). *Slahmobility*. Recuperado de: <https://slashmobility.com/blog/2020/03/por-que-es-importante-el-marketing-estacional-en-tu-estrategia/>
- Herrera Molina, S. F. (2021). *Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga*. (Tesis de pregrado, Repositorio Universidad Técnica de Ambato - UTA). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33559>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Importancia de la marca*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>
- Jeambey, Z. (2016). *Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(5), 1187 - 1198. Recuperado de: https://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_09.pdf
- Juárez Hernández, L. G., & Tobón, S. (2018). *Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación*. Revista Espacios, 39(53), 39-53. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html>

- Kadi. (2019). *Las 5 C's del Marketing Estratégico ¿Para que usarlas?* Recuperado de: https://www.kadi.cl/post/___5c
- Kongfook Martínez, L. F. (2021). *Manual de identidad de marca "sol del norte"*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14730>
- Llopis, S. E. (2018). *La Gestión De La Experiencia Del Cliente Como Primera Palanca De "Branding"*. Harvard Deusto Business Review, nº 279, 6-17. Recuperado de: <http://www.garrigosyllopis.com/website/wp-content/uploads/2018/09/LA-GESTION-DE-LA-EXPERIENCIA-DEL-CLIENTE-COMO-PRIMERA-PALANCA-DE-BRANDING.pdf>
- López Barreto, F. E. (2022). *Posicionamiento de la marca corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato - UTA). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34285>
- Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías*. Recuperado de: <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>
- Martinez, A. (2021). *¿En qué consiste el branding digital?*. Recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/en-que-consiste-el-branding-digital>
- Maza Maza, R. L., Guamán Guamán, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Monroy Mejía, M. D., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/172512>
- Naranjo Villegas, E. T. (2022). *Branding y visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4952>
- Nediger, M. (2021). *Comunicación Visual*. Recuperado de: <https://es.venngage.com/blog/comunicacion-visual/>
- Nuño, P. (2018). *Importancia del marketing en las empresas*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Olivar Urbina, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. RAN - Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Terán Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing De Servicios*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Payares Jiménez, K., Berdugo Romero, A., Caridad, M., & Navarro Manotas, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Revista Espacios, 38(57), 32. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11323/2220>
- Peréz Jaramillo, C. M. (2018). *Los Indicadores De Gestión*. Recuperado de: <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>
- Promohit. (2020). *Regalos Corporativos*. Recuperado de: <https://www.promohit.co/ideas-de-regalos-corporativos-para-tus-clientes>
- PYMEHELP Consultora De Negocios. (2019). *Logo e Identidad Corporativa*. Recuperado de: <https://www.pymehelp.com.ar/articulos/logo.pdf>
- Real Academia Española. (2022). *Souvenir*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/souvenir>
- Redondo Ramírez, M. I., Marín Restrepo, J. J., Aguirre Bañol, V. A., Gómez Trejos, D. A., González Patiño, L. V., Hincapié García, C., . . . Valencia García, P. A. (2019). *Fundamento de Marketing Internacional*. Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3645>
- Rios Jacobo, O. (2019). *Key Performance Indicators (KPI)*. Recuperado de: https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Revista Espacios, 4(27), 306-322. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rofríguez , H. (2021). *¿Qué es el Storytelling?*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-el-storytelling/>
- Romo Álvarez, M. d., & Ochoa Herrera, V. A. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials*. Recuperado de: https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Salto Cruz, J. G., León Saltos, A. C., & González Garces, L. E. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 4 (11. (2)), 463-479. Recuperado de:

340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano

- Sánchez China, A. (09 de Enero de 2019). *Uup | Marketing digital*. Recuperado de: <https://www.uup.es/libro-de-marca/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6h0JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=++An%C3%A1lisis+FODA+o+DAFO&ots=8ZRgSacrx&sig=XeBjQGRt5_PSmh3304xVLWWqYq0#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20FODA%20o%20DAFO&f=false
- Secretaría Nacional de Información. (2021). *Proyecciones Y Estudios Demográficos*. Recuperado de: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Recuperado de: <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf>
- Tamm Ortiz, A. G., & Martínez Velasco, A. (2020). *Branding interno en una empresa de México*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Antonieta-Martinez-Velasco/publication/349290047_Branding_interno_en_una_empresa_de_servicios_en_Mexico/links/60d0a8cf92851ca3acb85c/Branding-interno-en-una-empresa-de-servicios-en-Mexico.pdf
- Team Tools Group. (2018). *Marketing Ferial*. Recuperado de: <https://teamtools.es/marketing-ferial/que-es-el-marketing-ferial/#:~:text=El%20marketing%20ferial%20hace%20referencia,conocer%20sus%20productos%20o%20servicios.>
- Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Recuperado de: <http://digital.casalini.it/9788490444245>
- Trávez Moreno, W. F. (2018). *Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva*. ARJÉ. Revista de Postgrado FACE-UC, 12(22), 135-142. Recuperado de: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Trevera Dávila, A. (2019). *Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las instituciones de educación superior*. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 2 (2), 2(2), 8-28. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/187925>
- Ungurean , H. A., & Cátedra , R. (2019). *Tipografía. Coceptos Básicos*. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/123260/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Universidad De Salamanca. (2022). *Regalos Publicitarios*. Recuperado de: <https://diarium.usal.es/alumni36279/los-beneficios-de-los-regalos-publicitarios-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Valverde Bustamante, L. B. (2021). *Diseño de identidad corporativa y manual de marca utilizando branding emocional para la Fundación Vida y Familia*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16212>
- Valvuela, D. (2020). *Importancia del material POP en el punto de venta*. Recuperado de: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>
- Vera Chang, J. F., Castaño Oliva, R., & Torres Navarrete, Y. G. (2018). *Fundamentos de la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 2045-2069. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yi Min Shum. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/?fbclid=IwAR3k2fWyoM9ojeETxvknqhl9mccNJz7CgA24lmjoznIFURy1gKFDBeivqKU>



ANEXOS

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA DE MERADOTECNIA	
Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la Provincia Bolívar	
Cargo:	
Datos de contacto:	
Fecha de entrevista:	
Objetivo:	Analizar debilidades y fortalezas de los principales aspectos culturales e identificados de la gastronomía de la ciudad de Guaranda.
Preguntas generales:	
1	¿Cómo describiría usted a la gastronomía de la ciudad? <ul style="list-style-type: none">▪ Muy buena▪ Buena▪ Indiferente▪ Mala▪ Muy mala
2	¿Que considera que representa la gastronomía de la ciudad para los y las guarandinos? Enumere.
3	¿Considera que de acuerdo con la temporada u época del año debería existir promociones determinadas para la gastronomía de la ciudad?
4	¿Cuáles son los platos típicos que usted considera son preferidos por los turistas?
5	¿Por qué los habitantes de la Provincia Bolívar deberían escoger la gastronomía de Guaranda frente a la de otras ciudades?
6	Identifique las fortalezas y debilidades que usted considera tienen la gastronomía de la ciudad. <ul style="list-style-type: none">▪ Fortalezas▪ Debilidades
7	¿Qué aspectos culturales y tradicionales ayudarían a posicionar la gastronomía de la ciudad? Enumere.
8	Si tuviese que describir a la gastronomía de la ciudad en una palabra ¿cómo la describiría?
9	¿Como considera que se debería dar a conocer la gastronomía guarandina-?
Preguntas acerca de la marca:	
1	¿Cuál es el propósito principal de la creación de la marca gastronómica para la ciudad?
2	¿Cuáles son los valores que usted desearía que la marca transmita?
3	¿Qué aspectos usted considera importante que debe involucrar la marca para identificar la gastronomía de la ciudad?
4	¿Cuál considera usted que debe ser el principal aspecto diferenciador de la marca gastronómica de la ciudad?
5	¿Qué aspectos considera usted que deberían involucrar a la marca gastronómica de la ciudad?
6	¿Cuáles son los elementos iconos o representativos que ayudaran en la diferenciación de la marca?

7	¿Por qué se denota la necesidad de creación de la marca gastronómica para la ciudad?
8	¿Cuál es la visión que usted tienen para la marca?
9	¿Cuál es la misión que usted tienen para la marca?
10	¿Qué colores usted asociaría a la marca?
11	¿Considera usted que el Branding contribuirá al posicionamiento de la marca gastronómica?
12	<p>¿Existe disponibilidad para que el GAD de Guaranda promocióne a la marca gastronómica?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ▪ No ▪ ¿Por qué?
Gracias por su atención.	

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA DE MERADOTECNIA	
Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la Provincia Bolívar	
Objetivo:	Recopilar información del público objetivo para desarrollar una marca gastronómica que identifique a la ciudad de Guaranda.
Indicaciones:	Estimado encuestado a su criterio seleccione la opción que usted considere adecuada.
Información general:	
1.Género	Femenino
	Masculino
2.Edad	18 a 30
	31 a 43
	41 a 56
	Mayor a 56
3.Nivel de instrucción	Primaria
	Secundaria
	Tecer Nivel
	Cuarto Nivel
	Otro, especifique.....
4.Ocupación	Estudiante
	Empleado publico
	Empleado privado
	Otro, especifique.....
5. Estado Civil	Soltero/a
	Casado/a
	Divorciado/a
	Unión libre
6. Nivel de Ingresos	425 a 600
	601 a 800
	Mayor a 800
6. ¿A qué cantón de la provincia Bolívar pertenece?	Caluma
	Chillanes
	Chimbo
	Echeandía
	Las Naves
	San Miguel
	Guaranda
Cuestionario o datos específicos:	
	Muy buena

1. ¿Cuál es su percepción acerca de la gastronomía guarandeña?	Buena
	Indiferente
	Mala
	Muy mala
2. ¿Con que frecuencia consume alimentos fuera de su hogar?	Una vez por semana
	Una vez por mes
	De dos veces por semana en adelante
	Otro, especifique.....
3. Cuándo acude a consumir un plato gastronómico propio de la ciudad, ¿quién lo acompaña?	Familia
	Pareja
	Amigos
	Compañeros de trabajo
	Otro, especifique.....
4. ¿Considera usted que la gastronomía forma parte de la tradición y cultura de las ciudades de nuestro país?	Si
	No
5. ¿En qué época del año considera usted que consume en mayor cantidad platos típicos?	Carnaval
	Semana Santa
	Finados
	Independencias Provinciales o cantonales
	Navidad
	Fin de año
	Otro, especifique.....
6. ¿Cuál de los siguientes platos típicos son de su preferencia? (escoja al menos 2)	Tortillas en tiesto de maíz
	Tortillas en tiesto de trigo
	Chigüiles
	Humas
	Buñuelos
	Pan de finados
	Morocho
	Otro, especifique.....
7. ¿Considera usted que las nuevas generaciones deben conservar los saberes ancestrales alimentarios?	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera usted que los métodos de preparación ancestrales se deben mantener en la actualidad?	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente en desacuerdo
	Si
	No

9. ¿Considera usted que la gastronomía típica contribuye a la conservación de la identidad y cultura de Guaranda?	¿Por qué?
10 ¿Qué aspectos considera importantes al momento de consumir un platillo guarandño?	Sabor
	Preparación
	Ingredientes
	Variedad
	Presentación
Otro, especifique.....	
11. ¿Qué importancia tiene para usted la marca a nivel gastronómico?	Muy importante
	Importante
	Indiferente
	Poco importante
Nada importante	
12. ¿Con que palabra usted asocia la gastronomía?	Cultura
	Tradición
	Folcklore
Festividad - Carnaval	
13 ¿Con que colores identificaría usted una marca gastronómica?	Verde
	Naranja
	Amarillo
	Rojo
	Turquesa
	Morado
Otro, especifique.....	
14. ¿Cuál es el medio online de su preferencia por el cual recibe información?	Red Social Facebook
	Red Social Instagram
	Red Social Twitter
	Red Social WhatsApp
	Sitios web
	Blogs
Otro, especifique.....	
15. ¿Cuál es el medio offline de su preferencia por el cual recibe información?	Radio
	Televisión
	Prensa Escrita
Otro, especifique.....	
16. ¿Considera importante que Guaranda tenga una marca gastronómica bajo la cual se integren los sitios o lugares donde pueda consumir los platillos típicos?	Muy importante
	Importante
	Indiferente
	Poco importante
Nada importante	
Gracias por su atención.	

ANEXO C: ENTREVISTA

No	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
Preguntas generales:							
1	<p>¿Cómo describiría usted a la gastronomía de la ciudad?</p> <p>o Muy buena</p> <p>o Buena</p> <p>o Indiferente</p> <p>o Mala</p> <p>o Muy mala</p>	<p>Es muy buena tomando en consideración que la gastronomía a nivel de la serranía y del Ecuador es una actividad que debería tener un poco más de importancia y relevancia, tomando en cuenta que si se habla de gastronomía en la sierra centro como que tenemos los mismos gustos y sabores hablando de platos como el cuy y la gallina pero en cada espacio, en cada lugar hay algo que se diferencia en este caso, el nuestro es las tortillas de maíz, los chigüiles y todo lo que viene en relación al maíz, entonces eso es lo que no podemos tener todavía como referencia porque muchas veces la gente confunde dice “si el caldo de gallina, los cuyes con papas” pero en Guaranda hemos visto en el cantón platos que son las tortilla de maíz, los chigüiles, el dulce de zambo, el dulce de higo, y que bueno los productos son de excelencia porque tienden a generar el sabor natural.</p>	X				
2	<p>¿Que considera que representa la gastronomía de la ciudad para los y las guarandeños? Enumere.</p>	<p>Representa el como nosotros estamos sujetos a que podamos tener diferentes productos por nuestros diferentes tipos de clima, de altitud lo cual es muy bueno tomando en cuenta que deberíamos resaltarla, pero al mismo tiempo recuperarla.</p>				X	
3	<p>¿Considera que de acuerdo a la temporada u época del año debería</p>	<p>Deberían ser durante todo el año; romper esa temporalidad y generar de que atreves de la gastronomía la gente pueda venir como un producto más a conocer Guaranda y a conocer sus sabores.</p>				X	

	existir promociones determinadas para la gastronomía de la ciudad?						
4	¿Cuáles son los platos típicos que usted considera son preferidos por los turistas?	Los platos típicos se diría que están por visualizarle en el estudio de mercado, pero lo más importante es que estos estén prestos o sean vendibles cuando la gente quiera, no solamente en carnaval, sino que sean en el día a día que se pueda adquirir el producto y creo que los más acogidos son las tortillas de maíz, los chigüüles que se expenden por etapas.	X				
5	¿Por qué los habitantes de la Provincia Bolívar deberían escoger la gastronomía de Guaranda frente a la de otras ciudades?	Porque cada uno de los lugares tiene su esencia y además de que tenemos nuestras tradiciones y también los secretos culinarios de mucha gente como las mamás y abuelas que los dicen y ubican para poder darle sazón a nuestros platos típicos que es lo que los hace únicos.	X				
6	Identifique las fortalezas y debilidades que usted considera tienen la gastronomía de la ciudad.	Como fortalezas, de hecho, es que son productos sanos y que vienen del campo directo a la mesa, son productos naturales todavía en su mayor parte son hechos de manera muy artesanal lo que hace que tengan los sabores de los abuelos o los sabores que le dan un toque diferente. Y como debilidad, sería de que no nos damos cuenta del valor gastronómico que tenemos como cantón para poder mostrar al turista, mostrar a la ciudadanía, mostrar a nuestros hijos y vecinos para que puedan tomarlo como un punto referencial.	X	X			
7	¿Qué aspectos culturales y tradicionales ayudarían a posicionar la gastronomía de la ciudad? Enumere.	Un aspecto cultural vendría a ser la gastronomía como un producto, pero desde el punto de vista del maíz porque nosotros somos productores de maíz y eso genera que podamos tener en cuenta como relevante.				X	

8	Si tendría que describir a la gastronomía de la ciudad en una palabra ¿cómo la describiría?	Exquisito.	X				
9	¿Como considera que se debería dar a conocer la gastronomía guarandña?	Primeramente, identificando la parte gastronómica y en base a eso generar una ruta turística gastronómica o también a su vez mediante un programa de tv, un programa de radio si pudiese mediante eso la gente conocer y poderlo ampliar a nivel del cantón y de la Provincia Bolívar.				X	
Preguntas acerca de la marca:							
1	¿Cuál es el propósito principal de la creación de la marca gastronómica para la ciudad?	La marca viene a ser un factor importante debido a que; donde vamos si vemos una marca la gente va a identificarnos como tal que es de Guaranda.				X	
2	¿Cuáles son los valores que usted desearía que la marca transmita?	Valores como el amor, la sazón y el sabor con el que se preparan los platos.	X				
3	¿Qué aspectos usted considera importante que debe involucrar la marca para identificar la gastronomía de la ciudad?	Un aspecto importante sería el que visualmente se observe la marca y se identifique lo que tenemos como gastronomía.				X	
4	¿Cuál considera usted que debe ser el principal aspecto diferenciador de la marca gastronómica de la ciudad?	El aspecto diferenciador podría ser la manera en la que se hacen los productos, que es una preparación ancestral y la parte patrimonial.	X				
5	¿Qué aspectos considera usted que deberían involucrar a la marca gastronómica de la ciudad?	Debiera estar enfocada en el ámbito del día a día, pero más aun en los lugares mencionados como “huecas” donde que la gente puede todos los días disfrutar de la parte gastronómica.				X	

6	¿Cuáles son los elementos iconos o representativos que ayudaran en la diferenciación de la marca?	En nuestro caso es el maíz ya que de él nacen varios platos gastronómicos que es lo que debemos vender				X	
7	¿Por qué se denota la necesidad de creación de la marca gastronómica para la ciudad?	Porque es necesario y fundamental debido a que nosotros los guarandños deberíamos conocer nuestra gastronomía y también generar un producto turístico para que dinamice la economía.		X			
8	¿Cuál es la visión que usted tienen para la marca?	La misión es que el producto sea reconocido por su preparación y por el valor patrimonial que tiene a nivel del cantón, de la provincia y del Ecuador.				X	
9	¿Cuál es la misión que usted tienen para la marca?	La visión como marca es de que se pueda a través de ella generar rutas turísticas gastronómicas patrimoniales tanto en el ámbito ancestral como en la recuperación de algunos elementos que están invisibilizados desde el punto de vista de la exquisitez de un producto.	X				
10	¿Qué colores usted asociaría a la marca?	Asociaría colores como el amarillo, el café, el verde que son los más asociados con los alimentos.				X	
11	¿Considera usted que el Branding contribuirá al posicionamiento de la marca gastronómica?	Claro, de hecho, eso va a significar que a nosotros no nos conozcan solo por el carnaval, sino que nos conozcan por la parte gastronómica y que nos conozcan en este caso por el cómo se preparan los productos y además viene a complementar todo lo que se refiere a las fiestas, en cada país, en cada lugar, en cada espacio, la gente puede disfrutar de esta exquisitez que en la gastronomía de la ciudad de Guaranda.				X	

12	<p>¿Existe disponibilidad para que el GAD de Guaranda promociene a la marca gastronómica?</p> <p>o Si</p> <p>o No</p> <p>o ¿Por qué?</p>	<p>Si, ahora desde este ámbito deberíamos manejarlo de manera más amplia debido a que en planes futuros se gestara la marca destino-ciudad bajo la cual se integraran diferentes marcas que la constituyan como la parte gastronómica para hacer de Guaranda una ciudad turística.</p>				X	
----	--	--	--	--	--	---	--

ANEXO D: OBSERVACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS CARRERA DE MERADOTECNIA	
Observación	
Lugar:	Guaranda, Provincia de Bolívar
Periodo:	Mayo – Julio 2022
Objetivo:	Determinar la situación actual de la gastronomía de la ciudad de Guaranda en la Provincia Bolívar.
Descripción de la observación:	<ul style="list-style-type: none">▪ La gastronomía de la ciudad es bastante típica y variada sin embargo carece de difusión.▪ Habitantes de la ciudad, personas provenientes de las ciudades vecinas y turistas consideran que la gastronomía de Guaranda es muy buena y que deberían implementar acciones que potenciarla.▪ Se realizó un levantamiento de datos en las 7 ciudades de la provincia Bolívar para conocer las preferencias del público,▪ De igual forma se realizó un levantamiento de datos en la ciudad de Guaranda para conocer a los prestadores de servicios gastronómicos y su posición actual en sus negocios u emprendimientos así como para conocer su opinión sobre la marca y ruta gastronómica de la que formarían parte.▪ Para los levantamientos de datos se utilizaron recursos tecnológicos como teléfono celular y una laptop. 
Conclusión:	Una vez estudiada la población se puede mencionar que la ciudad de Guaranda cuenta con los atractivos gastronómicos necesarios que permitan desarrollar una marca gastronómica que la identifique y posicione en el mercado bolivariense.

ANEXO E: MANUAL DE MARCA



**GUARANDA
GASTRONÓMICO**

**Manual De
Identidad Corporativa**

Tabla de contenido

Introducción

A. La marca

A.1 Filosofía corporativa
A.2 Logotipo corporativo
A.3 Colores corporativos
A.4 Tipografías corporativas
A.5 Tamaños

B. Usabilidad de la marca

B.1 Versiones correctas
B.2 Aplicaciones permitidas
B.3 Aplicaciones incorrectas

C. Aplicaciones de la marca

C.1 Membretes corporativos
C.2 Carpeta corporativa
C.3 Carnet corporativo
C.4 Plantilla PowerPoint
C.5 Blog de notas
C.6 Objetos promocionales
C.7 Uniformes

Manual de Identidad Corporativa

A. La marca

Manual de Identidad Corporativa

A.1 Filosofía corporativa

Misión
Guaranda Gastronómico

Posicionar la cultura gastronómica de Guaranda ofreciendo a la comunidad alternativas de platos típicos diversos de calidad y a los mejores precios para fomentar el consumo alimentario tradicional en la Provincia de Bolívar.

Visión
Guaranda Gastronómico

Ser un referente de la cultura y tradición en el mercado gastronómico nacional y en la mente de los ecuatorianos, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan la generación de un vínculo entre la ciudadanía guarandeña y sus stakeholders.

Valores
Guaranda Gastronómico

Amor. Porque demuestra el afecto y cariño con el que se elaboran los platos típicos de la ciudad los cuales con sus sabores evocan recuerdos y emociones.

Calidad. Porque son productos/servicios de elaboración sana y natural, preparados en base a saberes alimentarios tradicionales.

Solidaridad. Por la colaboración de los emprendedores guarandeños para que se posicione la gastronomía de la ciudad formando así vínculos sociales entre la marca y el emprendedor.

Voluntad. Por la predisposición de cada prestador de servicios gastronómicos por atender al público y la lucha del día a día por alcanzar sus objetivos.

Honestidad. Por el apoyo de cada prestador de servicios gastronómicos hacia el mantener la integridad, los valores, la verdad y la justicia al momento de prestar el servicio.

Confianza. Por la seguridad de que los prestadores de servicios gastronómicos están ofertando un producto/servicio de calidad gracias a sus conocimientos culinarios.

Compromiso. Porque con su actitud positiva y esfuerzo los prestadores de servicios gastronómicos llevarán a potenciar cada uno de sus emprendimientos, así como la gastronomía de la ciudad.

Manual de Identidad Corporativa

A.2 Logotipo corporativo



El logotipo establecido hace referencia a la gastronomía típica de Guaranda conjuntamente con el arquetipo de personalidad de marca "Hombre Común" formándose así un logotipo el cual es agradable, que posee valores tradicionales como el trabajo duro y la honestidad asociándose al diario vivir, la cultura doméstica, la familia y los amigos, siendo transparente y responsable con el target. Además, el logotipo gastronómico se enfoca en la satisfacción de una demanda básica como lo es el servicio de la alimentación. El logotipo se encuentra constituido en primera instancia por la letra "G" refiriéndose al nombre de la ciudad, la letra en su forma interna está constituida por un gorro de chef y un tenedor, por otra parte, el logotipo está conformado por el nombre de la ciudad "Guaranda", mismo que en la parte interna denota siluetas de algunos de los alimentos típicos propios de la ciudad como las tortillas y chigüilles.

Manual de Identidad Corporativa

A.3 Colores corporativos



42AC49
VERDE



FFD700
AMARILLO



F8AA0D
NARANJA



E62C2E
ROJO

La paleta de colores determinada ha sido establecida en base a la psicología del color en alimentos.

Manual de Identidad Corporativa

A.4 Tipografías corporativas

**LEMON DAYS
REGULAR**

**PARA USO EN LA IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA.**

**COOPER BLACK
REGULAR**

**Para uso en la comunicación
interna y externa así como
publicidad , señáletica, etc.**

**ARIAL ROUNDED MT
BOLD REGULAR**

**Para uso corporativo por
su claridad, legibilidad
y sencillas.**

**La tipografía corporativa seleccionada se ha determinado
en base a los diversos usos y aplicaciones potenciales.**

Manual de Identidad Corporativa

A.5 Tamaños



200 mm
Impresión: Al 130 mm x An 200 mm
Pantalla: Al 491,33 px x An 755,90 px

130 mm



93,085 mm
Impresión: Al 92,021 mm x An 93,085 mm
Pantalla: Al 347,79 px x An 351,81 px

92,021 mm



198,464 mm
Impresión: Al 79,921 mm x An 198,464 mm
Pantalla: Al 302,06 px x An 750,100 px

79,921 mm

Manual de Identidad Corporativa

B. Usabilidad de la marca

Manual de Identidad Corporativa

B.1 Versiones correctas

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



La marca a medida de lo posible siempre será aplicada en su versión principal; en el caso de presentarse dificultades técnicas se aplicará la versión en blanco y negro.

Manual de Identidad Corporativa

B.2 Aplicaciones permitidas

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



En el caso de que el logotipo se deba aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en formato blanco o negro, para favorecer la luminosidad del fondo.

Manual de Identidad Corporativa

B.3 Aplicaciones incorrectas

Aplicación incorrecta color



Espacio incorrecto



Porcentajes de color



Deformación



Tipografía incorrecta



Ocultación



El logotipo tiene esta conformado por un grupo de medidas, colores y tipografía que no se las puede cambiar con facilidad debido a los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

Manual de Identidad Corporativa

C. Aplicaciones de la marca

Manual de Identidad Corporativa

C.1 Membretes corporativos



Manual de Identidad Corporativa

C.2 Carpeta corporativa



Manual de Identidad Corporativa

C.3 Carnet corporativo



Manual de Identidad Corporativa

C.4 Tarjeta de presentación



Manual de Identidad Corporativa

C.5 Blog de notas



Manual de Identidad Corporativa

C.6 Objetos promocionales



Llaveros



Bolsas



Esferos

Manual de Identidad Corporativa

C.6 Objetos promocionales



Vasos Biodegradables



Tomatodos



Tazas

Manual de Identidad Corporativa

C.7 Uniformes



Camisetas



Delantal



Gorras

Manual de Identidad Corporativa

Manual de Identidad Corporativa





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 23 / 11 / 2022

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



2205-DBRA-UTP-2022